

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

THIAGO HARUO SANTOS

***Idols em imagens e sons, Fãs em re-ação***  
**Uma etnografia da prática musical do *K-pop* em São Paulo**

São Paulo

2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

***Idols em imagens e sons, Fãs em re-ação***  
**Uma etnografia da prática musical do *K-pop* em São Paulo**

Thiago Haruo Santos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Orientadora: Rose Satiko Gitirana Hikiji

São Paulo

2016

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

i , Thiago Haruo Santos  
Idols em imagens e sons, Fãs em re-ação: Uma  
etnografia da prática musical do K-pop em São Paulo  
/ Thiago Haruo Santos ; orientadora Rose Satiko  
Gitirana Hikiji . - São Paulo, 2016.  
164 f.

Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Filosofia,  
Letras e Ciências Humanas da Universidade de São  
Paulo. Departamento de Antropologia. Área de  
concentração: Antropologia Social.

1. Antropologia da Música. 2. Antropologia da  
Cultura Material. 3. K-pop. I. , Rose Satiko  
Gitirana Hikiji, orient. II. Título.

A Dona Eico (*in memorian*),

Minha vó japonesa.

## Agradecimentos

Primeiramente, Fora Temer!<sup>1</sup>

Agradeço a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo que me concedeu bolsa durante todo o período de mestrado, assim como todas as condições para realizar um estágio de pesquisa no exterior. Agradeço pela oportunidade e suporte sem as quais não poderia realizar este trabalho.

A Rose Satiko Gitirana Hikiji, minha orientadora, que desde o começo apoiou com entusiasmo esta pesquisa, mesmo eu vindo de outra área. Agradeço por me encorajar em muitos passos deste mestrado, pelas leituras, dicas, conversas e paciência. Sua dedicação se faz presente em muitas linhas deste texto e no meu aprendizado enquanto aluno. Tenho certeza que seguiremos nesse caminho musicado.

A John Dawsey e Vitor Grunvald por aceitarem participar da defesa. Tê-los próximos nesta etapa é uma felicidade para mim, que admira e aprende tanto com o trabalho de vocês. Agradeço também a Suzel Reily que participou da banca de qualificação e de pronto ajudou a tornar possível meu intercâmbio em Belfast.

I would like to thank Ioannis Tsiolakis, my supervisor at Queen's University. Your generosity, curiosity about my research and dedication marked this dissertation. The effort toward students I saw in you is an inspiration.

Aos professores que contribuíram para minha formação. Ao professor Sedi Hirano pela generosidade e apoio tão importantes para minha descoberta do caminho da pesquisa acadêmica. Sua dedicação à vida docente é inspiradora e me lembro sempre de encontra-lo de manhã para aquelas ternas conversas em sua sala.

---

<sup>1</sup> Diante da anormalidade de um golpe, somos chamadxs a continuar nossos trabalhos, terminar nossas pesquisas e entrega-las em forma de dissertações e teses. Somos chamadxs a contribuir com a aparência de normalidade que pretende esconder o ato violento de quebra das regras democráticas e imposição de um projeto político sem legitimidade popular. Não cessaremos em dizer: Não havendo crime de responsabilidade comprovada, não há processo de impeachment legítimo, mas apenas usurpação do poder. Nós pós-graduandxs engajadxs com a construção de um saber crítico, libertário e mais democrático não compactuaremos com nosso trabalho com esse processo ilegítimo. Não passarão imunes na história. Em cada dissertação e tese construído com nossos esforços, colocaremos vossos nomes e nossa indignação. Em cada biblioteca desse país, estará depositado o nosso rechaço a esse processo que atenta contra nosso futuro.

Ao professor Jose Guilherme Cantor Magnani, responsável pelo meu rito de passagem para antropologia. A orientação na graduação e a sua convivência me fizeram ter poucas dúvidas de que era antropologia o que gostaria de fazer. A Deisy Ventura e todos colegas do projeto de Extensão Popular Educar Para o Mundo. Durante o mestrado, fui me dando conta do quanto a frase “Para quem acha que mundo começa ali na esquina” ainda reverbera em mim.

Aos colegas Alvaro Kanashiro, Lais Miwa Higa, Ana Luisa Nakamoto, Gustavo Taniguti, Juliana Konigame, Douglas de Toledo e Samara Konno pelas experiências conjuntas de pesquisa e discussões tão importantes para minha formação.

A todos amigos que a turma do mestrado me presenteou. Em especial, a Leonardo Braga que entre as salas de aula e cervejas no bar embalava conversas teóricas, confissões, inquietações e alegrias; a Carlos (Capuêra) Moro, parceiro sábio com quem dividi muitas questões desta pesquisa e também da vida. Waldor Botero, hermano visitante, e companheiro de lutas políticas e pessoais, tudo isso feito em uma balada eterna; a Hugo Prudente, o melhor contador de histórias que a antropologia já viu; a Lucas Carvalho, parceiro inquieto, e marcante na minha formação durante o mestrado; a Thais Timbira, parceira de bibliotecas, festas e cervejas. Compartilhar com você principalmente a parte final do trabalho foi fundamental para mim.

Aos colegas de orientação. A Magda Ribeiro, por desde o início me auxiliar no árduo processo de conhecer uma bibliografia; a Jorge Gonçalves pelas conversas infinitas e além; a Erica Giesbrecht, Paulo Menotti; Paola Lappicy, Klaus Wernet, pelos papos musicados.

A equipe do LISA em nome de Paula Morgado, Leo Fuzer, Ricardo Dionisio e Felipe Angiolucci por todo suporte e conversas acolhedoras.

Aos funcionários e funcionárias do departamento de Antropologia, Soraya Gebara, Edinaldo Faria, Celso Gonçalves e Rose de Oliveira pelo suporte e dedicação fundamentais para o trabalho acadêmico.

Aos amigos e amigas da graduação, fundamentais para o caminho trilhado até aqui. Aos bois da conversa, Rebeca Avila, Renata Braga, Ivy Moraes, Thiago Firbida, Clara Yoshino e Thiago Coutinho pelas noites de conversas e risadas. Foi com vocês

que descobri que formação e amizade caminham lado a lado. Aos inesquecíveis, Thales Carpi, Bruna Huszar, Lucia Sestokas, Pedro Freitas, Felipe Faria, Katia Fenyves e Raisa Cetra. De opositor-apoiador, acabei levando vários de vocês para vida como amigos e parceiros de sonhos.

A família que, distantes ou próximos, estiveram comigo em cada momento. A Janice Satico Nambu, minha mãe, guerreira e sonhadora. Sempre pronta para me apoiar, construiu comigo, entre várias travessias, muitas realizações. Esta é mais uma mãe! Ao Minoru, companheiro da família e um dos nossos! A Gilson Teixeira Santos, meu pai, meu ator preferido. Entre tantas coisas, me ensina a entrever a vida desde a arte, fazendo da própria vida uma obra. A Dani e o Leo, dupla imbatível de irmãos, que sempre me direcionavam seus olhares de ternura. Todos crescidos, todos parceiros. A dona Maria Alves dos Santos, inspiração indisputável, vó de ferro que me ensinou o valor da leitura e da escrita. A tia Rose, Ivanilde, Tongo e Yuri e aos primos Denise, Alberto, Felipe e Ângelo, que festejaram todas as conquistas e perdoaram todas as ausências. A Dede e ao Mau, parceiros e cúmplices de tantos projetos e caminhadas, com quem compartilhei tantas dores e alegrias. Sou feliz em poder compartilhar com vocês essa daqui!

Aos amigos sem os quais nada vale a pena. A Kotonete e Murilo, irmãos de sonho desde o Japão, que por estas terras renovaram o apoio e a amizade. A Nei Schimada, mestre poeta, que me apresentou aos livros, ao espírito crítico e ao sabor da leitura conjunta do mundo. A Vitinho, Coelho, Digi, Xuxu, Amilton, Fofó e Marcos, que a cada encontro renovam energias e me ensinam o poder de uma roda de violão acompanhada de amizade. A Cris e Miguel por tanta paciência e companheirismo!

A todas e todos com quem pude conviver a partir do *K-pop* neste mestrado, os grupos *cover* Beat U, Allyance, Stand Out, K-NRG, Fix2U, Insane, Beautiful Strangers, Breathless, Sweet Nightmare, Walk Over Players, Warzone, Wide Vision, Wake Up; e em especial àqueles que pessoalmente contribuíram tanto com esta pesquisa, Liferson Molinari, Lucas Olly, Lucas Jotten, Vinicius Santos de Souza, Gustavo Kawashita, Iago Aleixo, Fábio Rodrigues, Yoo Na Kim, Dona Lisa, Joel Lee, Millie Rose, Rafael Young, Daniel Docko, Susie Lee, Alejandro Hong e tantos outros que compartilharam histórias e momentos, muito obrigado!

E, finalmente, a Rá, companheira que estava comigo desde a descoberta da vontade de seguir pesquisando, ingresso no mestrado e agora termino desta etapa. Em todos esses momentos e a cada dia você me mostra o porquê de fazer tudo isso. Obrigado.

## Resumo

SANTOS, Thiago, H. *Idols em imagens e sons, Fãs em reação: Uma etnografia da prática musical do K-pop em São Paulo*. Dissertação (Mestrado). 147p. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

Este trabalho apresenta uma reflexão antropológica a acerca da prática musical do *pop* sul coreano (*K-pop*) em São Paulo. Na etnografia que se apresenta, descrevo e analiso como vídeos e coreografias *K-pop* afetam os fãs do gênero musical, construindo relações sociais no seu entorno. Apresento, para tanto, primeiro, como o *K-pop* é visto e ouvido por fãs em São Paulo, dando especial atenção ao videoclipe, que compartilhando características visuais e sonoras únicas, é capaz de gerar nos espectadores reações próprias ao gênero musical. Mostro ainda que esses vídeos, junto a outras mídias que circulam na *internet* sobre os artistas sul coreanos, são parte da personalidade desses artistas e mediadores de sua capacidade de afetar pessoas. É na *cena K-pop* de São Paulo que esses vínculos entre fãs e artistas sul coreanos se desdobram, produzindo novas relações entre pessoas, artefatos e lugares. Por fim, apresento uma etnografia da dança *cover* de *K-pop*, mostrando como esses fãs constroem em seu próprio corpo essa capacidade de agência apreendida dos ídolos *K-pop*. Considerando essas diferentes facetas da prática musical estudada, reflito neste trabalho sobre os modos de produzir relações sociais por meio de práticas musicais.

Palavras-chave: prática musical; *K-pop*; *cover*; agência; antropologia da música

## Abstract

SANTOS, Thiago, H. Idols in images and sounds, Fans in re-action: an ethnography of K-pop music practice in São Paulo. Dissertation (Master). 166p. Post-Graduation Program in Social Anthropology, Faculty of Philosophy, Languages and Literature, and Human Sciences, University of São Paulo, São Paulo, 2016.

This research presents an anthropological reflection about Korean *pop* (K-pop) music practice in São Paulo. In this ethnography, I describe and analyze how music videos and choreographies affect fans of the genre, constructing social relations in its vicinity. Firstly, I present how K-pop is seen and heard by these fans in São Paulo, driving special attention on music videos. These medias share visual and sound characteristics that allow them to make K-pop fans react in a unique way. I also state that these music videos combined with other medias about South Korean artists that circulate on the internet are part of K-pop idols personhood that mediates their capacity to affect people who get in touch with them. It is in the K-pop musical scene in São Paulo that these affection ties between fans and artists take place and unfold. In the scene, new relations between persons, artefacts and places are produced. At the end, I present an ethnography of K-pop cover dance, paying attention to the way K-pop fans construct in their own body the capacity for agency apprehended from K-pop idols. Looking at different aspects of the K-pop music practice, this work reflects upon the production of social relations through music practices.

Key-Words: music practice; K-pop; cover; agency; anthropology of music

## Índice de Figuras

Figura 1 : <i>K-pop Dance Tournament</i> , concurso de dança e canto do <i>pop</i> sul coreano realizado no Centro Cultural São Paulo no dia 28 de novembro de 2015.....	14
Figura 2: Integrantes do TBXQ caminhando pelo corredor. Da esquerda: Junsu, Yoochun, JaeJong, Changmin e YunHo.....	39
Figura 3: Cena da musa de vestido vermelho antes da dança iniciar. ....	40
Figura 4: Integrantes do TBXQ iniciando a dança. O movimento do ombro dos integrantes acompanha o ritmo da música que começa com uma batida eletrônica.....	40
Figura 5: Imagem do momento coreográfico em que há uma mudança de posições. Ao mesmo tempo em que a câmera se movimenta, os três integrantes ao fundo tomam a frente a formação.....	41
Figura 6: cena de Changmin caindo de costas em um lago escuro. Desse corte, somos jogados de volta à cena de dança no salão oval do início. ....	42
Figura 7: Changmin cantando. A Proximidade da câmera e a ênfase na expressão facial dá a impressão de um diálogo direto com o público. ....	42
Figura 8: Formação em “V” dos integrantes durante o videoclipe.....	43
Figura 9: imagem da coreografia durante o refrão. ....	44
Figura 10: Iago encenando Fanessa no vídeo reaction “Oppar molhadinho” .....	55
Figura 11: cenas do videoclipe <b>Jung Ban Hap (2006)</b> . ....	63
Figura 12: cenas do videoclipe <b>Jung Ban Hap (2006)</b> . Os idols aparecem em um contexto urbano. A crítica aos valores relacionados à vida urbana são construídos imagetivamente por meio dos cenários externos e as expressões dos idols. ....	64
Figura 13: cenas do videoclipe <b>Jung Ban Hap (2006)</b> . Os idols aparecem em um contexto urbano ou mesmo vinculados a cenas de violência (13), em que a imagem “rebelde” da banda é construída.....	64
Figura 14: imagem do programa Unpretty rapstar, retirado do vídeo Conheça o grupo mamamoo. ....	66
Figura 15: grupo The Ark em um vídeo amador veiculado no Youtube .....	67
Figura 16: Foto enviada para confecção do figurino de Allyance no IV KDT (2016) .....	137
Figura 17: Paulo ajustando o figurino antes da apresentação de no IV K-pop Dance Tournament .....	138
Figura 18: Stand Out na apresentação no K-pop Dance Tournament .....	145
Figura 19: Stand Out na apresentação no K-pop Dance Tournament .....	145
Figura 20: Allyance na apresentação no K-pop Dance Tournament.....	147
Figura 21: K.CTRL na apresentação no K-pop Dance Tournament .....	149
Figura 22: K.CTRL na apresentação no K-pop Dance Tournament .....	149
Figura 23: WARZONE na apresentação no K-pop Dance Tournament .....	151
Figura 24: WARZONE na apresentação no K-pop Dance Tournament .....	151

## Sumário

Introdução .....	13
Música, Sociedade e Agência .....	17
Aproximando-se do campo e dos afetos <i>K-pop</i> .....	21
Os capítulos .....	27
Capítulo 1: Híbrido para musicólogos, “essência” para fãs que re-agem: o K-pop como gênero musical .....	30
A abordagem histórica: o <i>K-pop</i> como um gênero híbrido .....	31
Em busca da “essência” <i>K-pop</i> : descrição de Mirotic (2008) – TVXQ.....	38
A “essência” do <i>K-pop</i> – Gênero e autenticidade.....	45
Re-agindo aos vídeos, concebendo um <i>gênero</i> musical .....	57
Capítulo 2: Seguir um idol: Vídeos, textos e personalidade expandida .....	60
A imagem no videoclipe .....	61
A “voz interna” dos <i>Idols</i> : vídeos e textos .....	65
A personalidade expandida dos idols.....	69
Dream of K-Kulture: <i>Idols e Fãs</i> em São Paulo .....	76
Capítulo 3: A cena K-pop e suas agências em São Paulo.....	83
<i>Cenas</i> : intimidade acolhedora e fluxo cosmopolita.....	84
2011-2012: do <i>pop</i> coreano desconhecido ao <i>K-pop</i> .....	90
A <i>cena</i> atual e algumas notas sobre formas de socialidade.....	108
O <i>K-pop também</i> “muda a pessoa” .....	121
Capítulo 4 .....	124
<i>K-pop Cover</i> : tornar presente o <i>idol</i> .....	124
Cover em construção: comportamento restaurado.....	126
Mimesis – colocando os fãs em <i>contato</i> com os <i>idols</i> .....	133
Considerações Finais.....	152
Da Antropologia da Música à crítica dos Sentidos .....	152
Videoclipes e covers em criação .....	156
Bibliografia .....	161

## Introdução

*Quem disse que músicos são os únicos que podem  
fazer música?*

- Hank Shocklee<sup>2</sup>

*Num dos extremos, encontramos o performer que  
pode estar inteiramente compenetrado de seu  
próprio número. Pode estar sinceramente  
convencido de que a impressão de realidade que  
encena é a verdadeira realidade. Quando seu  
público está também convencido disso sobre o seu  
show – e esta parece ser a regra geral – então, pelo  
menos naquele momento, somente o sociólogo ou  
uma pessoa socialmente descontente terão  
dúvidas sobre a “realidade” do que é apresentado.*

- Erving Goffman<sup>3</sup>

*As relações sociais são tornadas manifestas por  
meio da ação.*

- Alfred Gell<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Tradução minha do original: *Who said that musicians are the only ones that can make music?* Retirado de Allen, Harry. “Invisible Band” *Village Voice Eletromag* (Outubro), 1998.

<sup>3</sup> Tradução minha do original: *At one extreme, we find that the performer can be fully taken in by his own act; he can be sincerely convinced that the impression of reality which he stages is the real reality. When his audience is also convinced in this way about the show he puts on – and this seems to be the typical case – then for the moment, anyway, only sociologist or the socially disgruntled will have any doubts about the “realness” of hat is presented.* Tradução inspirada em Goffman (1985).

<sup>4</sup> Retirado de Art and Agency (1998).



Figura 1 : *K-pop Dance Tournament*, concurso de dança e canto do *pop* sul coreano realizado no Centro Cultural São Paulo no dia 28 de novembro de 2015.

A fotografia capta um instante, aquele que antecede a subida ao palco. A sala Adoniran Barbosa do Centro Cultural São Paulo<sup>5</sup> estava cheia de cima a baixo naquela manhã de sábado. Nas arquibancadas e no auditório, fãs do *pop* coreano, ou *K-pop*, acompanhavam mais uma apresentação da quarta edição (2015) do *K-pop Dance Tournament* (KDT), um dos mais recentes concursos de *covers* de *K-pop* em São Paulo.

No palco, uma das competidoras da categoria canto se apresentava para o público e para os jurados sentados à sua frente. Lugar de apresentação, mas também de avaliação, o palco é para os *covers* de *K-pop* o espaço almejado desde os primeiros dias de ensaio. O lugar de mostrar que conseguem dançar ou cantar como seus artistas sul coreanos preferidos, ou melhor, que conseguem impactar o público como os *idols*<sup>6</sup> *K-pop*. Sentada logo ao lado do palco, umas das *staffs* de camiseta preta acompanhava atentamente à apresentação para não perder o tempo de se levantar e chamar os

---

<sup>5</sup> Equipamento público gerido pela prefeitura de São Paulo, localizado no bairro da Liberdade, região central da cidade de São Paulo.

<sup>6</sup> Termo pelo qual os fãs chamam os artistas do *pop* sul coreano.

próximos candidatos. Na foto, *performers*, audiência e *staffs* compartilham o mesmo gosto musical pelo *K-pop*. É um evento de fãs para fãs, como diria o organizador<sup>7</sup>.

No canto inferior direito da fotografia, o grupo *cover* Allyance em um abraço apertado dissipava todo nervosismo e tensão daqueles instantes. Naquele ambiente sonoro ensurdecedor, em que música e gritos da audiência se moviam juntos, lago dizia por debaixo do abraço: “Vamo lá mostrar do que o Allyance é capaz. Vamo lá mostrar o que a gente gosta de fazer que é dançar”. O grupo *cover* havia se formado em 2012, mas muitos dos integrantes já dançavam em outros grupos *covers* antes disso. Compõe a fotografia na parte inferior direita, ainda, os demais grupos *covers* que esperavam sua vez de “mostrar do que eram capazes”. No palco, assistiam às performances dos mesmos colegas que encontravam na *Vergueiro*<sup>8</sup> aos finais de semana nos ensaios de preparação daquelas coreografias.

O grupo *cover* Allyance apresentaria naquela manhã **One Shot (2013)**<sup>9</sup> do grupo sul coreano Best Absolute Perfect, ou B.A.P. (lendo-se as letras como no inglês) como diziam os fãs que conheci durante esta pesquisa. O grupo *idol* estreou no mercado sul coreano em 2012, já em um momento em que o gênero musical era bastante conhecido em São Paulo. Liferson, um dos interlocutores com quem mais convivi durante esta pesquisa, me dizia que a escolha daquela música para aquele concurso vinha de uma vontade já antiga dos integrantes do grupo *cover* de apresentarem uma música daquela banda que todos admiravam. O figurino que vestiam havia chegado horas antes e fora confeccionado inspirado nas fotografias dos *idols* sul coreanos.

Escolhi iniciar este trabalho com a descrição daquele momento que precede a apresentação por me parecer que ele condensa diversos aspectos que pretendo abordar nesta dissertação. Os fãs que lotaram aquela sala do concurso foram mobilizados a partir da relação de afetividade tanto com os artistas sul coreanos que conheceram por meio de mídias da *internet*, assim como com os próprios *covers* que

---

<sup>7</sup> A organização do evento é liderada por Lucas Jotten, fã de *K-pop* e co-fundador do grupo *KO Entertainment*, que se propõe a divulgar a cultura coreana no Brasil, com ênfase no *K-pop*.

<sup>8</sup> Maneira pela qual os fãs de *K-pop* se referem ao Centro Cultural São Paulo por conta da Estação Vergueiro do metrô que dá acesso ao equipamento público.

<sup>9</sup> Uso essa notação em negrito e ano para me referir aos vídeos. Adoto a mesma notação, mas sem negrito para músicas.

são conhecidos entre muitos fãs do gênero musical em São Paulo. O Centro Cultural São Paulo, local que recebera aquele concurso, é central para o encontro entre fãs de *K-pop*, assim como para a prática de aprender as coreografias dos *idols* sul coreanos. Os concursos de *cover* na cidade são um dos espaços de maior prestígio entre aqueles fãs que não só ouvem às músicas e assistem aos vídeos produzidos por esses artistas, mas também executam aquelas coreografias com o próprio corpo. São dessas relações de afetação mútua entre fãs em São Paulo, e destes com artistas sul coreanos mediados por mídias e performances que trato nesta dissertação.

Escutar sons e assistir aos vídeos de artistas de outros países não é nenhuma particularidade dos fãs de *K-pop*. Quem já não se viu sendo capturado pelas imagens e sons que saltavam das telas de celulares e *tablets*, sendo levado a outras músicas, shows e aparições daqueles artistas que “achamos” pela grande selva que é o nosso espaço virtual atual? Essas músicas e artistas passam a fazer parte do nosso cotidiano, levamos conosco para “passar o tempo” ou porque nos “dão energia”. Com os amigos, conversamos sobre essas produções, debatemos sobre o valor de determinada performance, seu caráter inovador ou suas consequências políticas.

Para um aprendiz de antropólogo que acabara de conhecer o *K-pop* em um desses concursos, me instigava o fato de uma música produzida de tão longe mobilizar tantos corpos, afetos, energias e relações. A primeira vez que vi uma apresentação de dança *cover* de *K-pop* em São Paulo foi dentro de uma igreja coreana no bairro do Bom Retiro, famoso pela histórica presença de imigrantes vindos daquele país. A cena de dançarinos não descendentes se apresentando em meio à comunidade coreana me indicava que a música participava da construção de relações sociais, que mediava e produzia junto àquelas pessoas vínculos de amizade, parceria ou mesmo de inimizade. Transformando essas inquietações em questão de pesquisa, passei a tentar entender etnograficamente que tipo de interação os fãs tinham com esses artefatos e como esse consumo e prática da dança aproximava ou distanciava pessoas e lugares<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Durante essa pesquisa, encontrei em muitos concursos de *K-pop* os *covers* de canto, sendo mais difícil encontrá-los durante os ensaios em espaços como o Centro Cultural São Paulo. Os ensaios de canto aparentemente têm um caráter mais individual e em espaços e tempos variados. Uma das interlocutoras, Gabi Silva, me dizia que os ensaios sistemáticos eram feitos em casa em momentos anteriores aos concursos. Além disso, me contava também que em suas atividades diárias durante o

## Música, Sociedade e Agência

No campo da Antropologia da Música<sup>11</sup>, não é novidade a ideia de que a música *produz* sociedade ou que participa dessa construção. Para Antony Seeger (2015), as práticas musicais *produzem* sociedade na medida em que a vida social está permeada individual e coletivamente por sons e cantorias. A partir das cerimônias e seus cantos, os Kisêdje, povo estudado por Seeger, reestabeleciam a ordem cosmológica, os laços de afinidade e parentesco e a própria identidade social dos indivíduos. Para Seeger, a vida musical Kisêdje trazia a euforia, alterando a percepção, tornando-se o lugar fundamental para o restabelecimento da ordem no mundo, algo impossível sem os cantos. A música, por tanto, *produz* sociedade.

Já John Blacking (1995) considerava a música um modo de pensamento, que tendo como substância a própria vida social, proporcionava aos praticantes processos cognitivos para refletirem sobre si e a sociedade em que viviam. Apesar da música em si não *fazer* nada em relação à vida social, para Blacking, a própria natureza cognitiva e a inter-relação entre o social e o musical das práticas musicais as carregavam de potencialidade transformadora em relação à esfera do social. A música proporciona condições para transformar o social.

Rose Satiko Gitirana Hikiji (2006) segue Blacking na sugestão de que as práticas musicais, apesar de não modificarem diretamente o social, tornam “as pessoas mais conscientes de sentimentos que elas experimentaram, ao reforçar, alargar ou expandir suas consciências” (Hikiji, 2006: p. 64). Segundo a autora, as percepções sobre si e dos outros geradas nesse processo, numa espécie de “espelho mágico” poderoso, podem servir de gatilho para novos processos sociais. Na sua etnografia sobre a prática da música de orquestra entre jovens no Projeto Guri, Hikiji

---

transporte urbano andava com o celular para ouvir e treinar. Decidi durante esta pesquisa que me focaria na atividade dos *covers* de dança por estes serem mais numerosos e por motivos metodológicos de conseguir acompanhar os ensaios.

<sup>11</sup> O mesmo campo de estudos que intersecciona ciências sociais e música recebe nomes variados, segundo a ênfase nas análises e propostas metodológicas. Alan Merriam fala tanto de Etnomusicologia (1960) como Antropologia da Música (1964); Anthony Seeger fala em Etnografia da Música (2008), ou mesmo em Antropologia Musical (2015); Tiago de Oliveira Pinto fala em Antropologia do Som ou Antropologia Sonora (2001). Steven Feld desloca a discussão do som na relação com o ambiente falando em Acustemologia (“Acoustemology”) (1996).

mostra como a circulação dos jovens internos da FEBEM<sup>12</sup> em espaços de apresentação tinha o poder de fazê-los experienciar a alteridade (com outros jovens, adultos de outras classes sociais, etc.), compreenderem o estigma que carregavam (“jovens buscando a auto estima”), e “ampliar os horizontes”, já que estes momentos musicais inseriam uma brecha no cotidiano de isolamento, servindo de espaço para ensaiar planos futuros (“o que fazer depois de sair da FEBEM”) e sonhos (“seguir na carreira musical”).

Se nesses trabalhos encontramos modos de pensar a relação entre o musical e o social, algumas pesquisas recentes inspiradas em Bruno Latour (2002; 2005) e Alfred Gell (1998) buscaram na própria cadeia de relações composta por pessoas e músicas os meios pelos quais se pensar a construção do social.

Em uma comparação da música com os dispositivos tecnológicos, Tia DeNora em *Music in Everyday Life* (2000) busca entender como a música compõe junto com humanos uma rede que *produz* sociedade (p. 36). Nessa abordagem, música “pode ser invocado como uma aliada nas atividades variadas de construção de mundos (“*world-making*”), um canteiro de obras para atividades semióticas, um recurso para o fazer, ser e nomear aspectos da realidade social, incluindo realidades do subjetivo e do ‘eu’ (“*self*”) (...) (p. 43, tradução minha<sup>13</sup>). Se cada música possui um “afeto musical” específico, DeNora mostra como em cada contexto a música possibilita -ou proporciona condições para- (*afford*) a construção de identidades e formas específicas de experimentar o social.

O que se busca nesse tipo de abordagem é tornar simétrico o papel da música e das pessoas na construção da vida social, ao mesmo tempo em que se tenta descrever e analisar as formas de aliança entre humanos e não-humanos (obras de arte incluídos) necessários para essa construção. Alfred Gell (1999), utiliza a metáfora da “armadilha” para se referir às obras de arte. Uma armadilha, segundo o autor, é a forma material que assumiu a intenção do caçador que, observando o hábito da presa, molda determinados materiais para atraí-la e capturá-la. A presa, por sua vez, possui uma intencionalidade outra que serve à própria ação do caçador

---

<sup>12</sup> Atual Fundação Centro de Atendimento Socioeducativo ao Adolescente (CASA).

<sup>13</sup> Do original na íntegra: Music can, in other words, be invoked as an ally for a variety of world-making activities, it is a work space for semiotic activity, a resource for doing, being and naming the aspects of social reality, including the realities of subjectivity and self (...).

se a armadilha é bem-sucedida. A obra de arte, segundo Gell, assim como a armadilha, é um ponto de encontro, um “nexo de intencionalidades” que produz, por sua vez, novas relações e consequências. As obras de arte, assim como as músicas que circulam, possuem *agência* social (GELL, 1998) porque esse “nexo” tem a capacidade imbricar humanos e não-humanos na produção conjunta do social (que é ao mesmo tempo musical, poderíamos acrescentar).

Perguntando-se sobre as razões de músicos na era digital ainda gravarem discos, Paulo Menotti Del Picchia (2013), inspirado em Gell, seguiu o caminho da produção e da circulação de discos, descrevendo inúmeros desdobramentos que esses artefatos tinham na própria vida desses artistas. Os discos gravados, geravam novas relações dos músicos com jornais, público e até com a própria família, mostrando a *agência* desses objetos imersos nas redes sócio técnicas da contemporaneidade. Os “nexus de intencionalidade”, que eram os discos em circulação, davam pistas do papel desses objetos (materialização da música) na construção de determinadas “figuras de artistas” (“músicos que compõe”) ou mesmo de relações familiares (pais que reconheciam a profissão dos filhos após conhecer o disco pela rádio).

Georgina Born (2013) em uma coletânea sobre a obra de Gell discorre sobre os alcances da abordagem do antropólogo para o estudo da música. Para Born, o estudo da música pode levar ao extremo a noção de que estudar práticas artísticas é estudar o desdobramento dessas “constelações” (“assemblage”) compostas por humanos e não humanos (p. 139), já que a música, mais do que qualquer outra arte, só pode ser compreendida na sua aparição em formas múltiplas. O estudo da música, segundo Born:

É mais favorável às associações entre músicos e instrumentos, compositores e partituras, audiência e sistemas de sons, programadores musicais e códigos digitais – isto é, entre sujeitos e objetos. A forma de existência múltipla e simultânea – como objeto sonoro e traço auditivo, como objeto da exegese discursiva, como inter-subjetivo e incorporado (*embodied*), social e ritualizado performativamente, como inscrito enquanto uma figura gráfica, como prótese tecnológica ou transmissor – indica a necessidade de conceber o objeto musical como uma constelação de mediações que não é só discursivo e ideacional, mas social e performativo, visual,

tecnológico e assim por diante (BORN, 2013: p. 138, tradução minha<sup>14</sup>).

É na multiplicidade da “estética funk” que Milene Myzrahi (2010) mostra como o funk carioca se coloca na prática e no discurso de seus interlocutores como um “conector”, um “nexo” nos termos de Gell, entre diversos campos do social: entre a favela e o asfalto, entre o sagrado e o profano, masculino e feminino. A personagem principal de sua etnografia, o funkeiro Mr. Catra “é um feixe de relações que catalisa caminhos e dá acesso a um mundo que mistura Funk, favela, elite, poder oficial e crime” (MYZRAHI, 2010: p. 38). Nem somente “favela”, nem “asfalto”, a “estética funk” é justamente a conexão parcial estabelecida entre essas esferas (que se mantém em tensão). O Funk carioca, na sua aparição múltipla, conecta diversas áreas geográficas e sociais do Rio de Janeiro.

O consumo e a prática do *K-pop* em São Paulo desde o início se apresentou nessa multiplicidade para mim. Quando fui ao concurso de *covers*, as performances e indumentárias apontavam para outras performances, os videoclipes, que, por sua vez, já eram a reprodução de uma performance previamente realizada e montada, reproduzidas por máquinas miméticas (TAUSSIG, 1993). A prática do *cover* se mostrou interessante desde o início por se localizar justamente nesse meio caminho entre fãs em São Paulo e artistas da Coreia do Sul, um “nexo” dentro do universo de consumos e práticas musicais tornadas possíveis com a internet e os dispositivos de reprodução da contemporaneidade. Entre as máquinas miméticas, *idols*, fãs de *K-pop*, organizadores de eventos e espaços na cidade de São Paulo o social vai sendo produzido. A pesquisa que conduzi tentou investigar como essas relações eram produzidas por meio de práticas e discursos, buscando captar essa incessante construção do social-musical.

---

<sup>14</sup> Do original: More favors associations between musicians and instruments, composers and scores, listeners and sound systems, music programmers and digital code – that is, between subjects and objects. It’s multiple simultaneous form of existence - as sonic object and aural trace, as the object of discursive exegesis, as inter-subjective and embodied, social and ritualized performance, as notated of graphic score, as technological prosthesis or medium – indicate the necessity of conceiving of musical object as a constellation of mediations which are not only discursive and ideational, but social and performative, visual, technological, and so on.

## **Aproximando-se do campo e dos afetos *K-pop***

“E qual é sua banda de *K-pop* favorita?” A pergunta era de um interlocutor durante um jantar já na fase final da pesquisa etnográfica que realizei, com intervalos, durante 2 anos (entre 2013 e 2015). O julgamento musical na cultura *pop*, segundo Simon Frith (1996), diz mais sobre a pessoa que faz o julgamento do que da música em si. Dizer que se gosta de determinada banda, é, na conversação, mostrar quem se é ou quem se deseja ser (p. 5). Para mim que havia conhecido o gênero musical no mesmo momento em que começara a pesquisa e que fora capturado pelo aspecto das interações sociais que a prática do *cover* parecia proporcionar, aquela pergunta era especialmente delicada.

Eu tinha sem dúvida minhas bandas de *cover* favoritas. Me encantava a capacidade do K-NRG de encenar coletivamente um clipe com tamanha emoção em palco; a força expressiva com que meninos do Beat U realizavam as coreografias femininas; a exatidão dos movimentos altamente sincronizados das meninas do Stand Out; ou a capacidade de mexer com o público do grupo Allyance. Tentando lembrar de bandas de *K-pop* que eu gostava, percebi que tinha conhecido todas elas por meio de performances *cover*. Se eu era afetado por algumas bandas *K-pop*, a relação tinha sido costurada pelas próprias práticas *cover* e cabia a pesquisa etnográfica tomar esse afeto e conduzi-lo para me aproximar da própria forma com que meus interlocutores consumiam o gênero musical.

Aquela conversa sobre os gostos musicais dizia muito das estratégias metodológicas assumidas durante a pesquisa. Enquanto um antropólogo que desconhecia o *K-pop* (seja como gênero musical ou cena musical paulistana), adotei inicialmente a estratégia de acompanhar todos os eventos relacionados ao gênero musical que surgiam na cidade de São Paulo. Frequentei eventos da cultura *pop* que misturavam cultura *pop* japonesa, referências de desenhos em quadrinhos norte-americanos e games (“Anime Friends” e “Ressaca Friends”), eventos realizados pela comunidade coreana de São Paulo em que os *covers* de *K-pop* apareciam como uma das atrações (“Festival da Cultura Coreana” e “*K-food Festival*”), eventos do governo sul coreano de divulgação da produção tecnológica e cultural daquele país (“*Korea Brand & Entertainment Expo*” e “Harmonia da Coreia”), baladas frequentadas por

meus interlocutores (*A-party*), Shows de bandas *K-pop* em São Paulo, além de concursos de *K-pop* organizados pelos próprios fãs na cidade (*K-pop Dance Tournament*).

Esses contextos, além de proporcionar material etnográfico para pensar principalmente a relação dos fãs com outros atores que surgiam relacionados ao gênero musical (CAP. 2 e CAP. 3), serviram para expandir a minha própria rede entre os fãs, principalmente no *facebook*. Adicionando mais fãs à minha lista de contatos, passei a receber constantemente informações sobre outros eventos de *K-pop*, assim como relatos pessoais sobre determinadas aparições de artistas *K-pop* na Coreia do Sul ou, sobre eventos em São Paulo em que esses próprios fãs participavam. Seguindo as sugestões metodológicas de Daniel Miller e Don Slater (2000) que nos lembram do erro metodológico em separar o “mundo virtual” do “mundo *off-line*”, a *internet* para esta pesquisa serviu tanto para apontar os próximos passos da pesquisa etnográfica, mostrando contextos do *K-pop* que eu desconhecia, assim como referências escritas e audiovisuais relacionadas ao consumo e a prática de meus interlocutores. A partir desse contato *online* pude acessar os canais de *Youtube* em que meus próprios interlocutores produziam conteúdos relacionados ao gênero musical (CAP. 1 e CAP. 2), assim como como portais como *SarangInGayo*, *K-pop Station* e *K-pop Brasil* mantidos e lidos por fãs na cidade.

Esses eventos que frequentei evocavam um processo de preparo anterior das apresentações e figurinos, que por sua vez seria acompanhado por interações entre fãs de *K-pop* e estes com os artistas sul coreanos: a escolha de determinada música para apresentação *cover* advinha tanto de um afeto pessoal com aqueles grupos sul coreanos, quanto com estratégias dos competidores *covers* nos concursos; Geralmente, os grupos *covers* que se apresentavam em palco se replicavam como grupos de amigos vistos nos demais eventos. A exposição nos palcos indicava os ensaios como lugar de simultânea construção do musical e do social, “esferas privilegiadas para a aquisição e a rearticulação de conceitos dominantes associados

à produção musical e o mundo social dessa produção”, como diria Suzel Reily (2002: p. 90, tradução minha<sup>15</sup>)”.

As etnografias dos ensaios de *covers* no Centro Cultural São Paulo, então, buscaram explorar estas questões, se estendendo pelos dois anos de pesquisa que realizei. Entre abril de 2014 e agosto daquele mesmo ano (4 meses – 16 finais de semana), por exemplo, pude acompanhar cinco ensaios e cinco apresentações, ambas realizadas nos finais de semana que eram os dias disponíveis para essas atividades, já que todos jovens com quem convivi estudavam e/ou trabalhavam durante a semana. Busquei nessas etnografias acompanhar os diferentes momentos de preparo: os momentos iniciais de escolha da música e início do aprendizado, os de domínio parcial da coreografia e repetição para aperfeiçoamento e, por fim, do preparo final tanto da coreografia como dos figurinos para as apresentações.

Os grupos *covers* no Centro Cultural São Paulo ensaiavam uns ao lado dos outros, o que facilitava o acesso a muitos deles durante a pesquisa (descrevo melhor esse aspecto no CAP. 3). Efetivamente, porém, acompanhei dois grupos *covers*, assistindo aos ensaios dos demais grupos que dançavam no entorno. Muitas vezes, sentava-me junto aos outros fãs observando e conversando com estes que também assistiam aos ensaios. Pesquisas quantitativas realizadas por meio de formulários na *internet* indicam que a faixa etária que congrega a maior parte dos fãs de *K-pop* em São Paulo está concentrada entre 16 a 22 anos (CORDEIRO, 2013; KO ET ALL, 2014). Ao longo da pesquisa etnográfica no Centro Cultural, fui percebendo que a diferença de idade, junto a minha condição de homem pesquisador, tornou mais difícil meu acesso aos ensaios dos grupos femininos. Apesar de conseguir por meio de entrevistas saber um pouco mais da prática dos grupos *covers* formados apenas por meninas, as etnografias dos ensaios que compõe esta dissertação são majoritariamente de grupos masculinos.

O trabalho de campo (tive ainda outras duas imersões de 1 mês cada uma) fora acompanhado posteriormente de entrevistas individuais e coletivas com os fãs que frequentavam o Centro Cultural Vergueiro. Individualmente, eu buscava sempre

---

<sup>15</sup> Do original na íntegra: Thus, along with the acquisition of performance competence, the rehearsal context is a privileged shere for the acquisition and rearticulation of dominant concepts associated with music and the social world of its production.

passar por algumas questões mais específicas como “o que é um cover para você” ou mais pessoais como “quando começou a dançar” para tentar produzir material que posteriormente pudesse ser retomado para construir pontos de vistas particulares sobre aquele consumo e prática. Entrevistei também grupos *covers* em conversas em roda com todos para traçar as trajetórias coletivas daquela prática. Um aspecto interessante dessa estratégia metodológica foi que em muitas ocasiões as conversas coletivas expunham determinadas divergências entre os integrantes, servindo como momentos de conceitualização coletiva da própria prática. Realizei no total 18 entrevistas individuais e 11 entrevistas coletivas.

### **Dançando junto, aprendendo a aprender**

Percebendo as diferenças entre os fãs na forma como se organizavam nos ensaios, ainda, passei a frequentar também os encontros do grupo *Young Step*, que ocorriam no Colégio São Bento. Diferentemente dos grupos do Centro Cultural, a *Young Step* assumia um caráter explicitamente pedagógico, em que fãs de diferentes idades e experiências artísticas ensinavam, uns aos outros, técnicas de dança, produção audiovisual e organização de eventos. O espaço se diferenciava pela abertura à participação daqueles que mesmo não fazendo parte de grupos *covers* gostariam de aprender a dançar, o que me possibilitou durante dois meses ensaiar junto aos fãs que frequentavam aquele local.

Nas aulas semanais em frente ao espelho, segui as orientações de Lucas Olly que ensinava a mim e a um grupo de aproximadamente 15 pessoas não só as coreografias de *K-pop*, mas também de músicas que este julgava interessante para a percepção dos nossos próprios corpos. Diferentemente das ocasiões em que fazia pesquisa de campo com os grupos do Centro Cultural, o mover do corpo junto aos demais integrantes diante do espelho me fazia perceber outras dificuldades que surgiam. A minha primeira dificuldade foi em tentar acompanhar meu próprio corpo em movimento refletido no espelho junto aos demais dançarinos. Direcionar o olhar e a atenção aos movimentos que Lucas executava frente a nós, sem perder de vista como este surgia no meu próprio corpo refletido se mostrou um grande desafio. Assim como eu, a maior parte dos fãs com quem conversei durante esta pesquisa

iniciou a prática da dança depois de conhecerem a prática *cover*. Nesse sentido, a experiência de tentar dançar me levou às indagações sobre os modos de aprendizado coletivo que prática do *cover* pressupunha. Me parecia, desde aquela experiência, então, que era necessário perceber as minúcias do método coletivo de apreensão da dança dos covers, antes de pensar em mimese ou cópia da coreografia dos *idols K-pop*.

Um aspecto que passei a ressaltar na interpretação, desde então, foi o fato de que um dos *covers* sempre servia de referência para os demais no processo de aprendizado. Ao invés de direcionar a análise apenas à apreensão das coreografias a partir dos vídeos dos *idols K-pop*, era necessário perceber que a primeira relação mimética surgia entre os próprios *covers*. Nas aulas da *Young Step*, por exemplo, mal víamos os vídeos dos *idols* dançando, sendo sempre Lucas a nossa principal referência. Este não só nos ensinava durante o final de semana como executar os movimentos, mas nos enviava vídeos gravados por ele mesmo em que ensinava como “pegar” as coreografias.

Outro aspecto da experiência de dançar que influenciou na redação final deste trabalho foi o peso do ensaio coletivo e do imbricamento entre aqueles momentos e o cotidiano durante os dias de semana. A cada final de semana, aprendíamos partes diferentes da mesma coreografia que, durante a semana, deveriam ser aprimoradas em casa. Não conseguindo realizar o treino em casa, eu voltava aos ensaios de final de semana com as mesmas dificuldades da semana anterior. Ao tentar me corrigir durante os momentos iniciais do ensaio, Lucas acabava por atrasar o seguimento do aprendizado que tinha proposto, resultando no atraso para os demais colegas de aula.

Sentindo que a minha própria dificuldade estava afetando o rendimento dos demais, passei a compreender melhor as animosidades e tensões que observara entre os *covers*. As aulas na *Young Step* me mostravam, assim, que durante a semana, o próprio corpo que ia se unir aos demais integrantes para ensaiar, deveria estender o aprendizado conquistado durante os finais de semana, construindo mais uma ponte entre as demandas explicitamente mais musicais e outras da vida cotidiana (trabalho, estudo, família e amizade).

## Filmagem, corpo e ser afetado

Inicialmente pensado como uma ferramenta para o registro etnográfico e a comunicação entre mim e os *covers*, a máquina filmadora que levava a campo deveria servir para produzir trocas de impressões, conversas sobre os modos de registro<sup>16</sup> e compartilhamento<sup>17</sup> de material com os interlocutores de pesquisa. Em campo, porém, fui percebendo que o equipamento de alta qualidade não resultaria em muitas interações em um contexto em que os próprios *covers* produziam suas imagens com celulares e câmeras para serem compartilhados na *internet* ou usados como meio de avaliação para o andamento dos ensaios. Apesar da filmadora não ter o efeito esperado para a pesquisa sobre os ensaios, ela foi fundamental no contexto das apresentações para me fazer perceber que deveria seguir uma das pistas que apareciam durante a pesquisa de campo entre os fãs: a concepção de que assistir aos videoclipes dos *idols K-pop* envolvia um engajamento corporal, um tipo de mimese com quem performatiza, que faz com que quem assiste seja afetado por aquilo que está vendo. Reproduzo a descrição de um dos concursos de *K-pop* em que levei a câmera filmadora:

Durante o concurso, a câmera produziu um efeito diferente na minha “observação”. O aspecto performático da centralidade do palco e a importância daqueles exatos 3 minutos de desempenho fizeram plateia, grupo, jurados e eu nos centrarmos nos corpos a nossa frente. O próprio formato do auditório, uma arena que possibilitava a circulação dos espectadores pelos quatro lados do palco, incentivou-me a explorar constantemente diferentes angulações e perspectivas. Em determinados momentos, quando música e performers silenciavam o movimento, eu também parava. Ao ver os dançarinos se alinharem de frente ao palco, buscava registrar a imagem lateral deles em fila. Um passo para frente deles, passo para trás com a câmera. Diferentemente dos dias em que observava e descrevia os movimentos, movi meu corpo junto ao deles, tentei acompanhar com o meu. Nesse sentido, a câmera fez o etnógrafo se movimentar, na busca dos contornos produzidos pelos corpos em movimento (caderno de campo, 09.08.2014).

---

<sup>16</sup> Sobre o uso da câmera filmadora como estratégia metodológica para o diálogo em torno de manifestações estéticas, ver Ermel (2009) e Hikiji (2007).

<sup>17</sup> Sobre o “compartilhamento” de imagens durante o trabalho de campo e suas implicações metodológicas, ver Hikiji (2009).

A modificação que o ato de filmar produzira no olhar (e na corporalidade que produzia aquele olhar) do etnógrafo reforçava o fato de que “ver” era uma forma de “tocar” (MACDOUGALL, 1998: p. 50), que, por reação, produzia um impacto em quem via quando entrava nesse modo de interação. Naqueles exatos 3 minutos em que minha atenção se centrava nos corpos enquadrados no visor da câmera, tive a impressão de que fui *afetado* pelos *covers* que dançavam, pelos movimentos que realizavam, pelos “efeitos” de suas coreografias. Essa pista interpretativa foi seguida em outros contextos de pesquisa como na análise sobre a produção e o consumo audiovisual dos próprios fãs (CAP. 1 e CAP. 2), assim como na busca pela conceitualização do que seja o valor de uma performance *cover* (CAP. 4).

Em um universo em que a presença do audiovisual é extensiva tanto na forma de vídeos de *idols K-pop*, como de fãs *youtubers* ou *covers*, o uso da câmera filmadora se mostrou um potente meio de me colocar em interação com os próprios fãs, para posteriormente pensar na relação destes fãs com os *idols K-pop*. Foi a câmera filmadora na sua potencialidade junto a mim, mais do que a própria experiência de dança, que me colocou na posição de ser *afetado* como dizia Favret-Saada (2005). Deixando-me levar pelos movimentos e pelos efeitos produzidos pelas coreografias, abriu-se uma “comunicação involuntária”, reforçando as noções de “impacto” dos *idols*, dos “*reactions*” dos fãs aos videocliques desses artistas, ou mesmo da noção dos *covers* de que tentavam “passar” algo que os *idols* passavam aos fãs. Essas noções são analisadas ao longo dos quatro capítulos desenvolvidos nesta dissertação.

## **Os capítulos**

No primeiro capítulo, busco apresentar duas concepções diferentes sobre o *K-pop* enquanto um gênero musical. Seguindo alguns autores que se dedicaram a descrever o surgimento do *K-pop* no fim dos anos 80, construo, apoiado nesses textos, uma compreensão do *K-pop* como um gênero híbrido (entre tradição musical coreana e gêneros musicais ocidentais). Logo depois, a partir do discurso e da análise da produção audiovisual de um de meus interlocutores, busco desenvolver como o *K-pop* é um gênero musical para os fãs em São Paulo. Dessa perspectiva, os

videoclipes assumem uma grande centralidade, sendo valorados por um conjunto de habilidades que são esperados da produção *K-pop*. O termo nativo “*reaction*” ainda é apresentada no final do capítulo, mostrando como os videoclipes podem se referenciar uns aos outros evocando um todo chamado *K-pop*.

O segundo capítulo é uma continuação do primeiro, na medida em que sigo descrevendo as mídias acessadas por meus interlocutores sob a denominação *K-pop* e a sua interação. Mostro, então, que os fãs de São Paulo acessam diversas mídias além dos videoclipes (*shows*, *reality shows*, mídias escritas), entrando em contato com a própria *personalidade expandida* (GELL, 1998) dos *idols K-pop*. Assumindo que as várias mídias acessadas pelos fãs de São Paulo podem ser consideradas parte da *pessoa* dos artistas sul coreanos, sigo para as consequências que essa aproximação fã-*idol* pode ter para as noções de “cultura coreana” ou mesmo para as formas de trocas estabelecidas em eventos realizados em São Paulo. No final do capítulo, descrevo um dos eventos que acompanhei durante a pesquisa, mostrando como a proximidade do fã com o *idol* ganha materialidade quando trazidos para um evento do governo sul coreano e das empresas daquele país para “divulgação da cultura coreana”.

No terceiro capítulo, busco descrever a socialidade entre os fãs de *K-pop* em São Paulo por meio da aproximação entre o conceito de *cena musical* (STRAW, 2002) com a teoria da *agência* de Gell (1998). Sendo a *cena* um conceito que nos ajuda tanto a observar a “intimidade acolhedora” das práticas musicais urbanas, assim como o “fluxo cosmopolita” (STRAW, 2002: p. 248), busco mostrar como as diversas *agências* surgem, constroem e reconstroem essa *cena* musical. A noção de *relações de agências subordinadas* de Gell (1998), ainda, nos dará suporte para concatenar ações de artistas e fãs de outros países (*covers* da Filipinas que servem de inspiração para os *covers* de São Paulo), com espaços virtuais ou na cidade de São Paulo nos quais meus interlocutores realizam suas atividades. O objetivo desse capítulo é descrever e analisar as *agências* que surgem em meio a *cena* musical *K-pop* em São Paulo, seja quando ela surgiu no final dos anos 2000 ou no período em que realizei esta pesquisa.

Por fim, o quarto capítulo busca explorar a noção de *cover* de *K-pop* na forma como ele é praticado e avaliado entre meus interlocutores. Nesse sentido, se verá

que o “bom *cover*”, mais do que cópia do original, busca “passar algo do *idol*” para o público *K-pop* que vai assistir aos eventos realizados na cidade. Retomo algumas concepções de Benjamin (1994) e Taussig (1993) sobre a mimese, as reflexões sobre os ensaios de Richard Schechner (1985), assim como o conceito de cópia apresentado por Tim Ingold e Elizabeth Hallam (2007), para pensar a construção coreográfica e material (principalmente figurino) desses fãs de *K-pop*.

Nas considerações finais, busco retomar as discussões desenvolvidas nos capítulos desta dissertação, introduzindo o problema dos processos de percepção, especialmente visão e audição, que estão em jogo quando os fãs assistem a vídeos ou dançam as coreografias dos *idols K-pop*. Com essa discussão, pretendo amarrar as diferentes etnografias apresentadas neste trabalho, delineando desafios futuros para o estudo das relações sociais produzidas por práticas musicais.

## Capítulo 1

### Híbrido para musicólogos, “essência” para fãs que re-agem: o *K-pop* como gênero musical

Em meados dos anos 2000, jovens em São Paulo passaram a conhecer, ouvir e a assistir aos videocliques e músicas produzidos por artistas sul-coreanos. Seja pela *internet*, sugestão de amigos, familiares ou eventos realizados em espaços urbanos, esses artefatos chegaram à São Paulo junto com o termo que os categorizavam, *Korean pop*, ou *K-pop*. O nome atribui unidade a um conjunto diverso de artefatos como músicas, videocliques, shows e coreografias.

O conceito *gênero* musical tem sido utilizado tanto na musicologia como no campo dos estudos da música *pop*<sup>18</sup> para se referir aos modos de erigir categorias de classificação que ajudam a identificar similaridades entre peças musicais (na sua pluralidade: canções, objetos, performances, textos) (MOORE, 2001: p. 432). Como se verá, um modo possível categorizar determinadas músicas como *K-pop* é a partir da reconstrução histórica dos processos que influenciaram essa produção musical. Nessa abordagem, a história da Coreia do Sul nos faz ver como surge o *gênero* musical *K-pop* com as características que assumiu e porquê ganhou (ou perdeu) determinado aspecto.

Apesar de os fãs de *K-pop* em São Paulo não utilizarem os mesmos critérios, nem as ferramentas conceituais de musicólogos e cientistas sociais, eles também concebem o *K-pop* como um conjunto de artefatos que guardam relações entre si, e é em torno dessas relações que gira este capítulo. Busco aqui descrever e analisar os modos próprios dos meus interlocutores de conceberem o *gênero* musical, comparando com a abordagem histórica presente na literatura sobre o *K-pop*.

Veremos que apesar da abordagem histórica nos mostrar a relação do *K-pop* com a tradição musical sul coreana, para compreender o que meus interlocutores falam e fazem em relação ao *K-pop*, necessitamos de ferramentas conceituais como *autenticidade* (FRITH, 1996), buscando entender o que é valorado na música escutada (e, no caso aqui, também assistida). Além disso, a partir da própria

---

<sup>18</sup> O campo de investigação aqui mencionada é mais conhecido como *popular music studies*.

etnografia, mostrarei que uma parte importante da caracterização do *gênero* musical se dá pelo o que esses artefatos são capazes de gerar no seu público, apontando para a necessidade de se pensar nas *agências* (GELL, 1996) que esses videoclipes mediam.

### **A abordagem histórica: o *K-pop* como um gênero híbrido**

Em “*What is K in K-pop?*” *South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity*”, John Lie (2012) afirma que gêneros musicais ocidentais como *Ballads* ou *chanson* já circulavam na Coreia desde o final do século XIX, quando o país se encontrava sob ocupação colonial japonesa (p. 342). Porém, foi só com o final da segunda Guerra mundial (1939-1945) e da Guerra da Coreia (1950-1953), em um momento de passagem da ocupação colonial japonesa (1910-1945) para o campo de influência dos Estados Unidos (já como Coreia do Sul), que a cultura popular vinda de países do ocidente se tornou mais comum entre a população sul coreana. Segundo Lie (2012), gêneros da música popular como *jazz*, *blues*, *pop* e *rock* foram disseminados nos anos 1950 e 1960, principalmente pela presença militar norte-americana com suas estações de rádios, canais de televisão, bares, salões de dança, e cinema (p. 343)<sup>19</sup>. O autor ainda argumenta que este processo de disseminação da cultura *pop* norte-americana ocorreu em paralelo à própria construção de uma estrutura nacional de difusão de rádio, televisão e cinema.

Apesar disso, durante os anos 1970 e início dos 1980, as músicas mais populares na Coreia do Sul ainda eram produzidas em contexto rural (“*folk*” nos termos de Lie), ou, no que se refere aos centros urbanos, era o *trot* o gênero musical mais popular. Esta era uma variante do gênero musical japonês *Enka*, que já incorporava elementos de gêneros ocidentais como as *ballads*. Para Lie (2012), a escala pentatônica dessas músicas em oposição a escala diatônica, mais comum no ocidente, mostrava o abismo existente entre o consumo musical na Coreia do Sul e as músicas ocidentais (p. 344).

---

<sup>19</sup> Sobre a influência da base militar americana na música popular Coreana ver mais em Shin, Hyunjoon and Tung-Hung Ho. *Translation of America during the early Cold War Period: A Comparative Study on the History of Popular Music in South Korea and Taiwan*. *Inter-Asia Cultural Studies* 10.1 (2009): 83–99.

Sobre os anos 1980, Keith Howard (2002) argumenta que a popularidade do gênero conhecido como balada (“*balad songs*”) era em grande medida coerente com a tradição que se desenvolveu a partir do *trot*, principalmente no que se refere às temáticas românticas das músicas que evitavam evocar imagens de sensualidade, centrando-se em formas sentimentais familiares ao público: “perda e deserção, espera de um amor que nunca vem, admiração pela voz do/a amado/a, dos seus olhos ou cabelos” (HOWARD, 2002: p. 83, tradução minha<sup>20</sup>). É nessa década de 80, que o consumo televisivo se torna mais presente entre as famílias sul coreanas, e as duas únicas emissoras de televisão, KBS e MBC - ambas públicas, desenvolveram um “*star system*” (HOWARD: 2002, p. 81) em que recrutavam compositores, arranjadores e bandas para apresentações em seus programas. Segundo Howard (2002), esse formato, em oposição à figura do artista na música popular ocidental, inibia a construção da figura do performer enquanto uma personalidade pública, ressaltando muito mais o papel de determinados programas e canais na produção musical.

O argumento da continuidade na tradição musical até os anos 1990<sup>21</sup>, então, é crucial para a noção de hibridismo mobilizada por alguns autores para explicar o surgimento de grupos como *Seo Taiji and Boys* - grupo conhecido como o primeiro a incorporar o *rap* na música popular sul coreana - e a popularidade do *K-pop* como conhecemos hoje em dia. A história da emergência do *K-pop* é uma história de mudanças. Ideias, músicas e pessoas circulavam intensamente no final dos anos 80, impactando a produção musical. Howard (2002: p. 86) retoma um texto de Yi Konyong, crítico musical da época<sup>22</sup>, mostrando o clima de necessária mudança sentida por uma parte dos artistas sul coreanos:

Nós músicos deveríamos criar uma música nacional que supere a influência do exterior, que busque o nosso anseio pela unificação, e

---

<sup>20</sup> Do original: (...) the lyrics still avoid sexual connotations, concentrating on sentiments familiar from the songs of earlier generations – loss and desertion, waiting for a lover who never comes, and admiration for the voice of a lover, or her eyes and hair.

<sup>21</sup> Faço aqui um recorrido histórico que está interessado em ver como o *K-pop* surgiu como gênero musical, abrindo mão assim da complexidade existente na tradição musical sul coreana. Uma referência, por exemplo, de que não tratarei, é da tradição *rock* que já se desenvolvia nos anos 1960, ou mesmo das divisões internas e desdobramentos da música coreana considerada “folclórica”. Sobre o *rock* dos anos 60 ver Hesselink (2011). Sobre música tradicional coreana ver Howard (1999).

<sup>22</sup> Howard (2002) comenta que apesar do texto de Konyong poder ser demonstrativo dessa necessidade sentida por alguns artistas da época, o crítico musical propunha outra forma musical como alternativa a música popular da época, que não necessariamente pressupunha o que se viu desenvolver como *K-pop*.

que seja relevante no cotidiano... [Nossa] música popular tem se distanciado das pessoas porque é de baixa qualidade ou é uma imitação do *Enka* japonês.... Nós vamos, então, superar o conservadorismo e o isolamento, buscando uma democracia musical juntando e unificando todas as músicas... como nossa música nacional (Konyong, 1990 citado por Howard, 2002: p. 86, tradução minha<sup>23</sup>).

Para Simon Frith (1996), a categorização de músicas em *gêneros* musicais é perpassada por um processo de comparação: “(...) um novo som X é descrito em referência ao som Y que já é conhecido” (p. 88, tradução minha<sup>24</sup>). Argumenta o autor que essa comparação não se realiza nos termos de uma análise musicológica, sendo resultado de uma complexa dinâmica estabelecida entre determinados atores sociais. Para Frith (1996), as gravadoras (e nos nossos tempos talvez também alguns sites da internet como o *YouTube*) impulsionam a função mercadológica de organizar a produção e o consumo em torno dos gêneros musicais. Foi após uma reunião entre algumas das maiores gravadoras norte-americanas que, por exemplo, a “*World Music*” foi criada, agregando músicas que tinham pouco em comum seja do ponto de vista musical ou do contexto social de produção. Os artistas, por sua vez, impulsionam novos modos de produção musical ou veiculam discursos (como no caso de Yi Koyong acima) que também impactam na construção dos *gêneros*. Por fim, o público também participa desse processo avaliando criticamente o que se produz e se categoriza, direcionando seu próprio consumo de acordo com essas avaliações.

A citação de Yi Konyong corrobora a interpretação de Howard (2002) de que no final dos anos 1980, havia, tanto entre os artistas como no público, um anseio por produções musicais que fossem além dos *gêneros* musicais existentes. Emprestando os termos de Frith (1996), seria possível dizer que a comparação das novas músicas aos sons conhecidos no processo de categorização, foi além dos *gêneros* disponíveis nacionalmente, apontando para o surgimento de algo novo que poderia surgir da apropriação mais consciente de *gêneros* musicais estrangeiros.

---

<sup>23</sup> Do original: We musicians should create a national music that overcomes foreign influence, pursues our desire for unification, and is relevant to daily life... [Our] pop music has become distanced from the people because it is of low quality or is an imitation of Japanese enka... We will, then, overcome conservatism and exclusivity, pursuing musical democracy by bringing together and unifying all musics...as our national music.

<sup>24</sup> Do original: “(...) new sound X is described by reference to already known sound Y”.

O argumento do *K-pop* enquanto um gênero musical híbrido, nesse sentido, capta justamente o modo específico em que ocorreram essas apropriações para explicá-las historicamente. Howard (2002) descreve o segundo álbum do grupo *Seo Taiji and Boys*, *Taiji and Boys Live & Techno Mix (1992)* como um “(...) *mix* de estilo eclético que na época caracterizava a música jovem de Tokyo e Los Angeles, locais em que havia uma população considerável de coreanos” (p. 86, tradução minha<sup>25</sup>). O argumento é de que nessa época, havia uma circulação constante de coreanos de segunda e terceira geração que estavam voltando à Coreia do Sul, levando consigo os próprios padrões norte-americanos de consumo musical. Howard (2002) argumenta ainda que nessa mesma época ocorreu um processo de popularização dos canais de TV por satélite (Hong Kong’s Star e MTV ASIA que estrearam em 1991), deslocando a atenção do consumo musical principalmente aos aspectos visuais. Na produção de *Seo Taiji and Boys*, ganha centralidade a noção de faixa musical (*single*), que cumpria a função de fomentar a venda de discos. A imagem produzida por meio da dança e figurino também era fundamental para a construção do “estilo rap” que era apresentado ao público como novidade (HOWARD, 2002: 87). Diferentemente dos artistas recrutados pelas estatais Sul Coreanas, *Seo Taiji and Boys* compunham suas próprias músicas, tinham sua própria equipe de dançarinos e definiam seus próprios figurinos. Há, nesse sentido, a incorporação não só de gêneros musicais, mas formas de produção musical que reforçam o papel do artista enquanto um ser autônomo e criativo.

Se musicalmente e do ponto de vista da produção da imagem, os artistas *K-pop* dessa época experimentavam elementos de *gêneros* musicais vindos de outros países, as canções também passaram a utilizar mais conscientemente o inglês nas letras. D. Y. Jin and W. Ryoo (2014) analisam esse uso, argumentando que este deve ser considerado no contexto, do final dos 80 e 90, quando da época da “febre do inglês” na Coreia do Sul. Segundo os autores, a Olimpíada de Seoul em 1988 foi um dos primeiros momentos em que o discurso sobre a importância do inglês se generalizou nacionalmente (p. 119). Já nos anos 1990, em um contexto de políticas econômicas direcionadas à exportação, estudar no exterior era uma condição

---

<sup>25</sup> Do original na íntegra: Taken together, the two albums show the influence of eclectic mix of styles that at the time characterized the youth music of Tokyo, Los Angeles, places where there were substantial Korean population.

importante para enfrentar o mercado competitivo. Segundo D. Y. Jin and W. Ryoo (2014), não foram só os padrões musicais de consumo de coreanos-americanos retornados que influenciaram o mercado nacional, mas também esses novos estudantes que eram enviados aos Estados Unidos, trazendo consigo novas referências musicais ao cenário Sul Coreano (p. 119).

Analisando propriamente as letras das músicas, D. Y. Jin and W. Ryoo (2014) mostram que a incorporação do inglês foi gradual e que de início o modo como isso ocorria era muito influenciado pela tradição das *Ballad songs*. A comparação entre duas músicas bastante populares em suas respectivas épocas, uma dos anos 1990 e outra da década de 2010, mostra que apesar da música de Gu Mo Kim (*Wrongful Meeteing*, 1995) utilizar-se de formas musicais como “Euro Dance” (combinando *house music*, *Hi-NRG* e *raggae*) não adotava o inglês, e tematicamente mantinha o mote romântico – comum à tradição dos *ballad songs*; já em *Jumping* (2010) do grupo Kara, palavras em inglês são incorporadas às letras, facilitando principalmente a memorização do refrão (p. 124). Para esses autores então, nos anos 1990, “hibridização significava a síntese de sentimentos locais e gêneros globais, e não uma linguagem global” (p. 124, tradução minha<sup>26</sup>). Howard (2002: p. 92) corrobora este argumento na medida em que considera que “há um hibridismo inegável na música de *Seo Taiji and Boys* e seus contemporâneos, no sentido de que os vocais e os instrumentos acústicos absorvidos da tradição dos *ballad songs* e das músicas de protesto são justapostos a um ou mais gêneros musicais estrangeiros” (p. 90, tradução minha<sup>27</sup>).

O *K-pop* no início dos anos 90, então, seria esse *gênero* musical que absorvia os *gêneros* estrangeiros segundo uma tradição sul coreana. Segundo Howard (2002: p. 88), as gravadoras sul coreanas desse período tinham reserva em investir nos artistas que destoavam das *ballad songs*, dando prioridade às carreiras que conseguiam converter os gêneros musicais estrangeiros em “expressões vernáculas”. Artistas, público e indústria, então, contribuía para que a tradição sul-

---

<sup>26</sup> Do original: Until then, hybridization meant the mix of local sentiments and global genres, not a global language.

<sup>27</sup> Do original: There is an undeniable hybridity in the music of Seo Taiji and his contemporaries, in that lyrics in vocal lines and acoustic instruments absorbed from the ballad tradition and the song movement of previous decades are juxtaposed with one or more foreign styles” (HOWARD, 2002: p. 90).

coreana das *ballads songs* marcasse o *K-pop* enquanto *gênero* musical, conformando uma forma “criativa de hibridização” em que se mantém “identidades locais em contextos globais” (JIN&RYOO, 2014: p.126).

Nos anos 2000, artistas sul coreanos como BoA, H.O.T., Shinhwa, S.E.S., TVXQ, Super Junior, Babyvox, Se7en, Skull, BIGBANG, Rain, Wonder Girls, SS501, Kara, Girls’ Generation se tornavam cada vez mais populares principalmente na China e no Japão (PARK, 2013). De acordo com Howard (2002: p. 92), a partir desse momento, o *K-pop* entrou em um ciclo comparável ao que viveu o *pop* britânico descrito por Frith (1987) como “reciclagem de si mesmo”. Segundo o autor, ao invés de incorporar novos gêneros musicais do exterior, havia um processo de apropriação de “dentro” do próprio *K-pop* em que formas musicais anteriormente empregadas por artistas sul coreanos eram reutilizadas pelos novos artistas. Ao mesmo tempo, com uma incorporação cada vez mais explícita de temas como violência e sensualidade, (Howard, 2002: p. 123) se instalava uma ruptura com os valores e sentimentos veiculados pelas músicas inspiradas na tradição do *ballad songs*.

D. Y. Jin e W. Ryoo (2014) corroboram essa compreensão com suas análises sobre o uso do inglês. Os autores mostram que entre os cinquenta artistas mais famosos em 1990, nenhum deles usava inglês no nome; este número muda para 25% em 1995, 34% em 2005 e 82% em 2010. Eles encontram o mesmo padrão de crescimento no que se refere às músicas mais populares: 8% dos nomes das cinquenta músicas mais populares eram em inglês em 1995; 30% em 2008, e 44% em 2010 (p. 122).

A reconstrução histórica do *K-pop* enquanto *gênero* musical híbrido, então, nos faz ver que, comparado ao início dos anos 90, os artistas e empresas do entretenimento sul coreano produziam desde os anos 2000, músicas e vídeos cada vez mais similares aos *gêneros* musicais veiculados nos países ocidentais:

Enquanto o *K-pop* contemporâneo avançou na produção de uma cultura híbrida, não parece que a indústria musical (sul) coreana esteja desenvolvendo uma forma criativa de hibridização, conhecida como terceiro espaço, que trabalha em direção a

manutenção de identidades locais em contextos globais. (JIN&RYOO, 2014: p.126, tradução minha<sup>28</sup>).

Os autores atribuem essa mudança às motivações mercadológicas das empresas do entretenimento:

(...) como as duas músicas aqui (“*Jumping*” e “*Gee*”) analisadas e as outras músicas provam, a maior parte do *K-pop* nos anos recentes não tem resistido às normas da música ocidental retratando ambos o secularismo da modernidade (comercialismo e individualismo) e um gesto estilístico de enfrentar a sociedade moderna, pois estão ocupados fundamentalmente em perseguir sucesso comercial<sup>29</sup> (JIN&RYOO, 2014: p. 127).

Howard (2002: p. 93) termina seu artigo também descrevendo esta mudança mencionando a fissura produzida por essa produção musical na política de censura ainda em funcionamento na Coreia do Sul. Segundo o autor, o sucesso comercial no início dos anos 2000 do grupo H.O.T não teria deixado espaço para que o governo sul coreano pudesse proibir alguns conteúdos considerados inapropriados para circulação. O que se vê, então, são artistas e empresas do entretenimento rompendo nesse período com uma tradição musical (e também moral) em nome de lucro e popularidade.

Yun-Jung Choi (2011) parece sintetizar de maneira mais metafórica a problemática em jogo:

Talvez fundir sons americanos e europeus fará o *K-pop* mais familiar e desejável diante de uma audiência global, já acostumada com os *beats* ocidentais. Adicionar temperos comuns, que agradam a todos, normalmente garante uma resposta melhor. No entanto, se a receita se tornar muito comum e branda, as pessoas perderão o

---

<sup>28</sup> Do original: While contemporary K-Pop has advanced hybrid culture, it is less likely that the Korean music industry is developing a creative form of hybridization, known as the third space, which works towards maintaining local identities in the global context. K-Pop has been homogenized in the main themes and styles because K-Pop singers and groups make heavy use of English names and song titles, and also English mixing in lyrics.

<sup>29</sup> Do original: However, as the two exemplary K-Pop songs analyzed in this paper (“*Jumping*” and “*Gee*”) and other songs prove, the majority of K-Pop in recent years has not resisted the norms of Western music, portraying both the secularism of modernity (e.g. commercialism and individualism) and a stylistic gesture to resist modern society, because they are busy pursuing primarily commercial successes (JIN&RYOO, 2012: p. 127).

interesse. Mas deve o *K-pop* perder o seu sabor? (CHOI, 2011: p. 74, tradução minha<sup>30</sup>).

Estamos passando da reconstrução histórica da música popular coreana para a forma como o *K-pop* aparece para os fãs ao redor do mundo, incluindo fãs brasileiros em São Paulo. Na seção seguinte, me centrarei na maneira como o *K-pop* é consumido em São Paulo, focando principalmente nos discursos e mídias produzidos por esses fãs. Nessa exposição, buscarei mostrar o deslocamento produzido pelos meus interlocutores deste problema do “sabor coreano” e o que vêm acontecendo com ele.

Apresento antes uma descrição do videoclipe **Mirotic (2008)** da banda sul coreana TBXQ. O videoclipe é considerado um dos mais importantes para popularidade do *K-pop* fora da Coreia do Sul e foi produzido justamente nesse período do final dos anos 2000, em que o *K-pop* como um gênero musical híbrido já havia se modificado. Seguindo a trajetória de grupos como H.O.T, SHINee, ou mesmo artistas como BoA, a *boyband* sul-coreana composta por cinco garotos (os artistas na época do vídeo clipe tinham entre 15 a 17 anos) é considerada um ícone da popularização do *K-pop* em outros continentes<sup>31</sup>.

### **Em busca da “essência” *K-pop*: descrição de Mirotic (2008) – TVXQ**

Da tela negra, o monitor se abre do meio às extremidades, nos introduzindo à cena inicial: um corredor murado por grandes blocos brancos. Está escuro e os membros do TVQX caminham do fundo do corredor em direção à câmera. Um ruído

---

<sup>30</sup> Do original: Perhaps fusing American and European sounds will make K-Pop more familiar and appealing to a global audience already accustomed to Western beats. Adding a common spice that suits everyone’s taste usually guarantees a better response. However, if the dish is too ordinary and bland, people will lose interest. But should K-Pop lose its Korean flavor?

<sup>31</sup> Segundo Keith Howard (2014), durante a década de 2000, a indústria cultural coreana se recuperava da crise econômica do final dos 1990, sendo o grupo H.O.T. uma banda importante para a consolidação do formato *boyband* para na indústria crescente. Yun-Jung Choi (2011) também reconhece H.O.T. como a primeira *boyband* sul coreana. Segundo o autor, o grupo compunha a primeira geração do *K-pop*, junto com Shinhwa e S.E.S., seguidos pela segunda geração de bandas como TVXQ, Super Junior, SHINee e Girls’ Generation. Eun-Yong Jung (2009) avalia a carreira de BoA e Rain, que junto com H.O.T. são considerados os primeiros artistas a buscarem veicular suas músicas nos Estados Unidos.

indiscernível soa, evocando um espaço fora do mundo comum, do planeta terra. Seus passos ecoam ao caminharem em nossa direção.



*Figura 2: Integrantes do TBXQ caminhando pelo corredor. Da esquerda: Junsu, Yoochun, JaeJong, Changmin e YunHo*

A luz, já reduzida, se apaga de uma vez. A câmera capta as faces de suspeição e parte dos corpos dos integrantes do grupo. Em questão de segundos, cada um dos membros é sugado por uma força invisível que os arrasta para a escuridão. Um corte e estamos diante de uma musa de vestido vermelho e rosto coberto por um véu, que abre seus braços, se mantendo suspensa no ar até que a tela volta à completa escuridão. Ouvimos algumas vozes e gargalhadas ao fundo. Na completa escuridão, um sussurro em inglês: “*Do you hear me*<sup>32</sup>”?

---

<sup>32</sup> Em tradução livre minha: “Você me ouviu?”



*Figura 3: Cena da musa de vestido vermelho antes da dança iniciar.*

O plano se abre, e estamos em um novo espaço: um salão circular murado pelos mesmos blocos da primeira cena, talvez um espaço imaginário dentro dos muros do corredor. A música começa com uma batida simples, marcando apenas o ritmo em dois passos. Os cinco garotos formam um círculo próximo ao centro do salão.



*Figura 4: Integrantes do TBXQ iniciando a dança. O movimento do ombro dos integrantes acompanha o ritmo da música que começa com uma batida eletrônica.*

No crescente de um ruído, os integrantes movem lentamente seu ombro em direção oposta do centro do círculo que formavam. À batida é acrescentada à

melodia e os integrantes começam a cantar em coreano. Todos eles vestem calça preta, diferenciando-se entre si pela parte superior do figurino. Na linha de frente da formação coreográfica, Junsu mostra seu braço e seu torso, vestido por um colete preto. Seu relógio e pulseiras de ouro acompanham a corrente que leva em seu pescoço. Seu rosto adolescente e o cabelo preto liso produzem um composto poderoso junto ao seu corpo masculino. JaeJoong dança próximo a Junsu e também deixa aparecer seu torso, coberto pelo blazer preto. Carrega em sua corrente um pingente de um dente canino. Seu cabelo castanho toca o rosto delicado ainda de garoto.



*Figura 5: Imagem do momento coreográfico em que há uma mudança de posições. Ao mesmo tempo em que a câmera se movimenta, os três integrantes ao fundo tomam a frente a formação.*

A câmera se move lateralmente e YunHo, Changmin e Yoochun tomam a primeira linha antes ocupada por Junsu e JaeJong. O movimento mal termina, e já somos jogados a 5 planos curtos, cada qual mostrando um dos integrantes e durando menos de uma batida na música: Junsu está em um lugar totalmente escuro. Atrás dele, vemos raios de luzes verdes; Jaejong é jogado contra uma rústica parede

pedrada; Yoochun se volta à câmera e tenta escapar do recinto de vidro em que se encontra cercado; Yunhoo tenta fugir, mas é impedido pela parede que encontra no meio do caminho; Changmin cai de costas em um lago escuro.



*Figura 6: cena de Changmin caindo de costas em um lago escuro. Desse corte, somos jogados de volta à cena de dança no salão oval do início.*

De volta à cena da dança, estamos diante de Changmin cantando, voltando-se à câmera. A proximidade de seu rosto e corpo, seus lábios em movimento e seus olhos nos dão a impressão de que fala conosco.



*Figura 7: Changmin cantando. A Proximidade da câmera e a ênfase na expressão facial dá a impressão de um diálogo direto com o público.*

Durante todo o videoclipe, os integrantes mudam de posições: dois dançarinos à frente, três atrás; três na frente, dois atrás; três linhas em que só a primeira é composta por um membro, formando um “V”. Eles desenham com o corpo diferentes imagens geométricas ao longo do vídeo, enfatizando a cada momento um dos integrantes.



*Figura 8: Formação em “V” dos integrantes durante o videoclipe.*

Deslizam sobre o chão com a coreografia, que é fortemente sincronizada, principalmente nos movimentos dos braços e torço. O nível de sincronização dos movimentos é elevado principalmente no refrão, que é repetido infinitamente:



Figura 9: imagem da coreografia durante o refrão.

넌 나를 원해 넌 내게 빠져  
넌 내게 미쳐 헤어날 수 없어<sup>33</sup>  
**I got you Under my skin<sup>34</sup>**

Se vim reconstruindo como alguns autores descreveram o surgimento do *K-pop*, caracterizando-o como um gênero musical híbrido, a descrição do videoclipe acima mostra a mudança notada por Howard (2002), D. Y. Jin e W. Ryoo (2014) e Choi (2011). Durante todo o videoclipe, os corpos dos artistas aparecem inúmeras vezes, quebrando com o tabu da evocação da sensualidade; a relação entre a musa e os artistas (metaforicamente expressa na frase do refrão em inglês: “*I got you under my skin*”) se parece mais com uma relação de dominação-rendição do que propriamente de um sentimentalismo platônico; a dança ganha centralidade na performance, muito mais do que vocais ou instrumentos (que de fato inexistem). A descrição mostra, então, um vídeo que de fato se distancia das referências dos *ballad*

<sup>33</sup> As frases traduzidas pelo website Colored Lyrics do inglês ficaria: Você me quer, você está na minha/ Você está louca por mim, você não pode escapar (tradução minha). Na tradução do web site: You want me, you’ve fallen for me/You’re crazy over me, you can’t escape. Último acesso 14 de junho de 2014: <https://colorcodedlyrics.com/2010/08/tvxq-dongbangsingi-jumun-mirotic>.

<sup>34</sup> Em tradução livre minha: “Eu te prendi sob a superfície da minha pele”.

*songs*, e é justamente a partir deles que jovens como Iago (que apresento a seguir) conhecerão o *K-pop* e o conceberão como um *gênero musical* desde São Paulo.

### **A “essência” do *K-pop* – Gênero e autenticidade**

A primeira vez que encontrei Iago Aleixo foi em uma oficina sobre Antropologia Urbana<sup>35</sup>, em que propúnhamos em escolas públicas o uso de alguns conceitos antropológicos e a etnografia no bairro do Bom Retiro<sup>36</sup> como fonte de reflexão sobre a cidade. Durante as aulas, Iago se mostrou bastante interessando, comentando sobre o fato de ser fã de *K-pop* e nos ensinando algumas palavras e costumes coreanos.

Alguns meses mais tarde, tornei a encontrá-lo mais uma vez, mas agora em um concurso *cover* de *K-pop*, o “*Dream Concert*”, realizado na Igreja Missionária Oriental de São Paulo, também no Bom Retiro. Sua dupla, *Cloudsky* venceu naquele ano o prêmio principal do concurso. Após alguns meses, descobri que uma empresa em São Paulo havia criado uma *boyband*, inspirada no *K-pop*, buscando angariar o público brasileiro e para minha surpresa, Iago estava lá!

Iago tem uma trajetória incomum entre garotos no Brasil de se iniciar na dança aos 7 anos em aulas de *ballet* no Rio de Janeiro, sua cidade natal. O *K-pop* entre os fãs de São Paulo possibilita o jogo com posições fixas de gênero e sua relação com a dança, aspecto coerente com a trajetória de meu interlocutor. “Isso é mais por conta da nossa cultura, machista. Então, aquele cara que rebola, ele já não é considerado muito másculo”, dizia outro interlocutor sobre as especulações sobre a sexualidade de meninos que dançam *K-pop*. Em São Paulo, entre os fãs, identidades de gênero e sexualidade são rearticuladas em meio ao consumo e a prática musical.

Iago se recorda ainda que a profissão de skatista de sua mãe, Cristina Aleixo, favoreceu seu contato desde cedo com o *Hip-Hop* em oficinas de grafite, canto e

---

<sup>35</sup> Atividades realizadas no Laboratório do Núcleo de Antropologia Urbana da USP (LabNAU) em parceria com a Cicerona Eventos.

<sup>36</sup> O bairro do Bom Retiro se localiza na região central da cidade de São Paulo e é conhecida principalmente pelo seu circuito comercial têxtil, assim como a presença da comunidade coreana em lojas, igrejas e demais comércios.

dança realizados no município do Cantagalo. Em 2016, com 20 anos, tinha a trajetória de começar como produtor de vídeos no *YouTube* – fazendo *covers* de *K-pop*, tornando-se posteriormente membro de um dos grupos *covers* mais conhecidos de São Paulo. No mesmo ano em que venceu o concurso *Dream Concert*, em 2013, Iago comporia a primeira *boyband* brasileira inspirada no *K-pop*, o *Champs*. Iago trabalhou por 6 meses na JS Entertainment, empresa criada por coreanos residentes em São Paulo, que buscava introduzir no país o “*star system*” sul coreano. Deste ponto de vista de quem conheceu o gênero musical no período inicial em que ele se popularizava entre jovens brasileiros e de quem mantém uma prática musical do *K-pop*, meu interlocutor descreveu o gênero musical da seguinte maneira:

(Por que o *K-pop* faz sucesso?)

O que em 2006 ou 2007 me cativou no *K-pop* quando virei fã? O *K-pop* na época era diferente de todos os ritmos musicais. Se você pegar um Wonder Girls, *Tell me*, você vê. Você fica: “mano, o que é isso?!” Comparado com o que a gente tava acostumado, *Cris Brown*, *Back Street Boys*, *Justin Timberlake*, que era uma coisa mais para o *R&B*, mais pro *Hip-Hop*, é diferente. Do nada tem cinco meninas, mulheres, dançando, com um visual super doido! **Você se surpreende**, “cara, que coisa doida, que coisa diferente, gostei! Vou começar a escutar”. E querendo ou não tinha aquela batidinha meio eletrônica, uma língua diferente, que musicalmente já chama atenção.

(E o visual também é importante, não?)

Cara, o visual, eu vou te mostrar esse clipe. Para você ter essa noção de que em 2007 ou 2008 existia esse estilo, que era uma coisa muito doida. E hoje em dia o *K-pop* tá virando febre mundial porque tiraram um pouco da **essência do *K-pop***. Isso todos os fãs antigos, todos comentam. É por isso que os fãs antigos dizem que sentem saudade da época antiga do *K-pop*. Porque era diferente. Hoje em dia os grupos tão indo muito pro *Hip-Hop*. Eu posso te dar exemplos: *Madtown*, *BTS*, *Big Star*, um monte de grupo no mesmo estilo. Um grupo que chamou atenção de todos “fãs *old school*” foi o *Seventeen* porque vieram parecidos com *Superjunior* no começo: um grupo grande, treze membros, que era isso que chamava atenção no *K-pop*, um grupo com 9 meninas (*SNSD*), um grupo com 13 caras (*Superjunior*), entendeu? Era uma coisa muito doida. Sincronizados, todos cantando, dançando, figurino e videoclipe! (Entrevista com Iago Aleixo realizado em 2015, grifos meus).

Para Iago, então, o *K-pop* se caracteriza por uma “essência diferente” que tem o efeito de “surpreender” aqueles que estão acostumados com a produção *pop* norte americana. Essa concepção, ao mesmo tempo em que ressoa alguns pontos da

interpretação do *K-pop* como um gênero híbrido, o desloca no tempo e na ênfase. Se para Howard (2002), no começo dos anos 2000 o gênero estava já se distanciando da tradição da *ballad songs*, Iago vê em meados dessa mesma década o período mais original do *K-pop*. Enquanto o gênero híbrido deriva sua originalidade do processo histórico de incorporação dos gêneros estrangeiros por uma tradição local, meu interlocutor descreve a originalidade do *K-pop* segundo uma composição única de habilidades artísticas: canto, dança, sincronização e produção de diferentes mídias (*Music Video, TV Show, Reality Show*).

Em **Mirotic (2008)**, descrito mais acima, é possível identificar alguns desses elementos mencionados por meu interlocutor: “aquela batidinha” ao qual Iago se refere inicia a música ao qual os performers reagem dançando, marcando ritmicamente toda música ao longo do videoclipe. A língua coreana, considerada “diferente”, é introduzida com o canto que se inicia junto à dança, impactando aqueles que não haviam se dado conta de que se tratavam de artistas sul coreanos. O próprio silêncio e o suspense construído nas primeiras cenas do vídeo reforçam as primeiras frases ditas em coreano junto à música que se inicia. Em relação à dança, descrevi mais acima tanto os desenhos que os artistas produziam conjuntamente com seus corpos (caso do “V”) como a sincronização dos movimentos (reforçado no refrão). Se a movimentação efetuada pelos corpos dos artistas “surpreende” os fãs de *K-pop*, Iago nos deixa ver a importância dada ao aspecto coletivo dessa dança (“um grupo grande, treze membros”, “grupo com 9 meninas”).

Enquanto nas análises históricas, o processo de criação de um gênero musical marca as características dos artefatos (o que aconteceu para o *K-pop* ser original como é), para Iago, a história cumpre um papel secundário no discurso, sendo mais importante ressaltar o que os artistas e produtores conseguem fazer. Se de um ponto de vista de um gênero musical híbrido, os corpos sensualizados e a relação de dominação dos *idols* com a musa aparecem como um “tempero comum”, que dissolve o “sabor” próprio do *K-pop*, são justamente a partir desses elementos que a originalidade do gênero aparece para meu interlocutor. A comparação entre essas duas concepções nos deixa ver como cada uma delas caracteriza o *K-pop*, enfatizando o que entendem por “originalidade” do gênero musical.

Essa originalidade, no entanto, é concebida em ambas concepções a partir da comparação com as produções de países ocidentais. Algo similar é descrito por Timothy Taylor (1997) que estudou o processo de *autenticação* de músicos da *World Music*, em que noções sobre “o essencial (izado), o real, o que é próprio” (p. 21) atuavam na construção da expectativa e na escuta do público das metrópoles globais (Estados Unidos e Reino Unido). Nessa chave, artistas provenientes de outros países que não dessas metrópoles (principalmente países do continente africano) eram considerados *autênticos* se fossem capazes de expressar tradições locais que refletissem essa “essência” cultivada ao longo de sua história. Taylor (2014) mostra a suspeição contínua em relação a esses artistas e a posição ambígua em que eram colocados:

Se eles soassem muito “Outro”, muito exótico, eles não encontrariam uma audiência internacional, buscada por muitos. Se eles soassem muito americanos ou europeus, eles corriam o risco de receber acusações por terem se vendido para os interesses comerciais e traído sua própria herança (TAYLOR, 2014: p. 117, tradução minha<sup>37</sup>).

Para ambas concepções sobre o *K-pop* que aqui discuto (*K-pop* como gênero híbrido e *K-pop* como essência), o gênero musical está permanentemente exposto ao perigo da ocidentalização. Se na concepção do *K-pop* como *gênero* musical híbrido a tradição dos *ballad songs* era elipsada por artistas e produtoras que buscavam sucesso comercial; para meu interlocutor, o *Hip-Hop* se sobressaía em detrimento da música eletrônica, assemelhando o *K-pop* ao *pop* norte americano que “estavam acostumados”. Outra mudança que aproximaria o *K-pop* da produção ocidental, segundo Iago, era a diminuição do número de membros dos grupos, que “retiraria essa essência” das danças coletivas e sincronizadas. Como fã, Iago cita os grupos que exemplificam essa perda de “essência” (*Madtown*, *BTS*, *Big Star*) como também aqueles que mantém o que considera original do *gênero* musical (*Seventeen*), sendo este último aquele capaz de produzir o mesmo efeito de “surpresa” encontrado nos grupos mais antigos.

---

<sup>37</sup> Do original: If they sound too ‘Other’, too exotic, they won’t find an international audience, which many seek. If they sound too American or European, they run the risk of accusations of seeming to have sold out to commercial interests and betraying their heritage”.

Diferentemente da concepção híbrida do *K-pop*, então, para meu interlocutor, dentro do próprio *gênero* musical existem grupos que atualizam a originalidade própria ao *gênero* musical sul coreano, apesar de adotar os mesmos elementos presentes na produção ocidental. Em entrevista, Iago explica que sensualidade, violência ou o *Hip-Hop* não são um limitador em si da originalidade, desde que mantidos e usados a favor do próprio gênero musical (sua “essência”). O importante, nesse sentido, é que esses temas não sirvam de distração para encobrir a falta de habilidade esperada de um artista *K-pop*:

Para você pegar uma menina nova, fã do BTS, e falar que o grupo é horrível, você vai morrer, entendeu? Eu tenho um vídeo lá no canal que eu falo que um dos membros desafina muito e que no grupo, para mim, ele só serve para levantar a camisa. Mas no futuro, elas vão ver, que hoje, nessa época, realmente eles desafinam muito, e ele serve só para mostrar o abdômen.

Diferentemente dos casos de artistas como Youssou N’ dour e Angélique Kidjo analisados por Taylor (1997), então, os artistas do *K-pop* não são *autenticados* por serem “pré-modernos, puros ou inalterados” (TAYLOR, 1997: p. 21), apesar de Iago operar na mesma divisão “nós” (do Brasil) e “eles” (da Coreia do Sul) presente no público metropolitano estudado por Taylor (1997). Se quiséssemos permanecer nos termos modernos/pré-modernos oferecidos pelo autor, a *autenticidade* dos artistas *K-pop* não vem de enraizamentos em tradições musicais (pré-modernas), mas sim da modernidade sul coreana própria (talvez, mais até empolgante) que esses artistas veiculam. A divisão “nós” e “eles” serve para meu interlocutor descrever o caráter “surpreendente” dos *idols K-pop*, que sendo tão modernos quanto alguns artistas norte-americanos de sua época (Cris Brown, Back Street Boys, Justin Timberlake), *autenticavam* suas performances segundo outros critérios. Segundo Simon Frith (1996):

Autenticidade é necessariamente um valor crítico – as pessoas ouvem à música a procura de pistas sobre outras coisas que valorizam o gênero em questão. O julgamento musical é necessariamente um julgamento social: essa música apreende o gênero, é verdadeiro a ele? (FRITH, 1996: p. 89, tradução minha<sup>38</sup>)

---

<sup>38</sup> Do original: The musical judgment is necessarily a social judgment: does this music understand the genre, is it true to it?

Nessa definição, ao invés de lidar com a noção de *gênero* musical a partir de uma caracterização geral do que contém ou não (por exemplo, a concepção híbrida que pressupunha a tradição das *ballad songs*), se enfatiza a capacidade de determinadas músicas ou performances de ressaltarem determinados aspectos valorados pelo público a partir dos critérios específicos segundo os gêneros musicais. Desse modo, o *K-pop*, como um *gênero* musical produzido em um contexto sul coreano reconhecidamente moderno, é *autenticado* segundo critérios próprios, apesar de se manifestar como um *gênero* exposto ao risco da ocidentalização.

Nessa definição de Frith (1996), a escuta não é um ato passivo, mas uma ação de busca e de seleção que ressalta determinados aspectos. O *K-pop* como um *gênero* musical, assim, é atualizado a cada performance que consegue “surpreender” meus interlocutores de São Paulo a partir do conjunto de habilidades próprias descritas por Iago mais acima. Na linguagem conceitual de Frith (1996), ainda, essas habilidades são “julgadas” (p. 88), segundo um conjunto de critérios que incluem: “convenções sonoras” (o que se ouve), “convenções da performance” (o que se vê), “convenções de embalagem” (como um tipo de música é vendida) e “valores incorporados” (valores sociais incorporados na música) (FRITH, 1996: p. 94). Percebendo criticamente cada um desses elementos, então, os fãs *autenticam* determinadas músicas ou vídeos como *K-pop*.

Durante a entrevista, ao falar do aprendizado sobre o *gênero* musical, Iago oferece uma descrição similar a definição de Frith (1996) mencionada acima:

Para o novo fã tudo que lança é bom. Ele é muito pouco crítico, entendeu? Porque é tudo coisa nova, é tudo novo. E o K-poper antigo, como eu... Um exemplo: eu vejo BigBang, eu vi a banda estreitar, e eu vi toda carreira do BigBang vários estilos, vários subgrupos, então quando eu vejo um grupo hoje em dia que segue esse estilo, eu já falo: “eu já vi isso, eu já conheço”. Então eu não vou me impressionar. Porque depende de quanto você sabe do *K-pop* (Entrevista com Iago Aleixo realizada em 2015).

O que foi visto (e ouvido) nos videoclipes anteriores guiam a compreensão do fã se o novo é “verdadeiro” ao *gênero* (FRITH, 1996: p. 88). Vendo videoclipes e performances, nesse sentido, os fãs passam a “saber” (e “julgar” nos termos de Frith) quais aspectos devem ser ressaltados para “impressionar”, sendo julgados “verdadeiros” ao *K-pop*. É nesse processo de aprendizado crítico, então, que se

constrói a relação entre o videoclipe novo e os videoclipes antigos, o novo e o velho. Justamente são essas relações que amarram os artefatos em um *gênero* musical, na medida em que esses vídeos se referenciam segundo uma “essência”. Em outras palavras, pelos videoclipes compartilharem de determinadas “convenções”, Iago é capaz de mostrar na sua própria produção audiovisual, como se verá adiante, como os videoclipes constroem referências entre si.

### **Reactions em São Paulo**

A trajetória de Iago como membro da primeira *boyband* brasileira inspirada no *K-pop* acabou junto com a curta trajetória de 10 meses do grupo *Champs*. Segundo sua produtora, JS Entertainment, a banda teve suas atividades finalizadas por insuficiências financeiras<sup>39</sup>. Iago se lembrava durante a entrevista de como no período final do grupo, percebendo o caminho de incertezas que o projeto tinha tomado, resolveu construir seu próprio canal no *YouTube*:

Eu já tinha me formado na escola, e eu queria seguir como artista e como *YouTuber*. A visão que o *Champs* me deu, não foi uma visão de Iago. A gente cria um personagem. Eu não podia usar barba, eu não podia usar os óculos, eu tinha que sempre estar com cara de menininho porque eu era o mais novo do grupo. Então, o canal me deu essa liberdade, da galera me conhecer. Se você pega meus primeiros vídeos, eu não falo palavrão, eu censuro, eu me controlo muito, eu ainda quero parecer um menininho, entendeu? Pra que? Pra galera ir se acostumando com essa transformação. Porque eu não podia ter essa mudança brusca. Não, não dá para ser eu ali realmente de primeira. A galera tem que se acostumar. É tudo marketing, né, cara, uma publicidade (Entrevista de Iago Aleixo realizada em 2015).

Iago criou seu próprio canal, então, para manter a popularidade construída durante seu trabalho no *Champs* (popularidade que veio do grupo cover, que por sua vez veio da produção audiovisual no *YouTube*). Sua ideia era modificar sua própria imagem diante deste público, investindo-o de maior autonomia na forma como aparece, mais próximo do que considerava ser “ele mesmo”. Para não abrir mão da “visão que o *Champs*” lhe deu, então, Iago criou inúmeros vídeos relacionados ao *K-*

---

<sup>39</sup> Nota da empresa no *facebook* relatando o fim do grupo:  
<https://www.facebook.com/ChampsOficial/posts/459823537502214>

*pop*: em um deles, apresenta novos grupos sul coreanos (“Conheça o grupo Seventeen”); em outro, comenta sobre as experiências como fã (“Vida de Kpopper”); em outro, ironicamente se maquia para mostrar como se parecer a um *idol* (“*Bias Cosplay*”).

Dos 56 vídeos produzidos por Iago, 21 têm o *K-pop* como tema central, e são justamente estes os vídeos que mais lhe rendem visualizações (“Conheça o grupo *BTS*” – 73727 views, “Conheça o grupo Seventeen” – 41764, “Vida de Kpopper #1” – 40882 views)<sup>40</sup>. Ao mesmo tempo, Iago procura construir “ele mesmo” para seu público, criando também vídeos com temáticas que circundam a sua vida cotidiana (“Eu to Habilidade! #ExperienciasIagora”) ou apresentando seu ponto de vista em relação a diversos temas, entre eles, o *K-pop*.

Em um deles, Iago produz um *reaction video*, um formato bastante conhecido entre os fãs de *K-pop*. Os “*reactions*”, no entanto, não são exclusivos do contexto *K-pop* e mostram pessoas (fãs ou não do gênero musical) assistindo pela primeira vez a um videoclipe de determinado gênero musical. Geralmente, o vídeo *reaction* é filmado em um plano contínuo em que aparecem simultaneamente o videoclipe e a pessoa que o assiste. Como o termo em inglês deixa explícito, a proposta é mostrar a “reação” (resposta) de quem assiste durante a exibição.

Em *Performing Rites*, Frith (1996) questiona o papel secundário dado pelos cientistas sociais às “valorações” que surgem durante as conversas entre fãs. Segundo o autor, “uma parte do prazer na cultura popular reside no falar sobre” (FRITH, 1996: p 4., tradução minha<sup>41</sup>), e por “falar sobre” deve se entender um processo de persuasão em que uma pessoa tenta explicitar o que há de valor na música discutida:

Apenas quando aceitamos que o outro está escutando o que nós escutamos, mas não aprova é que passamos para o gosto subjetivo e concordamos que não há espaço para mais argumentos. Argumentos sobre cultura popular, em outras palavras, não é sobre gostar ou desgostar, mas sobre modos de ouvir, sobre modos de escuta, sobre modos de ser (FRITH, 1996: p. 8, tradução minha<sup>42</sup>).

---

<sup>40</sup> Números de fevereiro de 2016.

<sup>41</sup> Do original: Part of the pleasure of popular culture is talking about it.

<sup>42</sup> Do original: Only when we can accept that someone is hearing what we’re hearing but just doesn’t value it will we cede to subjective taste and agree that there’s no point to further argument. Popular

É deste ponto de vista metodológico, então, que analiso o *vídeo reaction* de Iago: não desconsiderando o papel do “prazer” no contexto da cultura popular, abordo este vídeo como uma forma de “argumento” (FRITH, 1996: p. 8), no qual Iago coloca em interação com o público sua própria compreensão sobre o *K-pop*. Cada “*reaction*” e cada frase no vídeo, então, busca persuadir o público que assiste sobre o “modo de ouvir” o *K-pop* segundo o que Iago considera original no gênero musical. Durante a entrevista, meu interlocutor explicou que tinha razões tanto estratégicas como “argumentativas” (FRITH, 1996) para fazer um *reaction* do videoclipe **Mirotic (2008)** descrito mais acima:

O que eu tento mostrar é a fã nova tendo *reaction* com uma coisa antiga. Entendeu? É uma coisa muito difícil de ver um fã novo pesquisando coisas de 1999, 2002 ou 2004. Porque tem muito grupo lançando hoje em dia, e os fãs não têm interesse em procurar. E naquela época (*K-pop* no final dos 90 e início dos 2000), não tinha essa de fazer *reaction*, então existem poucos vídeos *reaction* desses *MVs*. Então, se uma pessoa hoje pesquisar “*Mirotic reaction TBXQ*” (em alguma plataforma de buscas como o *google*, por exemplo), vai ser o meu vídeo que vai ta lá. Porque são poucos. E o *K-poper*, depois de 2 anos ou 2 anos e meio, cria essa curiosidade, de saber como era antigamente. E meu vídeo vai ta la (Entrevista de Iago Aleixo realizada em 2015).

Um fã novo tendo *reaction* com uma coisa antiga é no que consiste o que Iago tenta mostrar. Mais acima, apresentei a concepção de Iago sobre o *K-pop* enquanto um gênero musical caracterizado por uma “essência” única, produzida a partir de um conjunto de habilidades próprias aos artistas que dançam “sincronizados, todos cantando, dançando, figurino e videoclipe”, fazendo referência não só ao que os artistas são capazes, mas a toda produção envolvida. Iago ainda falava de uma criticidade que seria acumulada na medida em que os fãs assistissem aos vídeos e percebessem o que neles há para se “impressionarem”. Nesse sentido, o vídeo *reaction* de Iago pretende conectar uma escuta (e uma visualização) do presente (2015) com um conteúdo do passado (**Mirotic, 2008**), mostrando a continuidade possível entre eles. Com um vídeo do passado (2008), propõe-se uma escuta similar

---

cultural arguments, in other words, are not about likes and dislikes as such, but about ways of listening, about ways of hearing, about ways of being.

(ou melhor, de acordo com a concepção essencialista de Iago) a que um fã novo tem quando assiste a um conteúdo mais recente, mostrando ao público os principais aspectos da “essência” do *gênero* musical.

### **Video “reaction”: “Oppar molhadinho”**

“Qual é bruxões, sussa na bagunça?” Iago começa com o chavão usado para todos os vídeos de seu canal. Ele está de frente para a câmera mostrando apenas seu rosto e parte de seu pescoço. Ao fundo, podemos ver a parede do quarto em que filma: objetos esportivos, jaquetas, camisas e tênis pendurados. A estrutura é bastante comum entre *YouTubers*<sup>43</sup>, enfatizando a fala e as expressões (principalmente faciais) de quem produz o vídeo. “Eu sei que hoje é dia de *reaction* da Fanessa, mas ela não sai do banho! Então, você vai comigo chamar aquela mulher!”

Fanessa é uma das personagens criadas por Iago. Ela é uma fã nova que vive em seu próprio mundo, geralmente habitado por videoclipes e *idols K-pop*. Ela é mais nova que ele e conheceu o *K-pop* depois dele. Como me disse Iago: “A Fanessa é a minha parte escrachada no *K-pop*. É o que vejo as meninas fazendo no *K-pop*. Na minha visão, as fãs riem delas mesmas quando elas veem a Fanessa. Ela é a nova *K-poper*, aquela menina histérica, aquela menina louca por coreano”. Iago fez dois vídeos *reactions* e em ambos encenou Fanessa. Segundo ele, ao invés de produzir vídeos sobre aspectos da dança ou da música no *K-pop*, a personagem o ajuda a atingir a parte “histórica” dos fãs para mostrar como um fã reage a um videoclipe. Iago se utiliza das possibilidades que o *K-pop* oferece de transitar por posições fixas de gênero, brincando com elas. Entre os fãs, é comum garotos dançando coreografias de grupos femininos, assim como garotas dançando coreografias realizadas por grupos sul coreanos compostos só por *idols* homens. A oposição entre Fanessa e Iago nos vídeos, reforça uma imagem mais séria de Iago ao mesmo tempo em que

---

<sup>43</sup> Termo corrente para definir pessoas que produzem conteúdo audiovisual para transmitir via *Youtube*. Apesar do termo se aplicar mais amplamente (caso do grupo Porta dos Fundos), muitos dos *youtubers* reconhecidos produzem vídeos em que abordam diversos temas como videogames, beleza, música, política nacional, etc. Exemplos de *youtubers* conhecidos no Brasil são Kéfera Buchmann com o canal “5 minutos”, Whinderson Nunes e Felipe Neto.

mantêm a sua parte “divertida”, na medida em que os espectadores sabem que Fanessa e Iago são a mesma pessoa.



Figura 10: Iago encenando Fanessa no vídeo reaction “Oppar molhadinho”

Iago volta do banheiro (acompanhamos ele chamando por Fanessa próximo ao *box*) e Fanessa já está em frente à câmera vestindo uma toalha em sua cabeça.

Gente, vocês me amam muito. Vocês não deixam nem eu tomar banho! Bom, hoje o vídeo *reaction* vai ser de uma *boyband*, claro, porque eu só quero ver macho, só quero ver os *oppar*. Os *Oppar* de olho puxado, por favor, né?! E o Iago falou que eles eram cinco, depois viraram dois porque três saíram. É, vamos ver. O nome deles é *Dohonshinki* ou *Dobanshinki*. Vai!.

“*Oppa*” é o modo como garotas chamam respeitosamente os irmãos ou amigos mais velhos em coreano. Entre os fãs de *K-pop*, no entanto, o vocábulo (e suas variações, como “*oppar*”) é usado para se referir de maneira afetuosa aos *idols* masculinos. O termo é corrente entre meus interlocutores, e no vídeo revela um aspecto importante dos vídeos *reaction*: todo humor e “diversão” no *reaction* perpassa pela própria relação pessoal que Fanessa estabelece com o conteúdo assistido. Não se trata, assim, de comentários divertidos sobre um conteúdo, mas efeitos divertidos e engraçados do vídeo na própria pessoa que assiste. O termo de tratamento “*oppa*”, então, expressa essa ligação afetiva da fã com os *idols*.

A imagem na tela escurece e volta já com a divisão entre a parte com o rosto de Fanessa olhando para o monitor (não visto) e o videoclipe **Mirotic (2008)** de TVXQ (como se observa na imagem acima). Fanessa descreve: “Os boy no corredor... Eita apagou a luz, gente. Sou eu chegando. Essa sou eu sequestrando o *oppar* de vocês”. A última frase é dita sorrindo e olhando para o público, em uma brincadeira com os fãs (e as fãs) que têm uma relação de possessão com os *idols* sul coreanos. Durante a pesquisa, era comum encontrar em páginas de fãs ou mesmo no trabalho de campo, afirmações para colegas se “distanciarem” dos *idols* porque eram “deles” (fãs). Com a brincadeira, meus interlocutores muitas vezes marcavam suas preferências dentre os artistas conhecidos, sugerindo uma relação de posse amorosa, única, com os artistas.

A primeira parte do vídeo termina com a musa de vestido vermelho suspensa no ar. A batida da música se inicia e Fanessa move sua cabeça acompanhando o ritmo. “Batidinha *sexy*”. A dança se inicia e a fã não tira os olhos da tela. “Gostei que eles tão tudo pelado, olha lá. Ta mostrando a teta, o braço, gosto assim! ” Após um *close* em Junsu, ela comenta: “Ele parece o menino lá do *Seventeen*, gente! ” Como explica depois, Fanessa se refere a Woozi, membro do grupo *Seventeen*, que iniciou carreira em 2015. O videoclipe continua e o *close* agora é em Yuchun: “Eita cabelo escroto! Cabelo feiozinho, gente. ” Fanessa estranha o cabelo extremamente liso, que cobre um dos olhos de Yuchun.

O refrão se inicia e Fanessa grita balançando seu corpo. “Gostei desse aqui da frente (YunHo). Esse da frente é o meu *oppar*, gente. ” Durante o trabalho de campo, era bastante comum meus interlocutores escolherem entre os artistas dos grupos o seu favorito (ou favorita), chamando-os de “*bias*”. O comentário de Fanessa, então, marca a sua preferência dentro do grupo por YunHo. Enquanto o refrão se repete diversas vezes, segue-se uma sequência de cortes curtos mostrando tanto o grupo dançando coletivamente como cenas individuais dos *idols*. Fanessa grita excitada: “Gente, perai, é muita informação! ” A cena de Chanmin deitado em um lago escuro (Figura 6 acima) gera a frase que dá o nome ao vídeo: “Ih, *oppar* molhadinho! ” A sensação táctil produzida pela imagem do *idol* imerso na água não escapa a Fanessa que brinca com o caráter sensual da cena.

3 minutos e vinte segundos de vídeo. O refrão é repetido diversas vezes até que chega a parte do *rap* cantado pelos artistas. A câmera focaliza YunHo e Fanessa reage: “Aí, para. Não me olha assim!” O *rap* acaba com uma *hight note*<sup>44</sup> cantada por JaeJoong. “Aí, *high note*, esses *main vocal* que acabam comigo. Não se faz mais *oppar* como antigamente. Falo mesmo!” O corpo de Fanessa reage ao tom da voz de JaeJoong. A fã identifica um dos papéis assumidos dentre os artistas, o *main vocal*, que normalmente é o mais habilidoso no canto entre os *idols*. Ao finalizar o videoclipe, Fanessa “caracteriza” cada um dos membros de TBXQ, rememorando as reações que teve com cada um deles ao longo do vídeo.

### **Re-agindo aos vídeos, concebendo um gênero musical**

É significativo que os *vídeos reaction* sejam sobre videoclipes, mostrando a centralidade que a mídia assume no consumo do gênero musical (“convenções de embalagem” nos termos de Frith). Iago mostra desde o início, a importância do formato “banda” para o *K-pop*, na medida em que o olhar de Fanessa é atraído aos rostos e corpos dos *idols* (seja individualmente ou coletivamente). O figurino é notado por Fanessa assim como o papel específico, por exemplo, de *main vocal* com sua *High-Note* performado por JaeJoong (“convenções de performance”). A batida eletrônica e a repetição, acompanhada por Fanessa no ritmo do vídeo, também são ressaltados no *reaction* (“convenção sonora”). Por fim, os termos usados pela fã como “*oppar*” e “*bias*” mostram os valores presentes entre os fãs em São Paulo que, se apropriando de termos em coreano, expressam sua relação de afeto com os *idols* (“valores sociais incorporados na música”).

Cada um desses elementos, portanto, compõe o conjunto descrito por Iago como “essência” do *K-pop*. Essa “essência”, no entanto, não é apresentada por meu interlocutor a partir de um listado de elementos que *autenticariam* determinada música ou videoclipe. Como tentei mostrar na descrição do *reaction*, a “essência” só pode ser percebida na medida em que “impacta” ou “surpreende” os fãs. Em seu “argumento” (FRITH, 1996) sobre **Mirotic (2008)**, Iago mostra como as escutas (e

---

<sup>44</sup> *High note* traduzido literalmente seria nota alta. Entre os fãs de *K-pop* é um modo de se referir à partes da música em que o canto de determinado artista é ressaltado pelo aumento no tom de voz.

as visualizações) dos fãs atuais do *gênero* capturam essa “essência”, justamente porque estes “sabem” das “convenções” apreendidas dos videoclipes recentes.

O *gênero* musical enquanto “essência”, nesse sentido, pode ser visto a partir da própria conexão feita por Iago entre um vídeo antigo (2008) e uma fã nova. Do ato de ver videoclipes novos, os fãs (novos, como Fanessa) que conheceram o *gênero* musical a partir de grupos novos (como *Seventeen*) apreenderam algumas “convenções” que *autenticam* os videoclipes segundo um conjunto de habilidades. Produzindo o *vídeo reaction* em que aparecem “*oppars* bons como os de antigamente”, Iago incita seu público a perceber suas próprias reações, mostrando que o TBXQ “apreendeu o *gênero*, que é verdadeiro a ele” (FRITH, 1996).

As reações de Fanessa, então, tem um caráter “argumentativo” (FRITH, 1996) bastante preciso de chamar a atenção para o que os fãs atuais percebem dos novos grupos *K-pop*, conectando isso a um videoclipe que Iago julga exemplar. É o próprio modo de “re-agir” ao *gênero* musical que está em jogo nesse vídeo. Diante de um videoclipe que consegue mostrar o conjunto de habilidades consideradas essenciais, diante de um grupo que consegue gerar os efeitos esperados pelo *K-pop* nos fãs, Fanessa é a própria projeção da fã que Iago procura influenciar: uma fã que perceba qual grupo é “verdadeiro” ao *gênero*, um grupo *idol* capaz de “agir” gerando a “reação” dos fãs aqui em São Paulo.

Se o *gênero* musical como “essência” nos fez ver algumas *convenções* observadas por Iago, nessa última parte do capítulo tentei mostrar um aspecto interativo que era reiterado por meus interlocutores em suas falas e práticas. Essa interação tinha necessariamente a figura dos *idols* como *agentes* principais. No *vídeo reaction*, a atenção de Fanessa recaía principalmente nos corpos dos *idols* (incluindo o figurino), no modo como cantam e dançam. A fã vibrava a cada movimentação desses corpos junto à música. Explicitamente, fanessa conectava Junsu (TBXQ) a Woozi (Seventeen). Se um videoclipe tem a capacidade de referenciar outros videoclipes de um mesmo *gênero* musical, entendo que os *idols* tem um papel central nesse processo.

No capítulo seguinte, então, pretendo explorar essa relação entre os *idols* e os videoclipes, mostrando que se são os “impactos” nos fãs que constroem uma

referência mútua entre os vídeos *K-pop*, estes aparecem como mediadores de uma *agência* dos próprios *idols K-pop* para com os fãs.

## Capítulo 2

### *Seguir um idol: Vídeos, textos e personalidade expandida*

*Eu conheço fãs do Bolan (Marc Bolan) que perderam suas namoradas porque elas não conseguem entender isso. E você não consegue explicar. É só diferente. É **uma afeição totalmente diferente** (Entrevista de uma fã de Marc Bolan no livro *Starlust* de Fred Vermorel e Judy Vermorel, 1990, tradução e negritos meus<sup>45</sup>).*

*No K-pop, eles são muito demagogos. Eles te falam assim: “Me ama! Me ama! Olha eu aqui, me ama! Olha como eu sou igual a você, só que mais legal”. Isso é uma coisa muito interessante porque ao mesmo tempo em que eles querem se colocar aos pés dos fãs, pra dizer, “olha, eu to aqui, eu sou alcançável, se eu namorar, você tem que ficar puto porque eu to aqui alimentando seu sonho de que você vai namorar comigo”, eles também se põem acima. É uma coisa platônica (Lucas Jotten em entrevista, 2015).*

Após um concurso de *covers* de *K-pop*<sup>46</sup>, saí para jantar com duas fãs que participaram da organização do evento. Entre vários assuntos, as garotas me contavam das fãs da china que nunca se satisfaziam com a infindável interação via *twitter* com seus *idols*; das “*haters*”<sup>47</sup> na *internet* que perseguiram os artistas que concorriam com seus *idols*; o assédio contínuo e o controle estrito das empresas do entretenimento sul coreano. Em determinado momento, uma delas comentou da “timidez” de um dos artistas, no que perguntei: “Mas isso não é só uma questão de marketing? Vocês não acham que eles são só personagens?” Após algum silêncio, responderam categoricamente: “não, eles são assim mesmo”.

Durante toda aquela noite, eu tentava acompanhar o diálogo em torno das últimas notícias sobre os *idols* sul coreanos, suas produções, as quebras contratuais e os relacionamentos amorosos. Para alguém que resolveu estudar a prática musical do *K-pop*, a conversa sobre *peessoas* ao invés de músicas me fazia perceber que havia algo do próprio *gênero* musical que eu ainda não havia compreendido.

---

<sup>45</sup> Do original: I know Bolan (Marc Bolan) fans who've lost girlfriends because they can't figure it out, you know. And you can't explain. It's just different. It's a totally different affection"

<sup>46</sup> *K-pop World Festival* 2014, realizado no dia 22 de setembro de 2014.

<sup>47</sup> Termo usado na *internet* para definir pessoas que circulam mensagens de ódio contra alguém.

A produção do *K-pop* é acessada por fãs de São Paulo a partir de conteúdos audiovisuais divulgados na *internet*, com destaque aos videoclipes que fazem parte da própria “essência” do *K-pop* descrita no capítulo anterior. Seja por meio de *websites* que continuamente divulgam os últimos lançamentos dos *idols K-pop*<sup>48</sup>, seja por compartilhamento de vídeos com outros fãs, esses jovens se conectam à produção sul coreana desde São Paulo mediados por essas mídias. Mostrei no final do capítulo anterior que uma das caracterizações importantes do *K-pop* como um *gênero* musical era a capacidade desses videoclipes “surpreenderem” seu público, gerando “re-ações” aqui de São Paulo. Ressaltei ainda que a noção de *reaction* indicaria uma ação em resposta à ação de outro *alguém*. É em torno desse *alguém* e sua relação com os fãs mediados por vídeos e textos que trato neste capítulo.

Na obra de Alfred Gell (1998) surgem conceitos que ajudam a descrever e analisar a relação social entre pessoas mediadas por artefatos. Dessa maneira, argumentarei que o *K-pop*, assim como os demais *gêneros pop*, constrói *personalidades expandidas* (GELL, 1998) por meio de mídias veiculadas via *internet*. No caso dos artistas *K-pop*, essa construção não se limita aos videoclipes se espalhando por demais mídias e textos. O que será explorado aqui, então, é uma forma própria dos fãs de conceberem esses *idols* por meio de variados artefatos.

### **A imagem no videoclipe**

No *K-pop*, os videoclipes são valorados pelos fãs de São Paulo por um conjunto de habilidades: a produção audiovisual “impressiona” pelas narrativas construídas em torno dos *idols*, cenários, manejo das luzes e montagens que jogam tanto com a aparência individual como a performance coletiva do grupo. A habilidade de dança e canto dos próprios *idols* também é fundamental para o julgamento dos fãs, assim como o trabalho com os figurinos. Todas essas habilidades compõem o que foi descrito no capítulo anterior como uma “essência” do próprio *gênero*.

---

<sup>48</sup> Além dos portais nacionais como SarangIngayo e K-pop Station, são acessados também *websites* famosos globalmente como allkpop (<http://www.allkpop.com/>) ou Koreaboo (<http://www.koreaboo.com/>).

Apesar do videoclipe ser a composição de diversas habilidades, nas conversas entre fãs tudo se passa como se todas elas fossem produto da *agência* dos *idols*. No final do *vídeo reaction* de Iago descrito no capítulo anterior, Fanessa termina seus comentários com a “caracterização” dos *idols* que apareceram:

Bom, o que eu posso falar? São cinco *oppar*. Tem o *oppar* da frente que ta sempre sem camisa. Gostei dele. Ele é meu *bias*, meu *oppar* alto. E o outro que grita! Também adorei ele. Como eu disse, eu gosto dos *main vocal* também. Aí tem o *flop* lá do cabelo estranho. Aí tem o do braço gostoso (...). E o menino do *seventeen*! Pronto, essas são minhas características para cada um (*Oppar molhadinho*, retirado do canal de *YouTube* de Iago Aleixo<sup>49</sup>).

A “caracterização” do videoclipe é feita por Fanessa segundo as características dos *idols* no modo como aparecem em **Mirotic (2008)**. Por observações em torno dos figurinos, do modo de cantar (*high-note*), do cabelo de um dos integrantes, ou das partes do corpo (“braço gostoso”), Fanessa caracteriza o videoclipe. Essa aparência e habilidade, no entanto, são construídos dentro da narrativa de **Mirrotic (2008)**. Assim, se os *idols*, com sua corporalidade, figurino e canto sintetizam o valor do videoclipe, há ao mesmo tempo um movimento inverso de o próprio videoclipe construir o valor desses artistas.

Em *Music Video and politics of representation* (2011) Diane Raiton e Paul Watson analisam os videoclipes em suas estruturas formais (um retrato realístico de um show ao vivo, uma história em que os músicos são envolvidos, ou mesmo um clipe mais abstrato, referindo-se ao mundo da arte), mostrando que elas são acionadas na própria construção das *imagens* dos músicos (p. 64). Como exemplo, os autores analisam dois videoclipes da banda *Artic Monkeys*. Em **I bet you look good in the dancefloor (2005)**, a banda aparece em uma gravação realizada em um estúdio que aparenta modos de gravação mais rústicos com poucos meios tecnológicos de produção. O som veiculado no vídeo é da própria apresentação “ao vivo”, sugerindo um processo mínimo de edição. Segundo os autores, o vídeo legitima uma imagem de seriedade da banda, criando um *Artic Monkeys* que não é artificial, mas sim habilidoso. Por outro lado, em **When the sun goes down (2006)**, um vídeo em que os membros da banda mal aparecem, é narrada a história de uma

---

<sup>49</sup> Link do vídeo de Iago: <https://www.youtube.com/watch?v=U7ok4EQZ5HK>

trabalhadora do mundo da prostituição. Aqui, a crítica social veiculada pela história do clipe faz a imagem da banda. Videoclipes funcionam assim na criação de *imagens* de músicos.

Se **Mirotic (2008)** constrói a imagem sensual de TBXQ, em um videoclipe anterior, **Jung Ban Hap (2006)**<sup>50</sup>, os *idols* assumem uma imagem de contestação e rebeldia em um cenário urbano cosmopolita, veiculando planos sobre guerras em tom crítico. A dança e o canto dos *idols* ainda são centrais durante todo o videoclipe e a montagem joga com a ida e a vinda dos espaços urbanos e um espaço circular em que os *idols* aparecem dançando. Entremeando esses planos da dança, surgem alguns dos planos mostrados abaixo em que é construída a narrativa crítica. Os planos que evocam uma sociedade alienada dos problemas de seu entorno constroem a própria imagem de rebeldia do grupo *idol*<sup>51</sup>.



Figura 11: cenas do videoclipe *Jung Ban Hap* (2006).

---

<sup>50</sup> Na tradução para o português, o título ficaria: Tese, antítese e síntese. Retirado da tradução em inglês do site Color Coded Lyrics (<https://colorcodedlyrics.com/2011/09/tvxq-dongbangsingi-o>).

<sup>51</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=mRIPLentMxs>



*Figura 12: cenas do videoclipe Jung Ban Hap (2006). Os idols aparecem em um contexto urbano. A crítica aos valores relacionados à vida urbana são construídos imageticamente por meio dos cenários externos e as expressões dos idols.*



*Figura 13: cenas do videoclipe Jung Ban Hap (2006). Os idols aparecem em um contexto urbano ou mesmo vinculados a cenas de violência (13), em que a imagem “rebelde” da banda é construída.*

**Jung Ban Hap (2006)** e **Mirotic (2008)** mostram facetas diferentes do mesmo grupo, imagens diferentes que podem ser vistas pelos fãs. Ao assistir um videoclipe após o outro, há o efeito de “surpresa” descrito por meus interlocutores, que valorizam a capacidade dos *idols* de conseguirem construir diversas imagens de

si durante suas carreiras. Sendo correto afirmar que os *idols* são centrais para a escuta (e visualidade) do *K-pop*, poderíamos dizer, invertendo a afirmação, que a própria apreensão dos fãs em relação aos *idols* é constantemente moldada por meio dos videoclipes e suas imagens.

### **A “voz interna” dos *Idols*: vídeos e textos**

As imagens como venho descrevendo até aqui têm o poder de sugerir algo mais constitutivo dos próprios artistas. Os videoclipes são artefatos cuidadosamente produzidos no âmbito das empresas do entretenimento, e os fãs, como disse Frith (1996), são “conscientes de como os performers do *pop* são invenções” (p. 185, tradução minha<sup>52</sup>). Apesar disso, segue o autor, “(...) como público, assumimos que podemos ouvir algo da vida desses artistas a partir de suas vozes internas – uma vida que independe e não é resultado da fabricação, uma voz que diz o que realmente eles são, uma arte que só existe por conta do que sofreram na vida” (p. 186, tradução minha<sup>53</sup>). Do ponto de vista de um fã, então, toda construção do videoclipe, cenário, técnicas de montagem e narrativas ajudam o público a buscar esse “algo da vida desses artistas a partir de suas vozes internas” (FRITH, 1996), apreendendo vídeo após vídeo facetas diferentes dos artistas. Nesse processo de *acompanhar* os *idols*, nos termos de meus interlocutores, as diferentes *imagens* vão constituindo o *idol* com sua “voz interna”.

Em um dos quadros do canal de *YouTube* de Iago Aleixo, meu interlocutor se propõe a apresentar grupos de *K-pop* que julga interessante. No seu vídeo “Conheça o grupo Mamamoo”, após uma apresentação formal da trajetória artística da *girl band*, ele comenta:

Mamamoo é nada mais do que um grupo com quatro meninas que são muito zueiras, muito bagunceiras, muito loucas, muito retardadas. Vocês não têm ideia, essas meninas aprontam muito

---

<sup>52</sup> Do original: Popular music listeners are aware of ways in which pop performers are inventions

<sup>53</sup> Do original: (...) as listeners we assume that we can hear someone’s life in their voice – a life that’s there despite and not because of the singer craft, a voice that says who they really are, an art that only exists because of what they’re suffered.

(Conheça o grupo Mamamoo, retirado do canal de YouTube de Iago Aleixo<sup>54</sup>).

Após o comentário, Iago exhibe alguns cortes do programa de televisão *Unpretty Rapstar*, do canal sul coreano *Mnet*. O programa de TV em formato de um *reality show*, mostra a competição entre grupos femininos em performances de *rap*. Os cortes mostrados por Iago são tanto da abertura do programa em que as integrantes do Mamamoo aparecem dançando, assim como cenas das integrantes sentadas participando de uma conversa entre as competidoras.



Figura 14: imagem do programa *Unpretty rapstar*, retirado do vídeo *Conheça o grupo mamamoo*.

Na abertura do programa, cada uma das integrantes aparece fazendo poses, caras e bocas. As cenas do *reality* mostram as artistas fazendo piadas, parodiando danças ou reagindo de maneira exagerada às falas das oponentes. Essas aparições, então, constroem a imagem “zueira, bagunceira, louca e retardada” mencionada por Iago. São essas aparições em contextos diferentes do videoclipe que mostram ao meu interlocutor uma parte da “voz interna” (FRITH, 1996) das artistas da banda.

<sup>54</sup> Link do vídeo de Iago: <https://www.youtube.com/watch?v=hN1Od3yRfKA>

Em “Conheça o grupo The Ark”, Iago apresenta a *girl band* sul coreana formada por cinco integrantes e que tinha acabado de lançar carreira. Seu comentário dessa vez se volta a um *vídeo reaction* feito pelo grupo *idol* BTS:

Aí você deve tá pensando: “nossa eu já vi essas meninas em algum lugar da minha vida”. Sim! Você já viu elas. Por que? Porque se você já viu o vídeo do BTS fazendo *reaction* de umas meninas dançando *Boy in Luv* (2014)... Pois é, são elas! (Conheça o grupo The Ark, retirado do canal do YouTube de Iago Aleixo<sup>55</sup>).

Ao comentário é seguindo uma parte do *vídeo reaction* em que aparece o grupo BTS assistindo ao vídeo de The Ark dançando. Nesse vídeo, a coreografia do próprio grupo BTS é realizada por um grupo *idol*. Iago continua no comentário: “Mas aí você pensa: ‘Nossa essas meninas já destroem na dança, tá bom só *Bou in Luv* (2014)’. Não elas dançam EXO! ” Iago exibe então um vídeo gravado por fãs sul coreanos de uma apresentação de rua realizada à beira do rio Han, em que as integrantes do grupo The Ark fazem uma apresentação *cover* da música *Call Me Baby* (2015) do grupo EXO, popular no *gênero* musical desde 2013<sup>56</sup>.



Figura 15: grupo The Ark em um vídeo amador veiculado no Youtube<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Link do vídeo de Iago: <https://www.youtube.com/watch?v=btzG47C-7M4>

<sup>56</sup> Informações sobre o vídeo retirado do site Koreaboo: <http://www.koreaboo.com/video/ark-amazes-acoustic-covers-bts-exo-wonder-girls/>. Acessado em 14 de Julho de 2016.

<sup>57</sup> Link do vídeo produzido por fã na Coreia do Sul: <https://www.youtube.com/watch?v=uQlg63-o5Po>

O vídeo gravado na rua por um fã anônimo<sup>58</sup> acrescenta uma nova imagem do grupo que ainda estava buscando sucesso. No primeiro vídeo, as integrantes aparecem em uma sala que sugere um local de ensaio. Nesse caso, o próprio *reaction* dos *idols* do BTS contribuem para a construção da imagem de The Ark como grupo habilidoso na dança. Ao se apresentarem na rua, fazendo o vídeo de um fã anônimo circular sua performance, o grupo não só reafirma sua habilidade, mas mostra também que não necessita dos recursos mobilizados nos videoclipes para prová-la. No final do mesmo vídeo, o grupo apresenta uma versão acústica de *Boy in Luv* (2014), mostrando também sua habilidade no canto.

Os exemplos acima mostram que apesar dos videoclipes cumprirem um papel importante na construção do *gênero* musical, os fãs acessam, produzem e circulam outras mídias (televisivas, vídeos gravados por fãs, vídeos “*off stage*”) que também participam na construção das *imagens* e das “vozes internas” (FRITH, 1996) dos artistas. Esse último exemplo ainda mostra que muitas vezes esses *idols* são conhecidos e *acompanhados* antes mesmo de se tornarem famosos no mercado sul coreano.

Os *blogs* brasileiros especializados em *K-pop* como *SarangIngayo*, *K-pop Brasil*, ou *K-pop Now* difundem informações sobre o *gênero* musical, seus novos lançamentos e as movimentações do mundo da indústria do entretenimento sul coreano. Um tema recorrente nesses *blogs* e também nas conversas entre os fãs de *K-pop* é sobre o processo pelo qual os *idols* passam para se tornarem artistas na Coreia do Sul. O *site SarangIngayo* traduziu e republicou certa vez o seguinte artigo de Julie Jackson do “Korea Herald”:

Certamente não é segredo na Coreia que o processo de treinamento para estrear como uma estrela do *K-Pop* não é rápido ou um simples acaso. Frequentemente referido como “campo de recrutamento” da música, o treinamento de *K-Pop* é intenso nas maiores agências de talento do país, para dizer o mínimo. E com apenas uma fração de *trainees* sendo capazes de se tornar estrelas do *K-Pop*, a atmosfera entre eles pode ser altamente competitiva e cruel.

---

<sup>58</sup> Nos sites sobre *K-pop*, há a denominação *fancam* para se referir as câmeras de fãs que captam as imagens dos *idols K-pop*. Essas imagens podem ser tanto de contextos de apresentação como o descrito acima, assim como de *idols* em sua vida cotidiana.

Embora as agências de talentos de outros países desempenhem um papel na "preparação" de artistas para torná-los grandes na indústria do entretenimento, as empresas da Coreia do Sul são conhecidas por criarem seus próprios talentos e selecionar o conceito, imagem e visão musical de cada artista. Esse processo, na maioria das vezes, envolve um treinamento rigoroso de anos, a fim de criar a estrela "idol" ideal. O cenário musical local refere-se a muitas estrelas populares do *K-Pop* como ídolos ou grupos ídolos, manipulando a noção de que eles são as estrelas que os fãs devem "venerar" (JACKSON, 2014 citado da página do *facebook* de SarangInGayo<sup>59</sup>).

Doobo Shim (2009) chama de "*academy system*" o sistema educacional de treinar e preparar os artistas *K-pop* na Coreia do Sul. É comum as empresas veicularem no lançamento dos grupos há quanto tempo os *idols* treinaram para serem lançados no mercado. TVXQ, por exemplo, foi lançado em 2003 e teria treinado por 3 anos antes do *debut*<sup>60</sup>, segundo a SM Entertainment. Segundo o que venho descrevendo, poderíamos afirmar que no *K-pop*, as imagens dos artistas não são construídas apenas nos videoclipes nem nos demais vídeos que circulam pela *internet*, mas também nessa forma de publicidade veiculada mesmo antes do início da carreira dos grupos. O conceito nativo de *acompanhar* um *idol*, dessa forma, capta o ato contínuo de ler notícias, assistir aos vídeos, lançamentos e participações em programas de TV sobre os *idols*. A partir dessas diferentes mídias, então, os fãs ficam sabendo mais da "voz interna" dos *idols*.

## **A personalidade expandida dos idols**

Alfred Gell em *Art and Agency* (1998) trabalha com o conceito de *personalidade expandida* argumentando que a pessoa deve ser compreendida para além da noção de um corpo biológico singularizado, sendo ela "tudo do nosso entorno que dá testemunha a nossa existência, nossos atributos e a nossa agência" (p. 103, tradução

---

<sup>59</sup> Traduzido por Rachira Garcez para o portal SarangInGayo. Retirado da página de facebook: <https://www.facebook.com/sarangingayoBR/photos/a.227705813921628.78032.186983964660480/883025581722978/?type=1&theater>

<sup>60</sup> Termo pelo qual se designa a estreia de um *idol K-pop* ou grupo *K-pop* no mercado musical sul coreano.

minha<sup>61</sup>). O exemplo mais significativo dessa concepção vem do circuito cerimonial Kula, em que o operador Kula deve intercambiar colares e braceletes com o maior número possível de pessoas para agregar fama pessoal junto aos demais operadores:

Um homem conhecido em comunidades remotas pelo controle dos caminhos em que valores reconhecidos são transacionados pode influenciar o cálculo dos demais operadores Kula em locais distantes. Ele é, vamos por assim dizer, mais do que um homem encarnado. Ele é um ser expandido e disseminado, presente aqui, lá e em todos os lugares porque seu nome é associado aos objetos que circulam, e mais ainda porque o movimento desses objetos é influenciado, em larga medida, pela sua agência intencional, seu senso de cálculo, e sua persuasão (assistida pela magia) (MUNN, 1986) (GELL, 1998: p. tradução minha<sup>62</sup>).

Gell conceitua essa totalidade, esse ser disseminado enquanto *pessoalidade expandida*. Assim, os artefatos que estão dispersos pelo mundo podem mediar agências quando recebidos por outrem. No contexto do *K-pop*, cada imagem fabricada nos videoclipes é parte constituinte desses *idols* porque têm a capacidade de colocar os fãs diante das *agências* desses artistas. Não é só que Fanessa reage à exatidão dos movimentos dos *idols* ou a habilidade técnica contida nos vídeos (CAP. 1). Esses elementos são os meios pelos quais as *pessoalidades* dos artistas são *expandidas*, estendendo a capacidade deles de produzirem reações nos fãs<sup>63</sup>.

Durante esta pesquisa, ocorreu uma situação dramática quando duas integrantes do grupo sul coreano *Ladies' Code* faleceram em um acidente de carro em setembro de 2014. Por meio do *blog SarangIngayo*, os fãs do Brasil puderam

---

<sup>61</sup> Do original na íntegra: We suffer, as patients, from forms of agency mediated via images of ourselves, because, as social persons, we are present, not just in our singular bodies, but in everything in our surroundings which bears witness to our existence, our attributes, and our agency.

<sup>62</sup> Do original: A man whose name is known in distant communities as one who controls the pathways along with renowned valuables are transferred, can influence the calculations of Kula operators in faraway places. He is, so to speak, more than a merely incarnate man. He is an expanded and disseminated being, present here, there and everywhere because his name is attached to circulating objects, and still more because the movements of these objects are influenced, at long range, by his intentional agency, his calculativeness, and (magically assisted) persuasion (MUNN, 1986).

<sup>63</sup> A afirmação não pretende encerrar a discussão em torno da produção de agência dos videoclipes nos *idols*. Não ignoro que há um longo processo de produção e a participação de diversos atores na cadeia produtiva dos videoclipes que no processo de escuta são subsumidos. O conceito de *Mundo da Arte* de Howard Becker (1982) nos levaria a inquirir quais agências se sobrepõe às demais, “escondendo” participações que não são reconhecidas no ato da escuta (visualização). O que é possível dizer é que do ponto de vista dos fãs, a agência abduzida a partir de um videoclipe concentra a atenção nos trabalhos dos *idols* e da empresa (prédio, pessoas e modos próprios de gestão).

acompanhar cada movimento do que acontecia na Coreia do Sul: as primeiras notícias sobre o acidente de carro, o anúncio das mortes das artistas, a investigação, o funeral, e assim por diante. Durante 9 dias, o *site* publicou 22 entradas relacionadas ao acidente. Fãs que *acompanhavam* essas artistas liam cada notícia, expressando em suas próprias *timelines* do *facebook* seus sentimentos naquele momento:

Queria que fosse mentira, mas não é... Você se foi. Uma pessoa incrível, talentosa e dedicada, que conquistava as pessoas com seu jeito meigo de ser. Você conseguiu realizar um de seus maiores sonhos e chegou a um grupo que faz mais e mais sucesso a cada dia. Infelizmente seu sonho foi interrompido, mas você conquistou muitas pessoas sempre que esteve em cima dos palcos. Descanse em paz, EunB! (Alecsander, 02/09/2014).

Eu nunca iria imaginar que isso acabaria assim... Eu só consigo pensar no quanto você queria viver anos e anos do lado de quem você amava, e agora isso não é possível; você se foi de uma forma tão súbita, nos mostrando que estamos suscetíveis a todas as coisas naturais - e muitas vezes cruéis - da existência humana. Go EunB, eu te conheço desde a sua estreia como um membro do Ladies' Code, e agora você se foi deixando um pequeno vazio no meu coração de Ladysh<sup>64</sup>... Mesmo que você não volte a cantar, tenha certeza que sua voz se eternizou em mim, e que seu sorriso me fez feliz muitas vezes. "Naquele dia eu chorei; seu adeus para sempre; eu estou bem, obrigada". Vá em paz, Lovely Code. #RIPEunB#LadiesCode (Nozomi, 02/09/2014).

O efeito que EunB teve sobre Alecsander e Nozomi só foi possível porque a artista *expandiu* sua *personalidade* por meio da produção artística construída dentro das empresas do entretenimento. *Acompanhando* a artista por meio das *imagens* veiculadas pelas diversas mídias, os fãs colocaram-se sob a “agência intencional” (GELL, 1998) da artista, ou seja, conheceu seus “sonhos” e sua “vontade de viver ao lado de quem amava”, fez com que “sua voz se eternizasse” nos fãs, e que seu sorriso os fizesse “felizes muitas vezes”. Esses vídeos e textos, sendo parte da *personalidade expandida* dos *idols* tiveram a capacidade de influenciar a própria vida dos fãs.

---

<sup>64</sup> Nome dado ao grupo de fãs de Ladies' Code.

## “Não, eles são assim mesmo”: Problema do animismo dos *idols*

Quando meus interlocutores dizem que os *idols* “são assim mesmo” não querem dizer que eles são artistas que criam e agem com autonomia em relação às demandas criadas pelo público ou pela indústria do entretenimento. O que estão dizendo é algo como: a *personalidade expandida* (GELL, 1998) desses *idols* -que depende da própria *agência* da indústria do entretenimento sobre eles- pode ser conhecida, ou seja, o conjunto de videoclipes e aparições midiáticas em que esses artistas estão implicados indicam como esses *idols* são no mundo, com todas as implicações de suas profissões. Dos depoimentos de Aleksander e Nozomi, ainda, percebe-se que a *personalidade expandida* permite que os fãs saibam (ou pelo menos tenham uma opinião sobre) dos planos de vida, sonhos e frustrações dos *idols*, atribuindo desde o outro lado do mundo *intenções* a esses artistas.

Gell apresenta alguns exemplos etnográficos em que surge também o problema da atribuição de *intenções*, denominando-os como o problema da atribuição de *anima* (ou *animismo* simplesmente). Nesse sentido, o autor se pergunta como as imagens de devoção (um ídolo) podem ser tratadas como pessoas, no sentido de nós oferecermos comida, falarmos com eles, darmos roupa e banho (p. 123). O problema tratado é o da atribuição de psicologias internas a objetos e entes não compreendidos como “pessoas” no sentido usual.

Para Gell, uma das maneiras de compreendermos como se atribui *anima* é considerar que no próprio processo de interação as pessoas vão se dando conta da *personalidade* de objetos ou imagens (o que o autor chama de abordagem externalista). No processo de dar-e-receber, então, oferecendo comida e recebendo uma dádiva, os devotos se tornariam conscientes de que a imagem possui sua própria *intenção*. No caso dos *idols K-pop*, no ato de *acompanhar* os artistas, os fãs passam a observar diversas situações em que os *idols* estão imersos, percebendo como reagem, avaliando quais foram suas escolhas, escutando e vendo como se saem em diferentes demonstrações. Se pudessemos aplicar a abordagem externalista conceituada por Gell, os fãs passam a saber das *intenções* dos seus *idols* a partir da observação de inúmeros eventos que se sucedem na vida desses artistas, veiculados por diferentes mídias.

No entanto, segundo Gell, a abordagem externalista é incompleta, pois não é capaz de explicar **o que** é atribuído como *intenção* ou *mente*, mais do que o **como**. Citando o autor:

Qualquer um que imagina que o ídolo é consciente, que pensa, tem intenções, etc. está atribuindo “estados mentais” para o *ídolo* que traz implicações não só para as relações externas entre o *ídolo* e o devoto (e a forma de vida que compartilham), mas também para a “estrutura interna” do *ídolo*, que é o que este tem *dentro* dele, que “pensa” ou “com o que pensa”. O *ídolo* pode não ser “algo vivo” no sentido biológico, mas ele tem uma “psicologia intencional” atribuída, então ele tem alguma coisa semelhante a um espírito, um ego, depositado dentro dele (GELL, 1998: p. 129, tradução minha<sup>65</sup>).

Se a abordagem “externalista” nos faz ver **como** intenções e psicologias são atribuídas aos ídolos que servem para devoção, a abordagem “internalista” chama atenção para **o que** é atribuído. No nosso caso, esse deslocamento teórico oferece meios de compreender o que há internamente nos *idols K-pop* que “são assim mesmo”, segundo os fãs do gênero musical. Segundo Gell, essas abordagens só podem ser compatibilizadas a partir de uma revisão da relação entre o “externo” e o “interno”:

O contraste entre “mente” (a pessoa internamente) e a pessoa externamente, apesar de real, é apenas relativa. Se nós tentássemos examinar o interior de uma pessoa, tudo o que veríamos seriam outras pessoas – o homunculi de Dennett – e se, como sociólogos, mais do que psicólogos cognitivos, tentássemos dar conta dos aspectos externos de uma pessoa, descobriríamos que qualquer indivíduo social é a soma das suas relações (distribuídos no tempo e no espaço biográfico) com outras pessoas (M. Strathern 1999; Gell ‘Strathernograms, 1998’). Nossa personalidade interna parece consistir na replicação do que somos externamente, como foi sugerido na parábola de Peer Gynt e a famosa cebola<sup>66</sup>. Então, tendo essa ideia em mente, não seria tanta aberração sugerir que o que as pessoas são externamente (e coletivamente) é um tipo de

---

<sup>65</sup> Do original: Whoever imagines that the idol is conscious, thinking, intentional, etc. is attributing ‘mental states’ to the idol which have implications, not just for the external relations between the idol and the devotee (and the form of life in which they co-participate), but for the ‘inner structure’ of the idol, that is, that it has something inside it ‘which thinks’ or ‘with which it thinks’. The idol may not be biologically a ‘living thing’ but, if it has ‘intentional psychology’ attributed to it, then it has something like a spirit, a soul, an ego, lodged within it.

<sup>66</sup> Em *Art and Agency*, Gell (1998) apresenta a parábola de Peer Gynt que consiste no fato de que as pessoas seriam como cebolas, compostas por diversas camadas, ligadas por um centro, que por definição é oco. A parábola expressa o fato de que assim como as cebolas, os humanos são um conjunto de camadas acumuladas durante a vida, em oposição a uma concepção de um centro, um núcleo, que pudesse definir a pessoa quando fosse atingida.

replicação expandida do que elas são internamente (GELL, 1998: p. 222, tradução minha<sup>67</sup>).

Como vimos nos testemunhos de Alexander e Nozomi, exatamente por conta da *agência* dessas empresas é que os fãs conseguem ter contato com as *imagens* (externo) dos *idols*, atribuindo-lhes *intenção* (interno). Millie (estudante, 20 anos) também constrói uma oposição interno/externo para explicar sua relação de afeto:

O que eu tenho hoje é um amor pelo *K-pop*. Eu sei que as empresas só querem ganhar dinheiro, mas os artistas, eles têm um amor verdadeiro pelo o que eles fazem. **Eu acho que porque isso na Coreia (do Sul) é algo bem forte, isso de querer ser *idol***. E você vê eles treinando muito para conseguirem isso. Eles se esforçam muito. **Você começa a sentir que tem alguma coisa por trás e você sente que precisa ajudar eles nisso** (Millie em entrevista de 2015, grifos meus).

Millie explica que o amor dela pelo gênero musical passa pelo que sente pelos *idols*. Apesar de reconhecer que o que move a produção musical das empresas seja o dinheiro, considera que “por trás” há algo que move principalmente os artistas em relação ao que fazem. Uma boa pista para Millie saber o que move esses artistas (*sua intenção*) vem do próprio contexto sul coreano em que eles estão inseridos: onde tornar-se um *idol*, uma celebridade famosa, que é *acompanhada*, “é uma coisa bem forte”. O que há de externo aos *idols* sugere algo do que pode haver internamente a eles.

O que informa os fãs sobre o que há internamente nos *idols*, seres que só podem mostrar o seu exterior para seus interlocutores, suas *imagens*, é o contexto e as interações em que estes estão inseridos. Se para Millie os *idols* sul coreanos têm uma *intenção* que os faz agir de determinada maneira, é porque no seu entorno, externamente, “na Coreia do Sul”, são formadas determinadas maneiras de se

---

<sup>67</sup> Do original: The contrast between “mind” (the internal person) and the external person, though real, is only relative. If we seek to delve inside the person all we seem to find are other persons – the homunculi of Dennett – and if, as sociologist rather than as cognitive psychologist, we try to give an account of the external aspect of persons, we find that any one social individual is the sum of their relations (distributed over biographical time and space) with other persons (M. STRATHERN, 1988; GELL, “Strathernograms”, 1998). Our inner personhood seems to consist of replications of what we are externally, as suggested in the parable of Peer Gynt and his famous onion. So, bearing this in mind, it may not be so aberrant to suggest that what persons are externally (and collectively) is a kind of enlarged replication of what they are internally.

desejar, criar e agir no mundo. Dessa maneira, do ponto de vista de um fã no Brasil, o contexto mais próximo que cerca os artistas sul coreanos informa quais tipos de *intenções* estes têm.

Uma das conversas que me marcaram desde os primeiros dias de trabalho de campo foi sobre a diferença entre o *pop* coreano e os demais gêneros musicais *pop* (principalmente norte-americanos). Uma de minhas interlocutoras explicava como o *K-pop* era altamente produzido para impactar as pessoas que deixassem o preconceito de lado e se abrissem a outros critérios que não àqueles construídos em torno dos conteúdos *pop* mais comumente difundidos em rádios e programas de TV. Segundo minha interlocutora, aos poucos, com o tempo e com as escutas, eu iria compreender a diferença, que era “cultural”.

Essa não seria a única vez que me depararia com a noção de “cultura coreana”, sendo esta presente nos diversos eventos que participei e nos diversos sites e *blogs* voltados ao gênero musical. No site *SarangIngayo* pode-se encontrar diversos artigos relacionados a costumes, tradições e regras de sociabilidade na sessão denominada “cultura coreana”. Apresento alguns títulos: *140 caminhos para se apaixonar pela coreia*, *Reverência tradicional: Como e quando se curvar na Coreia*, *Por que você é mais velho na Coreia?*, *Estereótipos coreanos: Tipo Sanguíneo*, *Presentes que Você não Deve Dar na Coreia*, *Como Causar Uma Boa Impressão na Coreia*, *24 Superstições Coreanas*, *70 Anos da Independência da Coreia*.

Esses artigos são escritos por fãs que passam a colaborar com o *site*, pesquisando e compartilhando conhecimentos obtidos de fontes escritas. Sociabilidade, crença, história e normas sociais parecem ser os temas mais comuns entre esses artigos, que são lidos por fãs que se interessam pela Coreia do Sul enquanto país. Nesse sentido, a *personalidade expandida do idol*, que sugere uma *intenção*, leva o fã a querer compreender mais sobre qual contexto social o artista admirado está inserido. Se a *intenção* dos *idols* é formada em um contexto diferente daquela do fã em São Paulo, ele busca compreender o que constrói a interioridade do *idol*, buscando saber mais sobre sua “cultura”.

Como surgiu na entrevista de Iago, os fãs de *K-pop* no Brasil consideram estar mais familiarizados inicialmente com os conteúdos produzidos em mercados

considerados ocidentais como norte-americanos ou da Grã-Bretanha (“Comparado com o que a gente tava acostumado, *Cris Brown, Back Street Boys, Justin Timberlake*, que era uma coisa mais para o *R&B*, mais pro *Hip-Hop*, é diferente”). Essa diferença a qual Iago fazia referência poderia ser compreendida segundo a diferença de “cultura”, ou seja, a diferença na sociabilidade em que os artistas estão inseridos e de onde elaboram suas *intenções*.

Nesse sentido, é possível afirmar que quanto mais meus interlocutores passam a saber sobre “cultura coreana”, mais percebem as *intenções* dos *idols*, e por consequência, mais da sua *personalidade expandida* e *agência*. Ao envolverem-se emocionalmente com EunB, Alecsander e Nozomi foram marcados pela *idol* e sua perda; ao considerar que existe “algo por trás”, “uma paixão”, gestada na Coreia do Sul, Millie sente que deve ajudar seus *idols* assistindo aos conteúdos, enviando mensagens e mostrando a mais pessoas o trabalho desses artistas. “Cultura”, nesse sentido, é uma maneira de produzir a *personalidade* dos *idol* com maior poder de *agência* entre os fãs no Brasil. Quanto mais se sabe da “cultura coreana”, mais se sabe das *intenções* dos artistas, o que faz os fãs compreenderem que apesar das empresas do entretenimento, “internamente”, os *idols* “são assim mesmo”.

### **Dream of K-Kulture: *Idols e Fãs em São Paulo***

Até agora descrevi o processo de “dar-e-receber” (GELL, 1998: p. 123) entre os fãs e *idols* enfatizando o meio virtual dos videocliques, textos e sites. No restante deste capítulo, buscarei apresentar um relato em que a concretude da relação *idol-fã* ganha corporeidade nos objetos que circulam em São Paulo. Apresento uma etnografia realizada na “*Korea Brand & Entertainment Expo 2014*”, evento organizado por dois ministérios sul coreanos (Ministério do Comércio, Indústria e Energia e Ministério da Cultura, Esporte e Turismo), e duas grandes agências internacionais do mesmo país (Agência de promoção do comércio e investimento coreano e Agência de Conteúdo Criativo). Pretendo mostrar como essa *personalidade expandida* e *agência* dos *idols* são mobilizados por diferentes atores: fãs, Estado, empresas e agências internacionais, cada um oferecendo um ponto de vista diferente sobre o que é “cultura coreana” e qual a relação dos *idols* com ela.

## **Korea Brand & Entertainment Expo 2014, 13 a 15 de agosto de 2014**

Ao preparo impecável dos artistas sul coreanos em relação a sua aparência e performance, segue-se também um cuidado minucioso dos contextos de divulgação dos produtos vinculados a eles. Por três dias durante o mês de agosto de 2014 ocorreu o “Korea Brand & Entertainment Expo” (KBEE), cujo objetivo era divulgar as mais de 60 marcas sul coreanas que expuseram seus produtos, entre elas as gigantes Hyundai Motor, Samsung Eletronic e LG Eletronic. O evento ocorreu no Complexo World Trade Center localizado na região da avenida Berrini, central para o mundo dos negócios da cidade de São Paulo.

Para acessar o Golden Hall tomamos um grande elevador, sendo recebidos por um segurança de paletó preto que nos sinalizava a chegada no andar do evento. Lá, misturavam-se automóveis de última geração com novas linhas de produtos de cozinha, gigantescos televisores e outros produtos que faziam os visitantes esquecerem que estavam dentro de um dos andares de um prédio comercial. Os produtos saltavam aos olhos, carregando-nos para dentro do evento, sua espacialidade, seu tempo e suas cores.

No catálogo distribuído na entrada, um texto de boas vindas do chefe executivo (CEO) do evento:

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a todos pelo interesse na Expo Coreia 2014. Eu e a equipe estamos muito felizes em realizar nosso 5º evento de popularização da cultura sul-coreana (*Hallyu*) no Brasil, país com grande riqueza cultural e sede de dois grandes eventos esportivos do mundo, a Copa do Mundo 2014, finalizado com grande sucesso, e os Jogos Olímpicos de 2016.

A expressão “*Hallyu*” talvez não seja muito conhecida entre os brasileiros. “*Hallyu*”, cuja tradução literal é “Onda Coreana”, engloba toda a riqueza dos conteúdos culturais da Coreia, desde a sua música, dança, cinema, gastronomia, até jogos on-line. “*Hallyu*”, em outras palavras, significa o grande sucesso da cultura popular coreana pelo mundo.

(...)

Quando falamos de cultura coreana, muitas pessoas lembram primeiramente do cantor Psy. Mas, na Coreia (do Sul), temos muitos outros cantores, com fãs espalhados pelo mundo inteiro. Um deles é o VIXX, grupo com 6 cantores coreanos que virá ao

Brasil para participar da Expo Coreia. Não limitados à música, mas também (participando de) cinema, telenovela, moda e culinária fazem parte da rica cultura coreana com grande repercussão mundial. Além disso, na Coreia (do Sul), existem várias empresas reconhecidas mundialmente por seus produtos com design avançado e tecnologia de ponta sendo que algumas delas farão parte da Expo Coreia (Oh Young Ho, Presidente da Kotra no catálogo da KBEE 2014).

O cumprimento do CEO é significativo do modo como os agentes do Estado e representantes das empresas sul coreanas concebem o evento. Para eles, aquele era mais um momento de “popularização” da “cultura coreana”, processo que ocorre pelo mundo inteiro, mas que naquela ocasião ocorria no “Brasil”, país de “grande riqueza cultural” e também sede de grandes eventos mundiais. O discurso ressalta a divisão enquanto nacionalidades entre Brasil e Coreia, sendo os produtos sul coreanos e sua popularização (*Hallyu*), o modo de estabelecer mais trocas, corporificadas em transações comerciais. Para o CEO, os *idols* (faz menção a PSY e VIXX) fazem parte da “cultura coreana”, que por sua vez também inclui “cinema, telenovela, moda, culinária, design e tecnologia”.

A noção de *Hallyu* é central para esse ponto de vista. O termo foi cunhado no início dos anos 2000 quando jornalistas da China percebiam o crescente consumo de músicas *pop* sul coreanas entre os jovens naquele país (HAE-JOANG, 2005: p. 149). Traduzido literalmente do chinês, o termo significa *onda coreana* e evoca a imagem de músicas, telenovelas, filmes, culinária e demais produtos sul coreanos atravessando as fronteiras nacionais via consumo popular. Na fala do CEO, pode-se depreender o sentido “nacionalista” conceituado por Hae-Joang (2005) que, analisando os discursos em torno do termo *Hallyu*, identificou um modo de celebrar a popularização dos produtos sul coreanos em âmbito transnacional, após anos de dominação e subdesenvolvimento. A “riqueza cultural” a que se refere o CEO, então, remonta a um processo histórico doloroso e único que daria valor aos “produtos culturais” expostos naqueles dias.

Em uma pesquisa de grande escala realizada pela Samsung Economic Research Institute (2005) em torno do “*Hallyu*”, concluía-se que era necessário investir na propaganda da marca “Made in Korea”, e que para isso, deveriam fazer as pessoas “sentirem a Coreia do Sul”, exportando “comida coreana, bebidas, e estilo

de vida, que contivessem a essência da estética coreana, emoções, tradições e cultura” (HAE-JOANG, 2005: p. 169). Nessa concepção, os produtos sul coreanos incorporam a “cultura coreana”, da mesma forma que a produção artística dos *idols*, não havendo contradição em serem expostos conjuntamente.

No discurso do CEO, ainda aparece outra concepção categorizada por Hae-Jong (2005) como “neoliberal”, em que o “sucesso” da “cultura coreana” deve aparecer em termos de aumento nas transações comerciais. A KBEE era principalmente uma feira de negócios em que nos *stands* do saguão, empresários brasileiros negociavam com representantes das marcas sul coreanas que buscavam parcerias comerciais no Brasil. Segundo o argumento de Hae-Jong (2005) são nos próprios dados sobre o sucesso comercial dos produtos sul coreanos que se encontraria um modo de medir o sucesso da “cultura coreana”. O “sucesso” dessas marcas, no entanto, não era mostrado só com dados estatísticos apresentados nos *stands*, mas principalmente por meio da presença dos fãs de *K-pop* que circulavam pelos corredores do evento por 3 dias (estes, na sua maior parte, foram para ver o grupo VIXX que se apresentou em palco). Do ponto de vista da organização, então, os fãs do *K-pop* em São Paulo eram chamados a demonstrar o “sucesso” comercial da “cultura coreana”, visitando aquele grande galpão inundado de mercadorias.

O acesso a esses produtos ocorria no grande salão organizado no segundo andar do prédio: Do som do elevador, abriu-se a porta e logo se estendeu um tapete vermelho que nos recebeu naquele espaço. Logo na chegada, o visitante encontrava de relance três totens de madeira, onde eram expostos alguns objetos. No primeiro totem, uma cerâmica tradicional coreana inscrita com um desenho de uma lâmpada (índice de “ideia”). No segundo, talheres tracionais, *jeotgarak* (os famosos “pauzinhos”), feitos em prata. No terceiro, bonecos de pano vestidos de vermelho segurando um folder do evento. Por todos os lados, no fundo branco das paredes, exibiam-se as faixas “KOREA BRAND & ENTERTAINMENT EXPO 2014”. Ao lado das estruturas de madeira, uma televisão da LG passava sem parar os videoclipes da *boyband* VIXX, em uma resolução dificilmente alcançada pelos aparelhos domésticos. Ao lado, mais objetos. Desenhos em quadrinhos feitos em giz de cera, brinquedos típicos coreanos, produtos de limpeza, reprodução em plástico de pratos típicos da culinária coreana (“frango acebolado sem osso”), boné da *boyband* EXO.

Caminhando pelo tapete, à direita, uma imensa janela com vista panorâmica para a Marginal Pinheiros. Empresários, brasileiros e coreanos, seguranças e autoridades compunham esse lugar com seus ternos pretos.

Ao adentrar no segundo espaço antes mesmo de chegar ao saguão central, percebi atrás de mim grandes cartazes de novelas e grupos *idols* coreanos afixados na parede. As imagens eram do nosso tamanho. De repente, o rosto perfeito do *idol* era representado em tamanho distorcido, do teto ao solo. Os fãs tiravam fotos com os *idols*, e os sorrisos eram enormes. “*Do! Dream of K-culture*” dizia a faixa afixada nos vários pilares do salão. Objetos, cores, imagens, proporções, movimentos, pessoas e dinheiro eram manejados de tal maneira que o universo onírico do mundo dos artistas sul coreanos se tornava presente.

Diferentemente do que imaginou o CEO, muitos dos brasileiros presentes no KBEE sabiam o que era *Hallyu*, principalmente aqueles que *acompanham* seus *idols* nas diversas aparições seja em telenovelas, videoclipes, filmes ou programas de TV. Quando perguntei a Millie como sabia algo sobre a “cultura” de seus *idols* ela me respondeu:

Deixa eu ver se consigo explicar. Você gosta de *K-pop*, você gosta de determinado grupo. Aí, você vê as coisas que eles fazem, os costumes que eles têm, e no meio do *K-pop*, muita gente começa a assistir dorama (telenovela sul coreana). **Porque tá ligado também.** As vezes o cara do grupo de *K-pop* que você gosta, faz determinado dorama. Aí, você vai assistir o dorama. E tipo em um dorama, tem muito da cultura deles. E não só nos doramas, mas nos shows de variedades<sup>68</sup>, em *reality*... **Você acaba por gostar da música e a cultura vem para você.** Você vê os pontos turísticos que aparecem lá. Tipo, o rio Han. Todos esses lugares. Os cadiadinhos na torre Bunsan. Você acaba querendo conhecer (Millie, entrevista em 2015, grifo meu).

Milie além de conhecer o termo *Hallyu* sabia que esses diferentes conteúdos midiáticos estavam “ligados”. A partir dessas diferentes mídias, os fãs vão compreendendo o que é “cultura”, o que é próprio da Coreia do Sul e diferente em relação ao Brasil. Assim, se para o CEO, a “cultura” é algo que dá valor aos objetos

---

<sup>68</sup> Do termo em inglês *variety show*, são programas em que artistas participam em diversas atividades que vão desde jogos, conversações sobre o mundo da arte, depoimentos da vida pessoal, etc. Os programas costumam manter diversas ocasiões em que artistas se apresentam em performances musicais.

sul coreanos, ou que pode ser contabilizado pelo “sucesso” comercial, para os fãs, a “cultura vem” ao *acompanharem* seus *idols*, servindo para entenderem uma diferença mais do que para valorar objetos<sup>69</sup>. A “cultura” é o que há externamente, em um círculo mais próximo aos artistas sul-coreanos, mostrando o que há de “interno” a eles. Se havia um valor dos objetos que ali eram expostos, não era necessariamente porque eram “*Made in Korea*”, mas principalmente porque os manteria nessa relação de “dar-e-receber” com os *idols*.

Após três dias de várias atrações musicais e divulgação dos produtos, o evento chegava ao fim com uma atividade envolvendo objetos de *idols K-pop*. A organização coletara doações (objetos pessoais) de diversos artistas sul coreanos para serem leiloados no KBEE, e o dinheiro arrecadado seria encaminhado a uma organização não governamental. Cada lance era precedido de um vídeo dos *idols* manifestando apoio àquela atividade, ao mesmo tempo em que falavam da vontade de se aproximarem cada vez mais dos fãs de *K-pop* no Brasil. Da parte dos jovens, desde o início, a expressão era de angústia por saberem da limitação de seus lances.

Os primeiros objetos leiloados foram uma camiseta autografada e um boné do grupo NUEST. “R\$ 10,00 quem dá mais? Quem dá 10? 20? 30? 40? 50?” De R\$ 50,00 em diante, os valores dobravam e as mãos aos poucos abaixavam-se. A cada lance, uma dinâmica competitiva se consolidava. Lance final: R\$ 680,00<sup>70</sup>! Apesar da surpresa de todos, os lances continuavam altos: “Relógio de pulso e crocs da Jin Seung Yong”, R\$ 280,00; “Boné usado por Shin Sung Rok durante a novela *Definitely Neighbors*”, R\$ 150,00; “Boné bordado a mão pela Hyomin do grupo T-ARA, R\$ 250,00”; “Boné do Block B usado durante a última turnê”, R\$ 200,00; “Camiseta da Ailee”, R\$ 250,00; “Toalha do B.A.P”. “CDs autografados”, R\$ 900,00; “Blusa com logo do grupo Vixx mais boné”, R\$ 1100,00!

---

<sup>69</sup> Exagero na oposição aqui para tentar dar conta da concepção dos fãs de “cultura coreana” quando relacionado aos *idols*. Estou ciente de que para muitos fãs de *K-pop* “cultura” pode agregar valor econômico à objetos, mas essa construção não nos ajudaria a entender, por exemplo, porque investir dinheiro em objetos pessoais dos *idols* como chinelos e camisetas, como se verá mais adiante.

<sup>70</sup> De acordo com NO ET ALL (2014: p. 310) que realizaram uma pesquisa quantitativa da renda de fãs em São Paulo, 29.3% tinham a renda familiar anual menor que 7,500 REAIS (equivalente a 3,608.00 USD). A segunda maior concentração das percentagens foi de 19.5% que tinha uma renda familiar entre 7,500 a 15,000 REAIS (entre 3,608-7,216 USD). Os autores concluem que considerando que a renda familiar média no Brasil era de 22,387 USD (OECD 2012; OECD 2011), os pesquisados se localizavam abaixo desse número. Apesar de não poder ter confirmado esses dados, concordo em boa medida com as conclusões dos pesquisadores sobre a condição de baixa renda de muitos dos fãs de *K-pop*.

A vencedora deste último lance era uma professora universitária que tinha vindo do Rio de Janeiro para participar do evento. À minha pergunta sobre a importância daquele objeto, respondeu dizendo que os presentes eram para sua filha. Segundo ela, a garota era tímida e de “interação difícil” com pessoas fora do seu círculo familiar, o que teria se modificado ao conhecer os demais jovens que também gostavam de *K-pop*. Para a mãe, incentivar a vivência naquele mundo dos sonhos era o incentivo que poderia dar para sua filha “viver em sociedade” (termos da minha interlocutora).

A vencedora do lance de R\$ 900,00 começou a sua resposta com a frase “Porque eles mudaram a minha vida”. Contou da época difícil de seu colégio, quando sofria pela exclusão dos colegas, achando até que estava entrando em depressão, momento em que conheceu a banda que, aos poucos, “foi passando” a ela a ideia de que não era necessário “ligar para os outros”.

Um *idol* sul coreano só pode ser conhecido por fãs de São Paulo por meio de vídeos e textos. Esses artefatos, quando acessados continuamente, colocam os fãs a *acompanharem* seus *idols*, mostrando o entorno em que agem e suas *intenções*. O poder de fazer fãs “viverem em sociedade” ou mesmo de fazer com que “deixem de ligar para os outros” mostra a capacidade de *agência* que o *idols* assumem. Essa *agência* só é possível porque ao *acompanharem* seus *idols*, cria-se uma relação de afeto (“pega amor” como dizia Milie), mediado pelos artefatos que compõe a *personalidade expandida* dos *idols*. Os objetos comprados no leilão, dessa forma, estão perpassados por essa afetividade criada ao longo do tempo em que as fãs *acompanharam* seus *idols*. Diferentemente dos demais objetos expostos no KBEE, os bonés e chinelos vendidos não eram valiosos porque incorporavam a “cultura”, mas porque era mais uma maneira de manter a troca com os *idols* que muitas vezes parecem estar mais distantes do que os fãs gostariam.

## Capítulo 3

### ***A cena K-pop e suas agências em São Paulo***

Na década de 1940, músicos e críticos adotaram o termo *cena* para descrever atividades de pessoas ligadas a determinados gêneros musicais, especialmente o *blues*, *jazz* e *country music* nos Estados Unidos. O termo foi incorporado entre cientistas sociais nos anos 1990 como uma ferramenta conceitual para descrever e analisar a produção e o consumo da música em contextos urbanos (BENNET, 2004: p. 223). Um dos aspectos mais interessantes do termo, seja no registro coloquial ou acadêmico, é que trata ao mesmo tempo de pessoas, lugares e músicas relacionados a uma prática musical.

Segundo Will Straw (2002: p. 248), o conceito de *cena* tem a capacidade de “evocar tanto a intimidade acolhedora da comunidade como o cosmopolitismo fluido da vida urbana”. Neste trabalho, tematizo a prática e o consumo de um gênero musical, produzido na Coreia do Sul, que acontece em São Paulo, conectado aos demais locais do mundo (como os vídeos *covers* da Tailândia como se verá adiante). O termo me serve, então, para primeiramente como diz Straw (2002: p. 248), “circunscrever uma gama de atividades altamente localizadas e dar unidade às práticas dispersas no mundo”.

Ao adotar o conceito de *cena musical*, no entanto, não poderia me limitar à sua potencialidade em aglutinar atividades relacionadas ao *K-pop* na cidade de São Paulo, listando pessoas, lugares e músicas que se articulam por meio da prática e do consumo. As *cenais musicais*, nesse sentido, devem ser interpeladas também na sua capacidade de mostrar as *agências* dos artefatos que circulam no seu meio, corroborando uma análise e descrição que nos leve a continuar perseguindo a pergunta central deste trabalho, qual seja, como o *K-pop*, por meio de seus artefatos, *afeta* (GELL: 1998) os demais participantes que se avizinham em relações sociais. Se no capítulo anterior, o conceito de *gênero musical* ofereceu um contexto para ver as *agências* envolvendo o *K-pop*, pretendo neste capítulo adotar o conceito de *cena* para descrever e analisar as *agências* envolvendo pessoas, lugares e músicas (videoclipes) na cidade de São Paulo.

## **Cenas: intimidade acolhedora e fluxo cosmopolita**

Em *Dissonant Identities*, Barry Shank (1994) explora etnograficamente como se forma uma “comunidade significativa” em torno do *rock’n’roll* na cidade de Austin, mostrando as potencialidades de transformação da *cena* na sua “intimidade acolhedora” (STRAW, 2002). Nas descrições de Shank (1994), a *cena* de Austin se mostra um potente polo que arrastava músicos e fãs do gênero musical à cidade, oferecendo nos seus clubes, bares e shows um lugar para experimentar novas identidades e formas de socialidade. Nesses espaços de interação musical e corporal, “espectadores se tornavam fãs, fãs se tornavam músicos e os músicos eram sempre fãs, todos construindo o não-objeto de identificação por meio de performances como sujeitos de enunciação – tornando-se e disseminando o sujeito-em-processo da prática significativa da música *rock’n’roll*” (SHANK, 1994: p.131)<sup>71</sup>. Nesses lugares marginais e obscuros, segundo Shank (1994), ocorriam interações produtoras dessa “comunidade significativa”, que por sua vez abria margem para a produção de novas identidades individuais e coletivas.

Se Shank (1994) desenvolve o conceito de *cena* mais preocupado com essa força “íntima” gerada na socialidade desses contextos musicais, entendendo-se socialidade aqui como a criação e a manutenção de relações (STRATHERN, 2006: p.40), Will Straw (1991) toma o termo (SHANK, 1988 citado por STRAW, 1991) para desenvolvê-lo em outro sentido. Straw (1991) discutia no início dos anos 90, sobre a limitação do conceito de “comunidade”, tradicionalmente desenvolvida nas ciências sociais, para se atentar às interações estabelecidas entre práticas realizadas entre diferentes locais e regiões. Na sua análise sobre a circulação do *alternative rock* e da *dance music*, Straw (1991) mostra como cada um desses gêneros musicais promovem formas próprias de interação entre diferentes locais e regiões, concluindo que

O que essas lógicas sugerem, no entanto, é uma leitura das políticas da música popular que não têm como centro nem a qualidade

---

<sup>71</sup> Do original: Spectators become fans, fans become musicians, musicians are Always already fans, all constructing the nonobjects of identification through their performances as subjects of enunciation – becoming and disseminating the subject-in-process of the signifying practice of rock’n’roll music.

transgressora ou opositora das práticas musicais e seu consumo, nem a uniformidade do modo de operar das indústrias musicais internacionais. Os processos importantes, eu diria, são aqueles pelos quais as diferenças sociais particulares (notavelmente as de gênero e raça) são articuladas na construção de uma audiência em torno de uma coalisão particular de uma forma musical (STRAW, 1991: p. 383, tradução minha<sup>72</sup>).

*Cena musical*, nesse sentido, poderia ser teorizada como esse espaço no qual se opera essa “coalisão particular de uma forma musical”, ou seja, uma ferramenta conceitual que nos faz ver como determinados grupos se relacionam, a partir de aspectos específicos de suas práticas musicais, sendo marcados tanto pelas especificidades dos gêneros musicais em questão, assim como as “diferenças sociais” presentes nos locais e regiões que entram em interação. Aqui, nem a indústria internacional da música tem *agência* total, nem os praticantes são portadores de uma autonomia inventiva. É no próprio processo de interação entre diferentes *cenar* mediadas pelo gênero musical que as socialidades se produzem. Se Shank (1994) oferece uma abordagem mais circunscrita geograficamente e aprofunda teoricamente as potencialidades da música intervir nas transformações indenitárias e relacionais dos indivíduos (“intimidade acolhedora”), Straw (1991) quer ver a própria relação entre os praticantes sendo influenciada pelos intercâmbios estabelecidos por diferentes *cenar*.

*Cena musical*, então, será utilizado neste capítulo para evocar ao mesmo tempo o caráter transformacional das práticas relacionadas ao *K-pop*, assim como esse constante intercâmbio com *agentes* de outros locais e seus artefatos.

### **A cena e suas agências**

Em tom de revisão das discussões que foram geradas em torno do conceito, Straw se pergunta: “quão útil é um conceito que designa tanto a efervescência do

---

<sup>72</sup> Do original: “What these logics invite, however, is a reading of the politics of popular music that locates the crucial site of these politics neither in the transgressive or oppositional quality of musical practices and their consumption, nor uniformly within the modes of operation of international music industries. The important processes, I would argue, are those through which particular social differences (most notably those of gender and race) are articulated within the building of audiences around particular coalitions of musical form”.

nosso bar favorito quanto a soma de todos os fenômenos globais em torno de um sub-gênero como o Heavy Metal?” (2002: p. 248). A pergunta é retomada de modo mais contundente por David Hesmondhalgh (2005) que considera as abordagens de Shank (1994) e Straw (1991) incompatíveis:

Sem dúvida essas diferenças poderiam ser entendidas como dois lados de um diálogo produtivo. (...). Porém, o seu uso tem sido muito ambíguo, ou, sendo mais explícito, puramente confuso. (...). Há um perigo, no entanto, já aparente nas conferências sobre música popular, de que os pesquisadores utilizem o termo apenas para denotar a prática musical de um determinado gênero em determinada cidade (HESMONDHALGH, 2005: p. 28, tradução minha<sup>73</sup>).

A desconfiança de Hesmondhalgh (2005) com o conceito de *cena* nos alerta para o perigo de esvaziar o conceito de seu potencial para fazer ver tanto a “intimidade acolhedora” como o “fluxo cosmopolita” das práticas musicais. Para manter o uso do termo, então, seria necessário incorporar à análise um modelo que fosse capaz de mostrar como determinados artefatos que circulam por diferentes localidades se inserem nas relações sociais entre os praticantes em determinada localidade (“fluxo cosmopolita”). Estes artefatos, por sua vez, são *afetados* por pessoas e outros artefatos, ao mesmo tempo em que também os afetam (“intimidade acolhedora”). Em *Art and Agency* (1998), Gell propõe uma antropologia da arte que busca entender as “relações sociais que se avizinham aos objetos mediadores da agência social” (p. 7). Argumento que o modelo analítico oferecido pelo antropólogo pode contornar os perigos apontados por Hesmondhalgh (2005), mantendo o uso do termo sem perder sua dupla potencialidade. Para isso, porém, precisamos compreender primeiro como o modelo de Gell funciona.

Para começar, então, é necessário entender que quando falamos em *agência*, como definido por Gell, estamos falando de uma relação em que algo (*agente*) – podendo ser pessoa ou objeto – *afeta* algo (*paciente*). Uma das características principais do modelo é justamente o aspecto relacional dessa definição, não

---

<sup>73</sup> Do original: These differences could of course be read as two sides of a productive dialogue. (...) But its use has been very ambiguous, or perhaps more accurately, downright confusing. In many cases, the term seems to be used to invoke a notion of the musical (and music-associated) practices occurring within a particular geographical space. (...) There is a danger, however, apparent at popular music conferences over recent years, that other researchers might use the term merely to denote the musical practices in any genre within a particular town or city.

existindo nunca *agente sem paciente*. Outro aspecto que deve ser acrescentado ao caráter relacional, é que essa *agência* não se limita aos aspectos puramente estéticos como se poderia imaginar de uma antropologia da arte, não podendo se definir nunca *a priori* o tipo de *agência* encontrada em campo. O exemplo do escudo *Asmat* que abre o livro de Gell é significativo para demonstrar essas definições. Segundo o autor, em se tratando de uma arma utilizada para batalhas, o escudo *Asmat* não fora adornado cuidadosamente para que o guerreiro que o portava pudesse produzir uma apreciação estética no seu inimigo. O escudo adornado (*agente*) gera **medo** no seu opositor (*paciente*). “Produzir medo” é uma das *agências* não imaginadas por uma abordagem que se limita aos aspectos estéticos dos artefatos, apesar de ser fundamental para compreender o lugar desse objeto nas relações entre inimigos (relações sociais).

Gell ainda nos oferece um conjunto de *termos* que nos ajuda a organizar as posições tomadas por cada *agente* (ou paciente) em meio às relações sociais mediadas por artefatos. Imaginemos uma situação em que o leitor (ou a leitora) fora apresentado por um amigo pintor com um desenho de uma árvore. Segundo a definição de Gell, o desenho apresentado é chamado *Index*<sup>74</sup>, que tem a capacidade de sugerir ao leitor que o seu amigo é o originador daquele presente. Por consequência, o amigo, sendo aquele que teve a intenção de produzir a figura e que lhe deu as características principais é chamado *artista*<sup>75</sup>. O leitor, por sua vez, é considerado *Recipiente*<sup>76</sup>, na medida em que é para ele que se direciona o gesto do amigo (*artista*) e, conseqüentemente, o desenho (*index*). Por fim, a árvore é denominada *Protótipo*<sup>77</sup> por inspirar o desenhista a dar ao *index* as características que ganha.

Gell utiliza uma linguagem visual para facilitar a apreensão do modelo, que sendo aplicada ao caso acima ficaria:

---

<sup>74</sup> Coloco em nota as definições formais do autor: *Indexe*: Entidades materiais que motivam inferências abduativas, interpretações cognitivas, etc (GELL, 1998: p. 27, traduções minhas).

<sup>75</sup> *Artistas* (ou outros originadores): para quem é inscrita, por abdução, a responsabilidade causal para existência e característica do *indexe*.

<sup>76</sup> *Recipientes*: aqueles em relação com quem, por abdução, os *indexes* são considerados exercerem *agência* via *indexe*.

<sup>77</sup> *Protótipos*: entidades consideradas, por abdução, representadas no *index*, normalmente em virtude de uma semelhança visual, mas não necessariamente.

ÁRVORE - PROTÓTIPO → AMIGO - ARTISTA → DESENHO - INDEX → LEITOR(A) - RECIPIENTE

Nesse modelo, todo termo que está à esquerda do diagrama tem *agência* sobre o que está à direita, ou seja, o que está à esquerda é *agente* e o que está à direita é *paciente*. A árvore (*protótipo-agente*) inspira o amigo (*artista-paciente*). O amigo (*artista-agente*) dá contornos ao desenho (*index-paciente*). O desenho (*index-agente*) faz o leitor (a) (*recipiente-paciente*) sentir dó do amigo pela sua falta de habilidade em desenhar.

A última *agência* mencionada acima mostra que o leitor (a) compreende a importância do amigo desenhista no resultado final do presente (*index*). Essa conclusão é possível porque há *abdução*<sup>78</sup>, ou seja, uma “inferência” (operação mental) realizada pelo leitor (a) de que o resultado final do desenho dependeu principalmente das (in) habilidades do amigo (*artista*). Mais importante, é por causa da *abdução* que o leitor (a), ao receber o desenho (*index*) reconhece que o amigo se inspirou na árvore (*protótipo*) mas não conseguiu desenhá-la. Nos termos de Gell ainda, poderia se dizer que o amigo é *agente primário* dessa relação porque originou o que no final resultaria no sentimento de compaixão do leitor (a), e que o desenho é o *agente secundário*, porque aparece no diagrama simplesmente mediando a *agência* do amigo (*agente primário*). Os *agentes secundários*, nesse sentido, servem apenas para mediar a relação entre um *agente primário* e o *paciente*.

Uma última definição que não é rigorosamente feita por Gell, mas que se mostra importante durante suas análises é a de *relações de agência subordinadas* (p. 54). Um dos exemplos utilizados pelo autor para definir esse conceito é o de um ativista que esfaqueou uma obra de arte que estava em exposição em protesto à prisão de uma personalidade política (o caso da pintura Rokeby Venus esfaqueada por Mary Richardson). Gell mostra que a *agência* do ativista sobre a obra (“um ato de violência”), tinha como *relação de agência subordinada* a “inspiração” que esta personalidade política (*agente* nesse nível subordinado) teve sobre o próprio ativista. Para a *agência* do ativista ganhar expressão no mundo, era necessário que

---

<sup>78</sup> Abdução: é a indução a serviço da explicação, em que uma nova regra empírica é criada para tornar previsível o que de outra forma seria misterioso' (...) Abdução é uma variedade não demonstrativa de inferência, baseado na falácia lógica de afirmar o antecedente pela consequência” (GELL, 1998: p. 14 citando Boyer, 1994: p. 147 citando J. Holland *et all*, 1986: p. 86, tradução minha)

outra relação de *agência* ocorresse primeiro (relação de *agência* da personalidade política sobre o ativista). Essas *relações de agência subordinada* acabam sendo importantes no modelo de Gell porque justamente expressam de maneira mais explícita as relações de poder entre os *agentes* e também suas dependências.

### ***Cena e agência: possibilidades de aproximação***

A importância do modelo de Gell para o presente capítulo consiste na sua capacidade de organizar um campo de relações entre objetos e pessoas na forma como aparecem na *cena* como definida acima. Para isso, ela tem três grandes qualidades para pensar o consumo e a prática de gêneros transnacionais como o *K-pop*: 1) apesar de o modelo nos fazer buscar entender o mundo e suas complexidades apenas na interação entre esses quatro *termos* (*Protótipo, Artista, etc.*), Gell (1998) não define de antemão a qual escala cada um dos *termos* pertence, possibilitando a compreensão das interações entre pessoas e artefatos que não pertencem a mesma escala à primeira vista. Entendo escala aqui como ferramenta de recortar complexidades segundo a posição de análise que se assume (STRATHERN, 1991: p. xiv). Em um exemplo, apesar de mostrar a relação entre fã (no Centro Cultural Vergueiro, em São Paulo) e *Idol* (Coreia do Sul), não se coloca a *priori* nenhuma relação de hierarquia, permitindo ao antropólogo seguir as próprias explicações e ações de seus interlocutores que não necessariamente respeitam essas divisões escalares. Sabendo que essa relação se dá entre *artista* (*Idol da Coreia do Sul*) e *recipiente* (fã em São Paulo), mediado por um *index* (videoclipe), é que podemos observar como essa relação se desdobra no próprio encontro com as demais pessoas e artefatos em São Paulo; 2) Gell não define rigidamente o que exatamente deve ocupar a posição em cada *termo* (*Protótipo, Artista, etc.*), deixando mais uma vez o antropólogo seguir as próprias explicações dos seus interlocutores (pessoa, videoclipe, instituições governamentais, canal de tv, etc.). Essa característica do modelo, aliado à possibilidade de incorporar *agências* não só estéticas, possibilita, por exemplo, que se compreenda como um videoclipe pode participar na criação de coletivos entre fãs (grupos *covers*, por exemplo); 3) por fim, a noção de *relações subordinadas de agência* apresentada acima possibilita a concatenação de *agências* que apesar de estarem em escalas diferentes dependem

uma das outras para se realizarem. Um fã que encontra outros fãs e decide dançar uma coreografia de determinado *idol* continua sendo *agente*, na medida em que originou a ação que no final fez impressionar o seu público. Apesar disso, sua *agência* não poderia existir se não tivesse sido *paciente* quando assistia aos videoclipes de seus *idols* da Coreia do Sul. A relação de *agência* dele com seu público depende da *relação de agência subordinada* entre os seus *idols* e ele.

No capítulo anterior, reconstruí o argumento de alguns autores sobre o surgimento do *K-pop* no início dos anos 1990 como um gênero musical híbrido. Mostrei ainda que para alguns dos meus interlocutores de São Paulo, o *K-pop* surgia na segunda metade dos anos 2000 como novidade, aparecendo como um gênero musical diferente do que se apresentava no universo *pop* em geral (notadamente o *pop* norte-americano e britânico). Volto a este momento em que os fãs conheciam os *idols* e seus artefatos para ver como descrevem o surgimento da própria formação da *cena K-pop* em São Paulo.

### **2011-2012: do *pop* coreano desconhecido ao *K-pop***

Seja em conversas sobre como começaram a frequentar lugares relacionados ao *K-pop*, como conheceram os demais participantes da *cena* ou por quê gostavam do gênero musical, a conversa sobre a data de descoberta das músicas e videoclipes surgia sistematicamente durante o meu trabalho de campo. Fui aos poucos percebendo também que esse encontro era tematizado tanto por meus interlocutores que eram precisos sobre o ano, e muitas vezes o mês, como por mim que, intuitivamente perguntava sobre essas datas, demonstrando a minha incorporação inconsciente dessa temática. Ainda, a impressão de que esse modo de narrar era importante foi corroborada quando encontrei mais de 100 vídeos<sup>79</sup> no *Youtube* produzidos por diferentes pessoas com o mesmo título “*Kpopper na real*”<sup>80</sup>. Tratava-se de uma *tag*<sup>81</sup> criada pelo canal “*Its Yessiica*” em junho de 2015, em que

---

<sup>79</sup> Número estimado em junho de 2016, mês em que ainda se produzia vídeos com esse título.

<sup>80</sup> *K-popper* é o termo pelo qual os fãs de *K-pop* denominam outros fãs do gênero musical.

<sup>81</sup> *Tag* significa em inglês etiqueta. No contexto do *Youtube*, no entanto, significa uma série de vídeos produzidos em torno de determinado tema. Geralmente, a *tag* é criada por meio de inúmeras perguntas que giram em torno de determinado tema, que são tomadas por outras pessoas para também serem

individualmente *youtubers* respondiam a uma série de perguntas relacionadas às suas experiências com o gênero musical, iniciadas justamente com a questão: “Quando e como conheceu o *K-pop*”.

Lucas Olly tinha 22 anos e era dançarino e professor de dança quando o entrevistei<sup>82</sup>. Desde a época do colegial, gostava da música popular japonesa, principalmente de *J-Rock* que havia conhecido em 2004, sendo *Gazette* (2002 -) sua banda preferida. Olly relata que em 2008 assistia a um videoclipe da banda japonesa, quando viu entre as sugestões do *Youtube* um videoclipe da banda sul coreana TBXQ (referida por Iago no primeiro capítulo), um dos ícones da popularização do gênero musical fora da Coreia do Sul, principalmente China e Japão, países aos quais direcionavam sua produção, compondo músicas em mandarim e em japonês. Na mesma época, sua amiga havia encontrado no *Youtube* a mesma banda sul coreana, o que os levou a buscar juntos outros grupos como *Wonder Girls* (2007 -) e *Super Junior* (2005 -). Olly conta que no início “gostava mais das músicas do TBXQ em japonês do que em coreano porque estava mais acostumado com a sonoridade da língua japonesa”, até que em meados de 2010 passou a ouvir mais músicas em coreano. Segundo ele: “Quando comecei a ouvir músicas em coreano, coreano, coreano mesmo, quando **entrei** para a música deles, o TBXQ já estava se separando<sup>83</sup> (grifo meu)”.

A noção de “entrar” mobilizada durante a conversa era recorrente durante o trabalho de campo, se referindo principalmente ao fato de passar a escutar (e assistir) aos artistas sul coreanos. Nesse sentido, o encontro de Olly com o *K-pop* ocorreu por meio de uma passagem do *rock* produzido no Japão, com o qual já tinha uma relação de afeto, para uma banda de *K-pop* que cantava em Japonês, passagem esta mediada pela ferramenta do *Youtube*. A partir desse momento em 2007, Olly passava a *seguir* as novas produções de artistas sul coreanos e buscar a produção de outras bandas do gênero musical.

---

respondidas. O nome vem do ato de “marcar” (ou etiquetar) pessoas virtualmente nos vídeos, convidando-as a também responderem às perguntas compartilhadas.

<sup>82</sup> Julho de 2015.

<sup>83</sup> Olly se refere ao hiato que a banda teve entre 2010 a 2011 produzida pela saída de 3 membros da banda por questões contratuais. A dissolução da banda até hoje não foi tornada pública apesar do novo hiato de produção desde 2014.

Lucas Jotten tinha 22 anos quando conversamos e trabalhava como organizador de eventos relacionados à cultura coreana<sup>84</sup>. Influenciado por seus irmãos, Jotten também conheceu primeiro a cultura *pop* japonesa por meio dos *animes e mangas*<sup>85</sup>, sendo familiarizado com a música *pop* japonesa por conta dos desenhos animados<sup>86</sup>. Foi, porém, um vídeo de 2010 de Seohyun, integrante da banda sul coreana Girls Generation (2007-), interpretando uma música da cantora britânica *Pixie Lott* que o marcou desde então. O reconhecimento da música originalmente composta por uma artista britânica que Jotten gostava, chamou a sua atenção para a artista Seohyun, que por sua vez o apresentou ao *K-pop* enquanto gênero musical. Segundo Jotten, desde então, *seguia* (ver CAP 1.) as bandas sul coreanas, compartilhando vídeos e informações sobre outros grupos com sua amiga de infância em São Caetano. Em 2012, ele ajudou a organizar a festa de aniversário de 18 anos desta amiga onde decidiram se apresentar com algumas coreografias de *K-pop*. A festa acabou congregando muitos fãs do gênero que viviam na cidade, tornando-se uma *matinê* de *K-pop* reconhecida entre os fãs de São Paulo, a *Fantastic Baby*<sup>87</sup>. Em um momento em que não eram tão recorrentes encontros entre fãs de *K-pop* em São Paulo, Jotten organizava entre seu círculo mais próximo de amigos uma das primeiras *matinês* tematizando o gênero musical em São Paulo.

Nesse momento entre final dos anos 2000 e início dos anos 2010, então, muitos dos atuais fãs de *K-pop* conheceram o gênero musical principalmente pela *agência* de elementos da cultura *pop* japonesa, como o rock ou *pop* produzidos no Japão, ou mesmo os *animes*<sup>88</sup>. Em torno desses artefatos, por sua vez, amigos e familiares surgem nos relatos como *agentes* que também participam na busca por novos vídeos. Nesse sentido, nos dois casos aqui apresentados, as amigas de meus interlocutores contribuíram para a *agência* inicial dos artefatos produzidos no Japão,

---

<sup>84</sup> Entrevista feita em setembro de 2015.

<sup>85</sup> *Animes* são os desenhos animados japoneses e *manga* é o nome dado aos desenhos em quadrinhos japoneses.

<sup>86</sup> A maior parte dos desenhos animados japoneses conta com uma música de abertura e de fechamento dos episódios. Essas músicas marcam a audiência que muitas vezes passa a buscar mais informações sobre as bandas que compõe e executam essas músicas.

<sup>87</sup> A *Fantastic Baby* se tornou uma *matinê* conhecida entre muitos fãs do gênero, chegando a sua sexta edição em 2013. Divulgação da edição de 2013 no portal *K-pop Station*:

<http://www.kpopstation.com.br/2013/09/19/festasp-fantastic-baby-sunset-comeback/>.

<sup>88</sup> Ver Ischida (2010) sobre esses artefatos, principalmente na sua relação com os descendentes de japoneses no Brasil. Ver também Issa (2015) para uma descrição mais detalhada sobre esses artefatos e sua relação com os *otakus*.

apresentando outras referências do *pop* sul coreano. Sendo o *K-pop* considerado um gênero musical desconhecido e alheio ao contexto musical paulistano, então, o encontro com essas músicas e vídeos é explicado por outras referências como a música *pop* japonesa, amigos ou familiares que mostravam essas músicas e videoclipes.

Um mediador importante dessas relações estabelecidas entre *pop* japonês e *pop* coreano, por sua vez, é o *Youtube* que vídeo após vídeo contribui para o encontro com novos artistas de *K-pop*: a partir de uma relação de afeto anterior com determinados artistas e músicas (música *pop* japonesa) este dispositivo midiático promove o encontro com mais artistas, músicas e videoclipes de *K-pop*. A *agência* do *Youtube* em apresentar vídeos de *K-pop* para os meus interlocutores, então, depende de uma *relação subordinada de agência* entre os artistas da música *pop* japonesa e meus interlocutores. Dito de outra maneira: o *Youtube* só assumiu a *agência* de apresentar vídeos de *K-pop* para meus interlocutores, porque anteriormente os artistas do *pop* japonês haviam produzido *indexes* para meus interlocutores, produzindo uma relação de afeto com eles<sup>89</sup>.

Se há uma noção de encontro com o gênero, entrada nesse universo e organização coletiva de encontros nas entrevistas apresentadas, este último elemento era ainda incipiente segundo a descrição de Olly e Jotten sobre esse período. Entre os principais *agentes* desse momento da *cena* então aparecem outros *indexes* do universo *pop* japonês, amigos e familiares. Ao falarem desse momento da *cena*, era difícil se referirem a eventos na própria cidade em que o *K-pop* aparecesse. A partir do início da década de 2010<sup>90</sup>, então, a *cena K-pop*, seria marcada pela

---

<sup>89</sup> Os modos e mecanismos pelos quais essa *agência* se realiza entre meus interlocutores remete a discussão dos meios digitais de circulação e consumo de imagens analisados por Henrique Zoqui Martins Parra (2009). Segundo Parra, os meios digitais de difusão da imagem no mundo atual se valem de métodos para estabelecer um “perfil” em meio a “multidão”, que serve de ferramenta para intervenções futuras. O controle, antes voltado ao disciplinamento do indivíduo, passa a se utilizar das inúmeras ações individuais para traçar uma estimativa. *Sites* como o *Youtube* estocam um inimaginável número de dados que nós mesmos produzimos e que são utilizados para induzir ações futuras. Parra (2009) analisa as contradições que se dão nessa nova “estética” em que se digladiam desejos emancipatórios e projetos de controle.

<sup>90</sup> Há um fenômeno dessa mesma época fundamental para essa intensificação que não poderei abordar aqui. Trata-se do sucesso meteórico atingido pelo vídeo Gangnam Style do artista PSY, lançado em julho de 2012. Em novembro daquele mesmo ano, o videoclipe já havia alcançado os 806 milhões de visualizações, se tornando historicamente o vídeo no *Youtube* mais visto do mundo, posição até hoje a ele imputada. Em junho de 2016 o vídeo de PSY tinha 2587313699 visualizações. O site SarangInGayo, que existia desde o ano de 2008, organizado por fãs de *K-pop* de São Paulo, publicou naquele ano de

intensificação das atividades que ocorreria desde então, fazendo surgir cada vez mais entre os próprios fãs de São Paulo *indexes*, *protótipos* e *artistas*.

### **Intensificação da *cena***

Fábio tinha 28 anos quando eu o entrevistei e trabalhava como desenvolvedor de páginas web<sup>91</sup>. Era fã de *K-pop* desde 2003, quando conheceu a artista sul coreana *BoA* (2000-), que ficou famosa primeiramente no Japão por interpretar várias músicas tema de *animes* como *Inuyasha* e *Pokémon*. Em 2010, Fábio fazia parte de um fórum na internet de fãs do grupo de *K-pop* *2PM* (2008-), onde trocava músicas, mensagens, notícias e vídeos sobre seus *idols* favoritos. À minha pergunta sobre como resolveu dançar *K-pop* coletivamente, Fábio lembra de uma de suas amigas que já postava vídeos de *covers* tailandeses e sul coreanos nesse fórum:

Já existia, nessa época, alguns grupos, principalmente na Tailândia, que é um dos lugares que mais tem grupos covers, e essa nossa amiga sempre postava eles fazendo alguma coreografia do *BEAST*, fazendo coreografia do *2PM* e a gente sempre via o nome dos grupos. O *San Vincent*, por exemplo, é um dos grupos mais profissionais de *covers* que têm. Eles fazem coreografias perfeitas, os vídeos são sempre muito lindos. Eles chegaram a fazer até um espetáculo de uns 15 minutos de *mix* de coreografias (*Never Give Up*). Na Coreia do Sul também tem muito (Fábio em entrevista de 2015).

Inspirados em vídeos de outros fãs dançando, então, o grupo de amigos de Fábio resolveu se organizar também coletivamente para aprender a dançar as

---

2012 uma notícia do portal da UOL que expressaria bem a maneira como muitos dos fãs de São Paulo receberam o sucesso extraordinário de PSY e sua relação com o gênero musical: “Psy e seu ‘Gangnam Style’ são ponta do iceberg do pop coreano; conheça mais bandas do gênero”. Como vim descrevendo até aqui, muitos dos meus interlocutores conheceram o K-pop um pouco antes do sucesso de PSY, já com artistas e bandas que faziam sucesso internacionalmente desde meados dos anos 2000. PSY, para meus interlocutores paulistanos, então, viria mostrar para o público mais geral o que estava submerso: músicas, videoclipes e *idols* que poucas pessoas conheciam, tornando o gênero musical um pouco mais conhecido entre circuitos de pessoas mais distanciados a estes fãs.

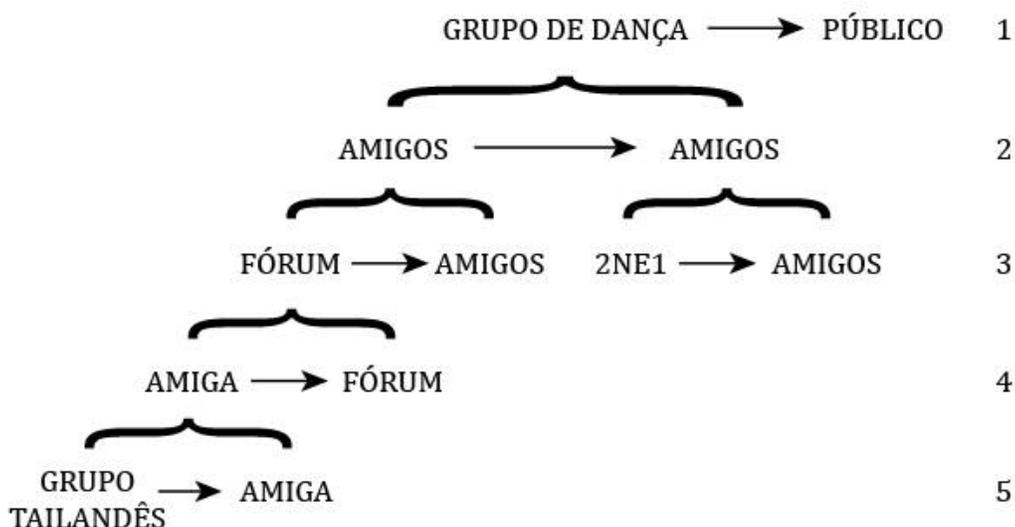
A importância do K-pop ser divulgado em espaços midiáticos nacionais como o portal da UOL ou pela Rede Globo está relacionado, do ponto de vista dos fãs, com o estranhamento dos outros diante de seus gostos musicais. Segundo Jotten, com artistas como PSY foi criado um “ambiente diferente”, na medida em que “antes você falava que gostava de K-pop, não tinha chance de você não ser zoadado, tinha que pedir uma chance para as pessoas conhecerem”.

<sup>91</sup> Entrevista feita em novembro de 2015.

coreografias de seus *idols*<sup>92</sup>. A partir desse ano, Fábio<sup>93</sup> e seus amigos passaram a se encontrar no complexo empresarial do Banco Itaú, na Estação Conceição do metrô, lugar conhecido pela presença dos praticantes do *Break Dance* na cidade de São Paulo<sup>94</sup>. Essa presença influenciaria a escolha do grupo de Fábio na medida em que uma de suas amigas do *K-pop* namorava um dos *B-boys* que já frequentava aquele espaço.

Se fosse possível adotar a linguagem conceitual de Gell para descrever a criação do grupo de dança dos amigos de Fábio e expressá-la em um diagrama, ficaria:

Diagrama 1<sup>95</sup>



Nele se vê no topo a formação de um grupo para dançar (*agente*) e se apresentar para os demais fãs (*paciente*). Essa relação, no entanto, dependia de uma *agência* dos próprios amigos de Fábio (*agente*) sobre eles mesmos (*paciente*). Essa

<sup>92</sup> Sobre a prática de *covers* em outros locais ver Dregde Byungchu Kang (2013) sobre Tailândia; Sun Jung (2013) sobre Indonésia; Alona U. Guevarra sobre Filipinas (2014); .

<sup>93</sup> Fábio me conta que já tinha experiência na dança desde suas atividades na igreja, além de tentar pegar alguns passos em casa mesmo antes de se encontrar coletivamente na estação Conceição do metrô.

<sup>94</sup> Em *O circuito dos jovens urbanos*, Jose Guilherme Cantor Magnani apresenta a etnografia realizada por Fernanda Noronha, Renata Toledo e Paula Pires no metrô conceição em que justamente descrevem a atividade desses praticantes que frequentariam aquele espaço desde o início dos anos 2000 (MAGNANI, 2005).

<sup>95</sup> Agradeço a Murilo Hideki pela feitura dos diagramas.

expressão estranha do diagrama em que “amigos” tem a *agência* sobre “amigos” vem do fato de que para se formar um coletivo a partir de pessoas que já se conhecem é necessário *agir* entre elas mesmas. Os próprios “amigos” são *agentes* e *pacientes* de sua ação em propor formar um grupo para dançar<sup>96</sup>. Essa proposição, no entanto, depende que o fórum virtual exista e que mostre aos “amigos” os vídeos dos *covers* tailandeses. Essa *agência* do fórum, por sua vez, depende da *agência* da amiga de Fábio que enviou o vídeo ao ser impactada com a destreza do grupo tailandês. No terceiro nível do diagrama, surge no lado direito a *agência* do grupo de *K-pop* 2NE1 sobre os amigos de Fábio. É essa *agência* que os faz suscetíveis à *agência* do fórum sobre eles (terceiro nível), pois é a *agência* desses artistas que os fazem participar de um fórum sobre *K-pop* e receber vídeos de *covers* de lugares como a Tailândia<sup>97</sup>.

O grupo de amigos que dançam *K-pop*, esse “nexo de *agências*” como diria Gell (1999), se expressa no mundo quando o próprio grupo de dança de meu interlocutor se apresenta ao público, levando consigo as características de todas as *relações* de *agências subordinadas* descritas acima. Nesse sentido, as ações do grupo de amigos de Fábio evocam tanto os artistas *K-pop* como também os demais grupos *covers* que os impactaram.

Nesse mesmo ano de 2010, ocorreria mais uma edição do Anime Friends, evento organizado pela empresa Yamato desde 2003, congregando fãs da cultura *pop* japonesa em geral<sup>98</sup>, e que contaria pela segunda vez com um espaço destinado aos fãs de *K-pop*<sup>99</sup>. Encontrando uma oportunidade de apresentar as danças que haviam aprendido coletivamente e conhecer mais fãs, Fábio e seus amigos decidiram ir ao evento. Em suas palavras, “Aí, foi onde tudo começou, porque ainda não era o *Kolors*. Eram amigos. Nesse dia, muita gente viu a gente dançando, outras pessoas

---

<sup>96</sup> Os casos em que o próprio *artista* tem *agência* sobre si mesmo é previsto no modelo de Gell (1998: p. 44). O exemplo utilizado pelo autor é de um pintor que no processo de produção da própria obra vai seguindo os traçados desenhados por ele mesmo. Dessa forma, a *agência* que o pintor exerce no papel (*index*), volta para ele mesmo que decide como vai continuar sua obra.

<sup>97</sup> A leitura do diagrama proposto pode ser facilitada pela trajetória oposta: um vídeo tailandês impactou a amiga de Fábio (nível 4), que por sua vez enviou o vídeo ao Fórum (nível 3, esquerda), que os fez querer agir sobre si mesmo para organizar um grupo (nível 2, esquerda). Essa ação só foi possível, porque haviam se reunido como amigos sob a mesma agência do grupo 2NE1 (nível 2, direita).

<sup>98</sup> Portal da empresa Yamato: <http://www.yamatocorp.com.br/>

<sup>99</sup> Apesar do Anime Friends ser organizado pela empresa Yamato, o espaço destinado aos fãs de *K-pop* ficou a cargo dos editores do site SarangIngayo, que existia desde 2008. A equipe do portal assumiu trabalho de divulgação, decoração da sala e produção da programação.

que iam na sala do *SarangIngayo* também dançavam várias coreografias. Essa nossa amiga que já dançava também ficava de olho em outras pessoas que dançavam e chamava as pessoas para uma reunião depois. A gente queria fazer um grupo cover de verdade”.

Um dos jovens que compareceu à sala *K-pop* nesse dia foi Leonardo Yasuda, que quando o entrevistei tinha 28 anos e era programador. Como em outras edições anteriores, Leo foi ao *Anime Friends* em 2010 para ver as atrações relacionadas ao *pop* japonês, aproveitando a ida nesse ano para conhecer o espaço dedicado ao *K-pop* que nunca havia visitado. Chegando na sala:

Então eu fiquei lá, no meu cantinho. E uma coisa que eu achei muito interessante era que tinha muita gente dançando. Eu achei incrível que as pessoas sabiam as coreografias! Dançando juntos, ou separados, meio bagunçado, mas tava todo mundo se divertindo, tinha um projetor com videoclipes. Começou a tocar a música do Super Junior. Na época eles tinham acabado de lançar Sorry Sorry (2009), e todo mundo sabia. E de tanto eu tentar aprender a coreografia ali, aprendendo quase a coreografia inteira, algumas pessoas vieram falar comigo: “nossa você sabe dançar a parte da coreografia que é a mais difícil!

Depois de trocarem contatos, 14 jovens, incluindo Fabio e Leo, passaram a participar das reuniões entre amigos no metrô Conceição. Já se sabia do interesse de formarem um grupo *cover*, o que foi conversado durante alguns finais de semana até decidirem pelo nome do grupo: *Kolors*, que segundo Leo, evocava as diferenças entre os integrantes do grupo, principalmente no que se refere a “personalidade”: “acho que ali, de parecido as pessoas só tinham o gosto musical. As pessoas eram bem diferentes umas das outras. Tinha gente da mais tímida até a mais extrovertida, pessoas ‘chatas’, entre aspas, que sempre discordam uma das outras até pessoas que tinham a opinião sempre aberta, pessoas com muitas frescuras até pessoas que não ligavam para nada, tinha de tudo”<sup>100</sup>.

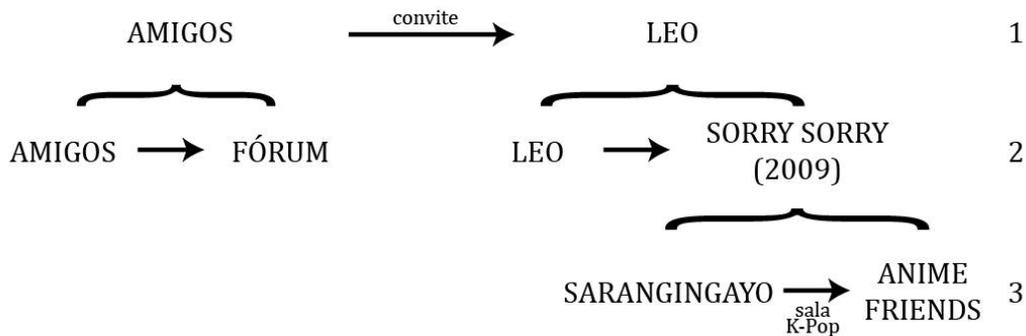
---

<sup>100</sup> Fábio em uma entrevista ao portal Chicletes corrobora a essa explicação, ressaltando a diversidade nacional e racial dos integrantes: “Somos várias pessoas, de sexo, cor e nacionalidade diferentes (uma peruana e um descendente de argentinos fazem parte), somos praticamente uma América Latina praticamente (risos). Então, cada um é uma cor, podemos concluir que o grupo se chamará Colors” (<http://clichetes.com.br/na-terra-do-gangnam-style/>).

As lembranças de Leo evocam a ideia de desconhecidos, que só se aproximariam por interesses comuns. Lembrando o dia em que conheceu seus futuros companheiros de grupo *cover*, Leo lembrava especificamente da música que tentava dançar com os demais presentes na sala. Em um momento da *cena* marcado pelo encontro inesperado entre desconhecidos, o relato de Leo aponta para o papel da música em oferecer o contexto para que interação ocorresse (presencialmente ou virtualmente).

A *agência* dos amigos de Fábio (*agente*) de convidar Leo (*paciente*) para formarem um grupo *cover*, só se realizou pela *agência* do próprio Leo de tomar a música *Sorry Sorry* (*protótipo*), mimetizando-a para tentar dançar. Se na primeira relação, Leo é paciente – quem convidou foram os amigos de Fábio, na *relação subordinada* Leo é o próprio *agente* do ato de dançar. Se avançássemos a mais um nível, veríamos que a própria *agência* de Leo (*artista*) sobre o *protótipo* (*paciente*), só pôde ocorrer por uma outra *relação de agência subordinada*, a do grupo *SarangIngayo* (*artista*) que organizou a sala (*index*) colocando a música dos *idols* coreanos.

Diagrama 2



A necessidade de formar um *artista*, nos termos de Gell, que no caso dos grupos *covers* é coletivo, mobilizaria esses jovens a buscarem outros jovens como Leo que ofereciam *indexes* de que sabiam dançar ou que poderiam aprender. Vislumbrando a produção de um *index* coletivo, ou seja, uma apresentação *cover*, os amigos de Fábio abordavam outros fãs, buscando quem parecia estar interessado em dançar e formar um *artista cover*.

Lucas Olly também lembra desse período de 2010 a 2011 como início das salas *K-pop* e o *Kolors* como um dos primeiros grupos de jovens que se reuniam em São Paulo para aprenderem coreografias:

Nesses eventos tinham algumas salas de *K-pop* que é bem diferente do que é hoje. Antigamente, nas salas de *K-pop*, não existiam grupos de *K-pop*, era só umas músicas aleatórias que tocavam na sala e quem sabia ensinava para outras pessoas. Ninguém sabia as coreografias e se sabia era uma coisa do tipo ‘nossa, você sabe a coreografia, que da hora!’ Depois desse dia da sala, fomos no ensaio do *Kolors*, e foi nessa época que eu comecei a conhecer outros *K-popers* e comecei a pegar a coreografia assim como eles fazem.

Os encontros no metrô Conceição dessa época, mesmo que com o propósito de dançarem coletivamente, são lembrados pelo meu interlocutor pelo seu aspecto de “diversão” e “amizade”. Segundo Olly, “foi nessa época também que eu fiquei sabendo que tinha gente indo na *Vergueiro* (Centro Cultural São Paulo), mas lá era muito mais coisa de amigos: todo mundo se ajudava: se você sabia a coreografia, passava para quem ia lá”. Essa “diversão” se opõe principalmente à ideia de “ensaio”, que se desenvolveria posteriormente na *cena*, e uma das condições necessárias para isso era o surgimento de espaços organizados para apresentações<sup>101</sup>. Como foi descrito por Leo, a “sala *K-pop*” de eventos como *Anime Friends* não era organizada enquanto concurso, cumprindo mais o papel de local de encontro e intercâmbio entre fãs. Apesar do aspecto de competição já surgir nesse momento em que mais e mais grupos se formavam, esses encontros esperariam a abertura de novos espaços para serem chamados de “ensaios”.

### **Ensaiai para concursos: Dream Concert e K-pop Dance Cover**

Em São Paulo, a percepção de uma maior popularidade do gênero ajudaria na intensificação das atividades na *cena*, e nesse sentido, dois eventos que já

---

<sup>101</sup> Ioannis Tsiolakis (2011) busca entender as razões da sistemática negação entre músicos relacionados ao Jazz de Atenas de se categorizarem como “jazzistas”. Sua etnografia mostra uma “frustração” desses músicos decorrente do fato de terem que se subordinar às apresentações que não eram consideradas condizentes com uma “vida no jazz” como era conceitualizado por eles. Tsiolakis chama atenção para o papel de uma cena local de um determinado gênero musical na autorreflexão dos músicos em relação a sua prática. Para os meus interlocutores da *cena K-pop* em formação, ainda não haveriam “ensaios” porque não haviam “apresentações”.

aconteciam na cidade incorporaram essa mudança: o *Anime Friends*, evento voltado ao público da cultura *pop* japonesa, já descrito mais acima, e o tradicional concurso de canto e dança da comunidade coreana, o *Dream Concert (DC)*. Este evento fora criado pela Chung Sa Mo (CSM)<sup>102</sup>, para oferecer um espaço de socialidade para jovens descendentes de coreanos durante a Copa do Mundo realizado no Japão e na Coreia do Sul em 2002. Sendo um evento voltado a própria comunidade sul-coreana, sua participação era limitada aos descendentes de coreanos. Nove anos após a sua criação, em 11 de maio de 2011, o portal *SarangIngayo* divulgou a seguinte nota:

Em 2011, a CSM aboliu um dos regulamentos que limitava os participantes do *Dream Concert* a serem somente adolescentes coreanos, e estendeu o concurso para que adolescentes de 12 a 22 anos também possam participar sem limitação de nacionalidade, desde que a música seja coreana.

A reação foi explosiva! As inscrições de jovens brasileiros que cantam e gostam de música coreana estão vindo de diferentes regiões do país, e as perguntas sobre participação no concurso também não param. Até grupos de jovens brasileiros (que) já são bem conhecidos através do *YouTube* já efetivaram suas inscrições.

(...)

No entanto, contrário ao aumento das inscrições de jovens brasileiros, a procura dos jovens da própria comunidade coreana, a qual está organizando o evento, é ainda muito baixa.

(...)

O CSM já havia esclarecido através dos meios jornalísticos que “A popularidade do *K-Pop* entre os jovens brasileiros está crescendo, no entanto, efetivamente, o *K-Pop* está sendo apenas utilizado e degenerado para a divulgação em eventos culturais japoneses, provocando uma confusão de identidade cultural dentre os muitos adolescentes. Considerando essa realidade lamentável, está incluso também no papel do evento (*Dream Concert*) a proteção da nossa cultura”.

(Nota do jornal Hanaro.com divulgada pela *SarangIngayo* em sua página do *Facebook*<sup>103</sup>).

---

<sup>102</sup> Nome em coreano da Associação Benemerita Educativa e Cultural para Jovens da comunidade coreana em São Paulo.

<sup>103</sup> <https://www.facebook.com/notes/sarangingayo-amor-%C3%A0-m%C3%BAsica-coreana/o-9%C2%BA-dream-concert-promovido-pela-csm-atrai-mais-aten%C3%A7%C3%A3o-dos-brasileiros/130649773676258/>

Segundo Jotten, apesar de reduzido, alguns dos fãs de *K-pop* dessa época já sabiam da existência desse concurso de música coreana e já iam a esses eventos. Do ponto de vista dos fãs de São Paulo, a abertura à participação era o reconhecimento de uma popularidade do gênero que já crescia entre eles desde meados de 2000, e que nesse período se expressava na formação de grupos, e realização de encontros em eventos como o *Anime Friends*. O interessante é perceber na nota apresentada os dois elementos que guiam a decisão da CSM: por um lado, os vídeos de fãs em São Paulo servem como *index* para demonstrar o engajamento dos fãs em São Paulo e seu gosto pela música sul coreana; e por outro, os eventos de “cultura japonesa”, ao mesmo tempo em que comprovavam o crescimento da popularidade do gênero musical em São Paulo, não correspondiam ao que a CSM entendia como “cultura coreana”, levando-os a entrarem na *cena*, para disputar esse público. A “degeneração” da “cultura coreana”, ou seja, o uso de referências musicais da Coreia do Sul desviantes do que consideram condizentes com a tradição daquele país poderia ser amenizada com a realização de eventos da comunidade coreana em São Paulo. Chamo atenção aqui ao impacto produzido pelos jovens *covers* (*artista*) aos passarem a produzirem seus próprios *indexes*, seja por meio de apresentações nesses espaços ou circulando seus vídeos pelo *Youtube*. Outro elemento importante que surge na nota é a diminuição da participação de jovens descendentes de coreanos que ocorria após quase dez anos de criação do evento. Segundo um dos integrantes da CSM da época, esse foi um momento interessante em que o aumento do público *K-pop* no Brasil (percebido pelos *indexes* de *covers* referidos), ia em direção oposta à diminuição do público da comunidade coreana (falta de produção de *indexes*), promovendo um outro momento para o *DC*<sup>104</sup>.

Um ano após a formação, então, o grupo de Fábio encontraria um novo espaço para se apresentar:

---

<sup>104</sup> Durante essa pesquisa, realizei por três meses trabalho de campo em uma das igrejas localizadas no Bom Retiro, conhecida como uma das mais antigas dentre a comunidade coreana em São Paulo. Quando iniciei o trabalho de campo, era previsto uma “noite cultural” em que os jovens apresentariam entre outras músicas, também *K-pop*. Ao longo das reuniões, no entanto, foi decidido que iriam produzir e apresentar outras músicas, principalmente músicas de louvor. Não aprofundo a discussão aqui, mas indico que o interesse desses jovens na música *pop* coreana não necessariamente produziu *indexes*, ou pelo menos, esses *indexes* não circulavam entre meus interlocutores que não são da comunidade coreana.

Antes o *DC* era só para coreanos e abriu nesse ano para os brasileiros. A gente ensaiou muito, porque a gente queria ganhar bastante esse evento. Ganhar qualquer coisa, “destaque”, a menor premiação que fosse, porque a gente queria expandir talvez. Na época, a gente já era muito amado. Não tinha muito grupo *cover*, então o pessoal amava a gente. (O *DC*) era uma oportunidade de divulgar o nosso trabalho. Fora que o palco era grande, tinha iluminação, ia ter uma gravação bonita. Esse foi o evento que a gente foi com pensamento de campeonato (Fábio em entrevista de 2015).

Grupos de outros estados como Paraná e Espírito Santo que se formaram na mesma época também se inscreveriam, aumentando o sentido de competição lançado pela oportunidade do evento. A *cena*, nesse sentido, composta principalmente por atividades como as “salas *K-pop*” do *Anime Friends*, receberia novos atores, que passariam a mobilizar novas relações, modificando as relações entre os *termos* (GELL, 1998). Pela descrição que venho apresentando, os vídeos de grupos *covers* de outros lugares (Tailândia e Coreia do Sul) participam na *agência* desses fãs para formarem seus próprios grupos (*artista*), que por sua vez, os capacitaria a produzirem *indexes* para outros fãs (*recipientes*). Desenha-se, então, um deslocamento da atenção entre os jovens *covers* de São Paulo que merece ser destacado: com os espaços de competição que surgiam, o esforço deixa de ser dirigido apenas a formar um grupo (*artista*), e passa a se direcionar à precisão de executar os movimentos da dança. O que se vê com a entrada em *cena* das competições, é uma mudança de foco: se no início, buscava-se formar grupos (*artista*), com as competições, os *indexes* (apresentações *cover* e vídeos *covers* produzidos) ganham centralidade. Utilizo aqui a linguagem conceitual de Gell para dar conta do discurso de meus interlocutores de que “antes era só encontro de amigos”, em oposição a situação atual da *cena* em que se percebe um sentido de competição maior entre os participantes. Meu argumento é de que essa diferenciação feita entre meus interlocutores entre “antes” e o “agora” tem a ver com essa diferença de foco na ação dos *covers* em *cena*.

No *Dream Concert* aberto à participação de *covers*, então, o *Kolors* apresentaria a música *Into the New World* (2007) do grupo feminino Girls Generation (SNSD). A banda sul coreana era composta por nove integrantes, e é uma das bandas de *K-pop* femininas mais conhecidas fora da Coreia do Sul.

Diferentemente do grupo original, porém, o grupo de Fábio era composto por meninos e meninas, o que segundo meu interlocutor, influenciou na avaliação, que resultou na ausência do *Kolors* entre os grupos premiados pelo *DC*:

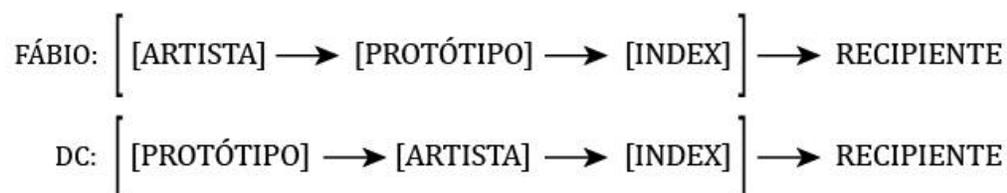
Eles disseram pra gente que acharam estranho meninos dançando misturado com meninas, principalmente as diferenças de alturas. Uma das meninas tinha 160, eu tenho 186, o Kazu tinha quase 190, o Diego também era alto. Entre as próprias meninas variava muito a altura, e a gente nem se preocupava muito com isso porque nós éramos um grupo de amigos. Não era só um grupo de pessoas que sabia dançar. Não tinha essa coisa de vem para o meu grupo porque você dançar bem. Nosso pensamento era: “mesmo que você não dance bem, a gente consegue te fazer dançar melhor”. A gente se ajudava (Fábio em entrevista de 2015, grifos meus).

Fábio oferece uma avaliação posterior de como o *index* produzido por seu grupo fora recebido e quais desencontros haviam surgido em torno da *abdução* esperada pela banca de jurados. Segundo Fábio, “Lá na Coreia eles enxergam como arte. Meninos dançando coreografias de meninas lá é algo artístico, eles não misturam as coisas. Eles acham que é uma encenação”.

Em um contexto de competição, Fábio esperava uma avaliação (*abdução*) “artística”, que não questionasse a inversão do papel de gênero realizada na performance pelos fãs. Nesse sentido, segundo meu interlocutor, o *index*, produto de um esforço coletivo, deveria ser *abduzido* enquanto artefato “artístico” que ganha independência em relação a uma moralidade que identifica as posições de gênero como fixas.

Por outro lado, meu próprio interlocutor reconhece que seu *index* fora produzido sob *intencionalidades* outras que a do lugar do “artista”, ou seja: porque eram apenas amigos que se ajudavam e aprendiam a coreografia de seus *idols*, o *index* ganha as características não reconhecidas pelos jurados (meninos e meninas dançando junto; diferença de estatura entre os corpos, etc.). A *abdução* dos jurados era questionada nesse momento: nem se levou em consideração que eram um grupo de amigos, não dançarinos, mas tampouco os tratou como dançarinos livres para inverterem o papel de gênero esperado no cotidiano.

Fábio fala então de uma diferença em torno da *abdução*, que nos termos de Gell (1998) poderia ser transposta para o seguinte diagrama:



No primeiro diagrama que expressa a *abdução* esperada por Fábio, o *index* é o resultado da *agência* de um *artista* (grupo de amigos) sobre um *protótipo* (*Into the new world*). Nos relatos de Fábio surgiu a concepção de que o que forma o *artista* é um grupo de amigos que dançariam uma música que gostavam, dando essas características ao *index* produzido (presença de meninos e meninas e diferença entre as alturas). Por outro lado, o segundo diagrama mostra uma *abdução* que pretendia ver no *index* a *agência* do *protótipo* sobre o *artista*, em que como o *protótipo*, se encontraria no *index* um grupo feminino e mais homogêneo em relação às alturas entre as dançarinas. Esses modelos podem sugerir os esquemas em que Fábio e jurados do DC se basearam para avaliarem a dança apresentada. Sem conseguir um lugar entre os premiados, no entanto, o grupo de Fábio esperaria uma outra oportunidade para se apresentar.

A volta de *Kolors* ocorreria quando em 9 de agosto de 2011, o site *K-pop Station*, outro importante portal de notícias para os fãs de *K-pop* em São Paulo, informava a vinda do grupo masculino de *K-pop* MBLAQ, que participaria como jurado do concurso *K-pop Cover Dance Festival (KCDF)*, importante concurso de dança e canto patrocinado pelo Estado sul coreano e também por diversas empresas daquele país, incluindo a rede de televisão estatal sul coreana MBC, que faria a cobertura completa da competição. Este evento transnacional criado em 2010 tinha a proposta de organizar concursos por diferentes países do mundo (como Tailândia, Japão, Filipinas, Hong Kong, Nigéria e Rússia), selecionando finalistas para a etapa final da competição na Coreia do Sul. Para os fãs de São Paulo, então, esta era uma oportunidade única de conhecer o país de seus *idols*, dependendo apenas da vitória em um concurso de dança (ver no CAP1. a relação de afeto produzida entre fãs de *K-pop* e a Coreia do Sul).

A importância do concurso para aquele momento da *cena* é resumida por Leo no impacto que teve entre os fãs de São Paulo: “Foi talvez até hoje o maior evento em proporções porque era entre grupos da América Latina inteira e seria julgado por um grupo de *K-idols*<sup>105</sup>. Era a chance de ir para a Coreia e acho que aí que começaram a surgir mais grupos”. Recém derrotados no *DC*, o *Kolors* resolveu se inscrever no *KCDF* com a coreografia que sabiam dançar. Foram para o palco, então, mais uma vez com *Into The New World* (2007), para a avaliação dos cinco membros do grupo MBLAQ.

Apesar da apresentação não ser das melhores, segundo Fábio, o diálogo em palco com os jurados pode ter influenciado na premiação do grupo. Assistindo ao vídeo do dia, é possível ver Lee Joon do MBLAQ afirmar depois da apresentação de *Kolors* que “se assustou muito vendo três meninos dançando tão perfeitamente uma coreografia feminina”, perguntando ao grupo como fizeram isso. Fábio, nesse momento, pega o microfone e responde sem titubear: “A gente se empenha muito. A gente sempre amou muito o *K-pop* e não vê limites – se é coreografia de meninos ou coreografia de meninas. A gente tá acostumado a ver G.O dançando coreografias femininas”. O público vai ao delírio com a resposta de Fábio que me explica: “(naquela época) eu sabia que G.O e Lee Joon (dois integrantes do MBLAQ) tinham uma guerra entre eles para ver quem fazia melhor coreografias femininas<sup>106</sup>”.

O resultado foi a escolha de *Kolors* como grupo latino americano que viajaria para a Coreia do Sul, disputando com os demais grupos *covers* de outros lugares a final do concurso. Após alguns percalços com passaportes e 30 horas de voo, os jovens encontrariam aqueles que seriam a sua maior companhia durante toda a viagem, a equipe de filmagem do canal sul coreano MBC:

Chegando lá, era um *reality show*. A câmera na nossa cara 24 horas por dia. Era comendo, era andando, era tudo. E não só nossa. Tinha uma câmera para cada grupo *cover*. A MBC investiu muito nesse evento. Eles queriam engrandecer de como a cultura deles estava expandindo para fora, porque eles têm uma missão de expandir o turismo (Fábio em entrevista de 2015).

---

<sup>105</sup> Forma alternativa para se denominar os artistas de *K-pop*.

<sup>106</sup> Episódio da série *K-pop Dance Festival Road Show (2011)* com as eliminatórias em São Paulo: <https://www.youtube.com/watch?v=pHa9L08aLPA>. Último acesso 15 de junho de 2016.

Por meio das lentes da MBC, então o sonho de Fábio e seus amigos de irem para a Coreia do Sul passava a compor um novo *index*: uma série de episódios sobre o concurso produzido pelo canal sul coreano, que posteriormente seria veiculado tanto na Coreia do Sul como no Brasil. Fábio se lembra de ser reconhecido posteriormente por pessoas da própria comunidade coreana em São Paulo, que haviam assistido aos programas do canal. Apesar de realizar o sonho de conhecer o país de seus *idols*, Fábio considera essa viagem como “viagem de trabalho”, na medida em que durante os 7 dias teve uma agenda de gravação diária bastante agitada<sup>107</sup>.

A forma como meu interlocutor reconstrói essa trajetória durante a entrevista chama atenção para a diferente avaliação entre os dois concursos. Se no *DC*, o esforço de *Kolors* não fora reconhecido, no *K-pop Cover Dance Festival* meus interlocutores puderam ser bem avaliados pelos *idols* do MBLAQ dançando a mesma coreografia. Apesar de concordar com meu interlocutor de que existem contextos considerados artísticos em que se cria uma margem maior para lidar com noções fixas sobre o papel de gênero, penso que o relato de Fábio mostra também outros aspectos que podem ser reforçados pela linguagem conceitual que venho adotando até aqui.

Se considerarmos o *DC* como *index* produzido pela CSM, que pretendia “proteger a cultura coreana” contra a “degeneração” que se produzia em alguns dos eventos já produzidos nessa época, seria possível imaginar que o *index* apresentado por *Kolors*, com suas inversões entre o masculino e o feminino, não compusesse o que se esperaria por parte da organização. Por outro lado, dos relatos de Fábio sobre o dia do concurso, os recursos mobilizados para o evento, e posterior divulgação por meio dos programas de TV, é possível pensar que, no caso do *K-pop Cover Dance Festival*, o *Kolors* compunha o próprio *index* produzido pela MBC (*artista*). Na entrevista, Fábio lembra retrospectivamente que a câmera filmadora, percebida mais fortemente durante sua estada na Coreia do Sul registrando os fãs “comendo” e “andando”, os acompanhava desde São Paulo:

---

<sup>107</sup> As gravações resultaram em uma série de 8 episódios – com aproximadamente 1 hora e 20 minutos cada - com danças ao vivo, gincanas e entrevistas. A apresentação de *Kolors* na Coreia do Sul pode ser acessada em: [https://www.youtube.com/watch?v=uU5qsoluj\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=uU5qsoluj_Y) (Último acesso: 1 de junho de 2016).

Os coreanos (da MBC) tinham uma coisa que eles queriam premeditar o que você ia falar. Então eles falavam assim: “vai, agora a gente quer uma expressão de que vocês ganharam para ir para a Coreia”. Eles queriam que a gente fingisse que tava ganhando para eles terem uma gravação bonita para eles (Fábio em entrevista de 2015).

As “expressões” geradas por cada contexto vivenciado pelos meus interlocutores, assim, compunham o *index* produzido pela MBC, que se torna um artefato e volta para o Brasil. Se a *intenção* da emissora era “mostrar como a cultura deles estava se expandindo” (como disse Fábio e como apontam os estudos sobre o *Hallyu* mostrados no primeiro capítulo), um grupo de amigos que se encontraram pela *agência* de bandas de *K-pop* e que passaram a se organizar coletivamente como o *Kolors* compunha perfeitamente o *index* da MBC (8 episódios produzidos pelo canal com fãs *covers* de todo o mundo). Se no *DC*, a apresentação de *Kolors* não fora avaliada nem como artefato “artístico”, nem como produto de uma atividade entre amigos; no *KCDF* a *abdução* fora em torno do segundo aspecto (primeiro no diagrama apresentado acima). Como amigos que dançam, então, o *index* apresentado pelo *Kolors* era a própria expressão do *artista* que o produzia, ou seja, um grupo de amigos que “não vê limites”. Mais ainda, para a MBC (*artista*), o que o grupo era capaz de produzir fora do palco, ou, nas palavras de Fábio, suas “expressões”, eram fundamentais para os episódios sobre o concurso que seriam produzidos.

A importância dos relatos de Olly, Fábio e Leo sobre o *Kolors* reside justamente no conhecimento generalizado entre os fãs atuais da *cena K-pop* sobre esses fãs brasileiros, que um dia conseguiram ganhar um concurso de dança e viajar para a Coreia do Sul. Entre os 14 grupos de *covers* atuais que entrevistei, a maior parte tinha entre 2 a 3 anos de existência, 3 tendo menos de 4 meses de atividade. Enquanto grupo, então, poucos deles participaram dos mesmos eventos frequentados pelo *Kolors* e, quando eu perguntava sobre como surgiram os grupos *covers* em São Paulo, sabiam da existência de um grupo que havia ido para a Coreia do Sul, alguns me indicando o nome *Kolors*. Se entre 2010 e 2011, surgiram diversos grupos *covers* de *K-pop*, foi o *Kolors* que logrou compor o *index* produzido por uma das maiores redes de televisão da Coreia do Sul, sendo lembrados até hoje,

alimentando os *covers* atuais que se encontram semanalmente com o sonho de se tornarem conhecidos e um dia também irem para a Coreia do Sul<sup>108</sup>.

### **A cena atual e algumas notas sobre formas de socialidade**

Eu conheci o *K-pop* em 2013 quando ouvi de uma colega que fazia a disciplina Língua Coreana na Faculdade de Letras da USP que haveria um evento dentro de uma igreja coreana, envolvendo música e dança. A descrição a seguir foi feita nesse dia quando fui ao *Dream Concert* de 2013, realizado na Igreja Missionária Unida de São Paulo, localizado no bairro do Bom Retiro<sup>109</sup>:

Ao entrar na recepção, havia uma mesa e em volta muitos jovens vestidos com seus figurinos variados levando contribuições ao arrecadamento de alimentos. Após alguns cumprimentos, encaminhei-me ao amplo salão (que é local de culto com capacidade de cerca de 200 pessoas). Ao passar pela porta, o ambiente transformou-se. Uma iluminação em vermelho deu o tom às paredes brancas. Ao fundo, um palco com uma enorme tela exibindo sem parar propagandas da LG (LG Electronics é uma gigante multinacional sul-coreana e uma grande companhia de eletroeletrônicos do Brasil). O som alto, o suficiente para fazer o peito tremer, dominava o lugar. Era sem dúvida um mundo dos sonhos ou de filmes de competição de dança entre jovens. Estes, sorridentes, corriam de um lado para o outro, exibindo suas vestimentas (figurinos altamente produzidos). Escolhi uma cadeira na metade do salão e sentei-me para observar a plateia. Chamou-me a atenção a predominância de não-coreanos. Nesse concurso, era premiada a performance mais parecida com a dos artistas *K-pop*, segundo três jurados presentes. A propaganda repetitiva cessou e um clima de êxtase apoderou-se dos presentes. Um vídeo iniciou o evento. Era o vídeo de um menino coreano que venceu o concurso de canto no ano de 2003. Depois do vídeo de sua noite de glória, ele surgiu no palco já cantando o mesmo *hit* para abrir o evento. Após alguns comentários dos âncoras, o recado estava dado: ali seria possível tornar-se alguém, que valeria a pena ser seguido. O primeiro participante foi entrevistado. Vestido com uma

---

<sup>108</sup> Outro caso bastante citado nas entrevistas mas que não poderei analisar foi o caso já mencionado no primeiro capítulo do grupo *Champs*. Trata-se de um grupo de fãs de *K-pop* que junto a uma empresa formada em São Paulo logrou produzir um videoclipe, produzido na Coreia do Sul, em parceria com produtores e artistas daquele país. Tanto o caso de *Kolors* como o caso de *Champs* surgiram nas entrevistas como experiências reais de alguém que conseguiu conhecer a Coreia do Sul a partir do *K-pop*.

<sup>109</sup> O Bom Retiro é um bairro localizado na região central da cidade de São Paulo, conhecido pela presença e atividade (econômica, religiosa e comunitária) da comunidade coreana. Ver CHI (2016) sobre o bairro do Bom Retiro e a comunidade coreana em São Paulo. Ver CHOI (1991) sobre imigração coreana no Brasil e São Paulo.

roupa social misturada com elementos coloridos, foi interpelado sobre o seu estilo. Ele o definiu: “É tipo, um chique agressivo” (relato de campo de 26 de julho de 2013).

Dois anos depois da primeira edição do *DC* aberta aos *covers* que não eram da comunidade coreana, eu *entrava em cena*. Em 2013, a grande maioria dos grupos que se apresentavam eram jovens não descendentes. Se compararmos a forma como alguns de meus interlocutores conheceram o gênero musical em meados dos anos 2000 com a minha, percebe-se que os *indexes* indicam momentos distintos da *cena*: enquanto meus interlocutores viam vídeos de *idols* e *covers* de outros lugares, eu encontrei em São Paulo *indexes* produzidos por grupos que já se organizavam coletivamente para aprenderem a dançar e se apresentar. Pela execução impecável das coreografias, movimentos sincronizados e produção dos figurinos, aquelas apresentações apontavam para um esforço contínuo em ensaios e produções de figurinos, indicando a existência de outros lugares e atividades relacionadas ao gênero musical.

Em 2013, além do *DC*, de fato já era possível encontrar na internet diversas atividades relacionadas ao *K-pop* como salas em eventos de Cultura *pop* japonesa, concursos organizados pela região metropolitana de São Paulo (fui a um concurso em Osasco), baladas, apresentações de *covers* em espaços organizados por órgãos públicos (Virada Cultural de 2015), shows de artistas *K-pop* ou eventos realizados por órgãos públicos e privados da Coreia do Sul (caso do KBEE descrito no primeiro capítulo). Descrevo a seguir um dos espaços mais citados por meus interlocutores nesses contextos, mostrando o papel do *K-pop* na própria socialidade dos fãs. Se os *indexes* oferecidos por meus interlocutores no *DC* em 2013 me marcaram profundamente, fui buscar no Centro Cultural Vergueiro, principal local de ensaios desses grupos *covers*, como os jovens interagem entre si mediados pelas músicas e vídeos dos *idols K-pop*.

### **Centro Cultural São Paulo ou a Vergueiro**

Localizado no bairro do Paraíso, na região central da cidade, o Centro Cultural São Paulo (CCSP) é um amplo equipamento urbano de 46399m<sup>2</sup> administrado pela

prefeitura de São Paulo, onde o público encontra cinema, exposições, bibliotecas, oficinas, debates, teatro, literatura e música<sup>110</sup>. A área escolhida no início dos anos 1970 para a construção do que se tornaria o CCSP beira a avenida Vinte e Três de Maio, importante artéria da cidade que conecta as zonas norte e sul da cidade, facilitando o acesso da população de uma periferia crescente desde os anos 1950. O CCSP foi projetado também em uma área que receberia o metrô nos anos 1960 (estação Vergueiro), o que junto com as avenidas facilitam o acesso dos usuários ao equipamento urbano. Desde sua projeção, então, o CCSP fora pensado enquanto espaço de fácil acesso e de uso múltiplo, que congregasse variadas linguagens e atividades artísticas.

A importância que o CCSP assume na *cena K-pop* de São Paulo poderia ser comparada à importância do “Fofinho Rock Bar” para o *black metal* descrito por Lucas Lopes de Moraes (2014). Apesar do *black metal* ser tocado em outros bares e casas de show, o “fofinho” era sempre mencionado quando se perguntava aos participantes da *cena* em São Paulo onde se poderia ouvir o gênero musical. É bem provável que em qualquer um dos eventos citados acima relacionados ao *K-pop* se ouvisse falar da *Vergueiro*, modo pelo qual meus interlocutores se referiam ao CCSP, pois é justamente na *Vergueiro* que jovens que acabaram de conhecer o gênero musical podiam encontrar outros fãs e acompanhar os ensaios dos grupos *covers* que se apresentavam em locais como o *DC*.

Minha primeira nota de campo na *Vergueiro* data de 13 de abril de 2014 e descreve o caminho que percorria na maior parte das idas a campo: chegava na estação Vergueiro do metrô, caminhando pelo corredor em direção ao espaço quadrangular. Só nesse trajeto curto, já era possível passar por inúmeros grupos de jovens dançando, virados em direção às superfícies de vidro que servem de espelho aos *covers* (superfícies que servem para a separar internamente os espaços do CCSP). Cada grupo, por sua vez, era acompanhado de uma aglomeração de fãs em torno de suas caixas de som, postadas no chão juntamente com os celulares, *tablets* ou *notebooks* que executavam as músicas. Nesta primeira nota, eu relato a facilidade de

---

<sup>110</sup> Ver Souza (2014) para história do Centro Cultural São Paulo.

identificar os grupos dançando as coreografias sincronicamente, reconhecendo-os como fãs de *K-pop*.

16:00: Preocupado com o horário, cheguei no CCSP. Seria minha primeira etnografia dos ensaios dos grupos de *K-pop*. Cheguei um tanto aflito, com medo de não os encontrar. Logo no metrô, alguns jovens já estavam indo embora, me deixando ainda mais preocupado. Apesar disso, passando a primeira porta de vidro, entrando no corredor central do prédio, avistei inúmeros jovens dançando e outros sentados. Fiquei mais tranquilo quando reconheci a sincronia na dança vista em apresentações passadas (nota de campo de 13 de abril de 2014).

A nota expressa a situação do etnógrafo que se vê fora da *cena*, com poucos conhecidos e informações. Como morador da cidade de São Paulo, conhecia o CCSP e também sua pluralidade, mas como etnógrafo, ainda desconhecia por completo os hábitos de ensaio de meus futuros interlocutores na *Vergueiro*. Uma das únicas informações que tinha e que me marcara desde o *DC*, no entanto, fora a sincronia dos movimentos coreografados, elemento reconhecido no simples caminhar entre os corredores do equipamento. Penso ser este um dos primeiros aspectos específicos assumidos pelos ensaios na *Vergueiro* e que potencializa a sua posição na *cena K-pop* de São Paulo: se por um lado, os grupos encontram no equipamento público um local ideal para prolongarem suas atividades de aprendizado coletivo da dança, por outro, tornam-se *index* para quem passa e vê grupos que dançam coreografias sincronizadas. Apesar daquele momento ser, do ponto de vista dos *covers*, a preparação para um *index* futuro, ou seja, sua apresentação nos eventos e competições, do ponto de vista de quem passa pelos corredores do CCSP, os ensaios são *abduzidos* já como apresentações de dança. Era recorrente durante o trabalho de campo que outros usuários do CCSP parassem por um tempo diante dos grupos *covers* para assistirem aos jovens ensaiando, demonstrando já nesse estágio de ensaio o caráter de *index* que aquelas atividades assumiam.

Fui descobrir posteriormente que os *covers* costumavam chegar antes do almoço nos finais de semana para garantirem um espaço dentre as concorridas superfícies dos espelhos. Os ensaios duravam o dia inteiro (os horários de maior atividade no CCSP eram entre 10hrs e 20hrs), sendo as refeições feitas com alguma comida que levavam nas mochilas ou tomando algum lanche nos bares dos

arredores. Em torno desses *covers* que treinavam, aglutinavam-se sempre fãs que apenas ouviam músicas e conversavam entre si. Mais do que um local de ensaio, nesse sentido, a *Vergueiro* se apresentava como um local de encontro para muitos fãs de *K-pop*. Na medida em que há a regularidade dos ensaios dos grupos *covers*, já que “ali é o lugar certo para ensaiar” como dissera uma interlocutora, ir a *Vergueiro* era sinônimo e garantia de que se encontraria com os demais fãs do gênero que dançavam ou não.

O grupo *cover Breathless*<sup>111</sup> relata que começou a ensaiar naquele espaço quando se preparava para uma apresentação escolar. Segundo uma das fundadoras do grupo, o fato de haverem muitos fãs de *K-pop* na sua escola fez com que escolhessem o gênero musical para uma apresentação de fim de ano letivo. Quando os ensaios já haviam começado na *Vergueiro*, esses membros conheceram mais dois fãs que frequentavam o espaço e os convidaram para fazerem parte do grupo. Depois da apresentação escolar, o grupo decidiu continuar e criar um grupo *cover* novo. Comparando com o caso de Leo na sala *K-pop* descrito mais acima, é possível ver que na *Vergueiro* os grupos *covers* oferecem *indexes* coletivos aos fãs que passam a frequentar aquele espaço, facilitando a aproximação de pessoas enquanto fãs do mesmo gênero musical. Se nas salas *K-pop* não era recorrente a presença de grupos *covers* formados, sendo um lugar para ir conhecer mais gente e daí formar grupos, na *Vergueiro* os ensaios de coreografias sincronizadas abrem a possibilidade para interações entre os fãs que reconhecem esses *artistas e indexes*.

Apesar da *Vergueiro* ser um local em que se pode encontrar os demais fãs e montar um grupo *cover*, nem sempre é fácil mantê-lo. Apresento a seguir a saga de um dos meus interlocutores para montar seu grupo, demonstrando o esforço contínuo dos *covers* em manter relações, ensaiar e programar apresentações.

### **A saga de montar um grupo *cover***

---

<sup>111</sup> Grupo *cover* com 6 integrantes que tinham entre 15 e 18 anos quando os entrevistei em 2015.

Vinicius tinha 18 anos e trabalhava como estoquista quando o conheci<sup>112</sup>. Em conversas com os demais fãs, o vi se queixando sobre a impossibilidade de conversar sobre *K-pop* com seus colegas de trabalho que o considerariam “estranho” pelo seu gosto musical. Meu interlocutor considerava então a *internet* uma ferramenta importante para conhecer outros fãs e atividades relacionadas ao gênero. Ele conta que em uma de suas visitas a um grupo de *facebook* sobre *covers*, encontrou uma chamada do grupo *cover MOVE* que buscava novos integrantes. Este tipo de divulgação é muito comum em espaços virtuais como a “Vergueiro Kpop”<sup>113</sup>, em que alguns grupos *cover*, desfalcados pela saída de algum integrante, buscam outros jovens interessados. Vinicius, então, acompanhado de uma amiga, se apresentou aos integrantes do *MOVE* na *Vergueiro*, iniciando sua primeira participação na *cena*. Ao longo dos ensaios, porém, Vinicius ia percebendo as dificuldades que teria com uma de suas colegas. Esta liderava e dirigia os ensaios de forma “autoritária” segundo meu interlocutor:

Ela era autoritária em todos os sentidos. Sempre que um grupo *cover* faz uma coreografia a gente escolhe qual integrante cada um vai ser, e ela queria escolher o que ela quisesse, independente da opinião de todos. Ela queria aquele e ninguém poderia tirar isso. Tanto nisso quanto em escolher coreografias: ela sempre arrumava meios pra que a dela fosse escolhida (Vinicius em entrevista de 2015).

Tendo o grupo *cover* formado, é necessário que os integrantes entrem em acordo de qual música (coreografia) irão ensaiar e apresentar. Essa era uma problemática recorrente na fala de outros *covers*, na medida em que tinham que levar em consideração nesse momento tanto o caráter afetivo dos integrantes com determinadas músicas, assim como aspectos estratégicos para o desempenho nos concursos.

Segundo uma das integrantes do grupo *cover Beautiful Strangers*, a escolha muitas vezes passava por uma questão de tempo disponível para ensaio: “Depende de quanto tempo a gente tem para ensaiar para o evento. Quando a gente não tem nenhum evento programado, a gente escolhe realmente a música que a gente gosta,

---

<sup>112</sup> Conheci Vinicius em 27 de setembro de 2014 em um Show da banda sul coreana NU’EST realizada na casa de shows Clash Club, no bairro da Barra Funda, São Paulo.

<sup>113</sup> <https://www.facebook.com/groups/283187411780212/>

que normalmente é a mais difícil”. Outro interlocutor do grupo *Warzone* relata que costumam escolher músicas de *boyband* porque “impacta” mais o público e os jurados por sua “força” e “definição”. Já a integrante do grupo *Sweet Nightmare* relata que apresentam entre si as músicas que gostam para depois escolherem uma que seja mais conhecida entre o público paulistano. Enquanto *artistas* (GELL, 1998), os grupos *cover* precisam decidir quais coreografias irão assumir como *protótipos*, pensando no *index* produzido nos espaços de concurso, e é em torno dessa decisão que surgem as divergências entre os integrantes.

Se seguíssemos com a linguagem conceitual de Gell, é possível imaginar duas situações em que fãs e videoclipes aparecem: primeiro, como fãs de *K-pop*, os videoclipes são *index* de uma *agência* de “diversão” ou “prazer” para os próprios covers, relacionado a um aspecto mais afetivo dos fãs com seu *idol*; outra possibilidade é o vídeo assumir o papel de *protótipo*, na medida em que como grupo *cover*, os integrantes devem pensar estrategicamente no *index* que será produzido para os demais fãs e jurados (*protótipo*). Se como fãs, a *agência* mais importante é a do videoclipe (*index*) sobre os fãs (*recipiente*); como *covers* (*artista*), a *agência* mais importante é a da apresentação (*index*) para com o público em São Paulo (*recipiente*). É em torno dessas diferenças (exageradas pelo modelo na medida que na vida real o *cover* continua sendo fã – ver Cap. 4) que se escolhe uma música por “estratégia” ou por “gosto”.

Outro aspecto “autoritário” de sua colega, segundo Vinicius, era que ela não abria mão de escolher as funções executadas por cada integrante dentro de cada coreografia. Levando em consideração que os *protótipos* dos *covers* são os grupos de *K-pop*, há a necessidade de definir qual integrante do grupo *cover* executará a dança de determinado integrante do grupo *K-pop*. Essa escolha reverbera diretamente a preferência pessoal do *cover* em relação à pessoa do *idol*. “Fazer” determinado *idol*, em determinada música, nesse sentido, passa por uma relação de afeto que os fãs têm com esses artistas, e não conseguir negociar a divisão das funções em palco, como é o caso relatado por Vinicius, é não conseguir respeitar essas relações afetivas. Nos termos de Gell aqui, é possível ver nessa problemática como um artefato (música/videoclipe/coreografia) está imerso nas relações entre os *covers*, na medida em que ocupa um lugar central nas controvérsias que surgem entre eles.

Seria possível dizer, então, que a música tem a *agência* não só de aproximar os fãs de *K-pop*, como também de distanciá-los, aprofundando divergências que surgem entre eles. Depois de menos de um mês de fortes discussões e tensões, Vinicius abandonaria esse primeiro grupo, voltando a se tornar um fã na *Vergueiro* sem grupo *cover*.

Depois dessa primeira experiência, então, Vinicius e sua amiga continuariam dançando na *Vergueiro*, juntando-se a mais 3 colegas que conheceram no espaço para formarem outro grupo. Nessa nova etapa, porém, meu interlocutor encontraria novos desafios. Segundo ele, os membros do novo grupo “colocavam sempre o ensaio como segunda opção” quando tinham assuntos pessoais a tratar: “amigos, pais, trabalho, tudo na vida era motivo para não ir”. Vinicius enfatizava essa falta de comprometimento contando de outro integrante que não conseguia estar disposto e ir aos ensaios de domingo porque gostava de ir às baladas aos sábados. Revendo sua ansiedade em formar esse segundo grupo, Vinicius me conta do seu aprendizado: “tem uma coisa que um *cover* jamais deve fazer, que é incluir um membro no grupo sem conhecer antes. Você precisa pelo menos testar um pouco antes de incluir como integrante”.

A problemática aqui se desloca, então: enquanto no primeiro grupo de Vinicius, as divergências eram principalmente em torno da escolha de um *protótipo*, no segundo grupo, era necessário que os integrantes tivessem uma compreensão em comum de que eram *artista* (Gell, 1998). Para produzirem um *index*, ou seja, uma apresentação *cover*, Vinicius e seus colegas precisavam entrar em acordo sobre quais sacrifícios seriam necessários e suportáveis para manterem ensaios periódicos. Meu interlocutor relata que durante a semana, em comunicações no whatsapp <sup>114</sup>, tentava sempre remarcar os ensaios e fazer com que seus companheiros levassem mais a sério esses compromissos. Sem sucesso, porém, a controvérsia se seguiu e se expressou em mensagens de seus colegas que o acusavam de tratar o grupo *cover* como um “trabalho”, quando aquilo era, na verdade, apenas de um “*hobby*”, que não deveria ter tanta prioridade comparado às demais demandas cotidianas. Se para Vinicius o *artista* (GELL, 1998) *cover* deve

---

<sup>114</sup> Aplicativo de celular em que pessoas podem se comunicar com mensagens de texto, voz ou mesmo enviar imagens.

sacrificar outros compromissos pessoais para a construção de um *index*, seus colegas discordavam dessa visão, ressaltando o caráter de “lazer” envolvido no ato de dançar uma música de um *idol* querido.

Os problemas do novo grupo, porém, não acabariam por aí. Sem conseguir conciliar o novo trabalho nos finais de semana com os ensaios, uma das integrantes teve que deixar o grupo, fazendo com que Vinicius e seus companheiros buscassem uma nova música para ensaiar. De acordo com meu interlocutor, diante da dificuldade de encontrar um novo integrante para ocupar o lugar deixado por sua colega, era mais estratégico naquele momento escolher uma música que tivesse o mesmo número de integrantes restantes. Na linguagem de Gell, com a mudança no número de integrantes do grupo *cover* (*artista*), era necessário modificar também a música escolhida (*protótipo*), recomeçando todo processo de aprendizado.

Ao final, seguiram por 2 meses sem conseguir juntar todos os membros em um mesmo dia de ensaio. Vinicius relata que ia todos os finais de semana à *Vergueiro* para ensaiar, onde não encontrando todos os membros de seu grupo, aproveitava a ida para rever amigos, passar o tempo e dançar outras músicas “só para se divertir”. Em meio às tensões principalmente via mensagens por celular, cada um dos membros foi abandonando o grupo que tinham no whatsapp e também o grupo *cover*, resultando no fim da segunda tentativa de Vinicius de montar seu grupo. De acordo com meu interlocutor, “criar um grupo é algo difícil, o melhor é entrar em um grupo já montado”.

Da descrição e análise do esforço de Vinicius de formar e manter seu grupo *cover*, já se apresenta uma contradição que está presente também nos relatos sobre os momentos do surgimento da *cena K-pop*: trata-se da própria definição do que seja um grupo *cover* e as definições de *protótipo*, *artista* e *index* que o acompanham. Argumento que essa contradição revela um aspecto importante da socialidade na *cena K-pop* de São Paulo e sua relação com a música, qual seja, a posição alternada do *cover* entre *recipiente* (fã) e *artista* (*cover*). Antes de seguir nessa análise, porém, proponho que sigamos outro grupo “já montado” (como disse Vinicius) para ver como essa contradição se desenvolve.

## Beat U (b2) – um grupo montado

O grupo Beat U (abreviado com b2) se formou em 2013 depois que dois membros de um antigo grupo chamado DNA resolveram sair e dançar outras músicas. A escolha do nome segundo meus interlocutores se deu pela vontade de “impactar” o público com as coreografias que escolhem dançar. O nome, assim, faz referência tanto ao “impacto” recebido por quem os vê dançando [*beat you* – batendo (em) você], como ao batimento de coração, evocado pela forma abreviada do nome (b2). Quando fiz a pesquisa, o grupo era formado por cinco meninos que tinham entre 16 e 19 anos. Acompanhei em junho de 2014 um de seus ensaios no “pátio” da *Vergueiro*, local pouco utilizado para atividades de dança, sendo mais recorrente o seu uso pelos grupos de estudos, praticantes de jogos de tabuleiro ou reuniões. Aquele era um momento decisivo para meus interlocutores que tinham decidido participar do primeiro concurso de *covers* de *K-pop* organizado na própria *Vergueiro*, o *K-pop Dance Tournament*<sup>115</sup>, que ocorreria dali a um mês. A participação no evento era condicionada a uma pré-seleção que se daria por vídeos, demandando dos *covers* a preparação de suas coreografias para gravarem dali a duas semanas, gerando um caráter de urgência ainda maior.

O ensaio nesse dia começara um pouco depois do almoço quando já não havia mais espaço nem no “corredor” e nem no “quadrangular”, levando o grupo a buscar espaço entre os espelhos no “pátio”. Ao longo do ensaio, porém, Lisses, integrante que costumava aprender as coreografias primeiro para ensinar aos outros, me explicaria que um dos aspectos positivos daquele local, mais isolado, era que sofreriam menos com a “dispersão” que surge da proximidade com os demais grupos. Como descrevi mais acima, era muito comum que outros jovens se sentassem próximos aos grupos *covers* para conversarem com os demais fãs. A escolha do *B2*, dessa maneira, refletia em grande medida a necessidade de se concentrarem em seu ensaio, distanciando-se ao máximo dos demais *covers* e fãs que frequentavam a *Vergueiro*.

---

<sup>115</sup> Lucas Jotten referido mais acima é o organizador desse primeiro concurso feito por fãs de *K-pop* e alguém que já foi *cover* do gênero musical.

Durante sete horas de ensaio, o grupo teve apenas três grandes “pausas” para tomarem água, comer algo e encontrar amigos. Em uma delas, me pediram para que me retirasse, pois teriam uma reunião. Posteriormente conversando com um dos membros do grupo, soube que haviam discutido principalmente sobre a decisão de se apresentarem no *KDT* com a música *PANDORA* do grupo de *K-pop* *KARA*. Naquele momento, alguns integrantes sentiam que a coreografia era difícil e que os ensaios estavam atrasados para a data da competição, o que gerava a necessidade de rever a vontade e o comprometimento de todos para seguirem com essa música.

Diferentemente do que se poderia imaginar do relato de Vinicius acima, essa reunião mostra o esforço contínuo e a necessidade de reafirmar definições mesmo em um grupo “formado”: enquanto *artistas* (GELL, 1998), deveriam concordar com as cobranças mútuas que se seguiriam durante os ensaios diante do tempo limitado que tinham para prepararem a apresentação. Esse comprometimento, por sua vez, era proporcional ao que o *protótipo* demandava, na medida em que *PANDORA*, era considerada uma coreografia complexa, difícil de dançar quando comparada às demais coreografias conhecidas. A reunião serviria, então, para ao mesmo tempo produzirem a concordância em torno da música *PANDORA*, como também sobre o comprometimento necessário para realizá-la.

A tensão durante o ensaio era constante e se mostrava principalmente nas correções de Lisses sobre outros integrantes. Após inúmeras tentativas de ajustarem o tempo de um movimento, Doug, um dos integrantes que havia sido corrigido mais vezes por Lisses, se dirigiu à frente do grupo para observar como os demais, incluindo Lisses, executavam o movimento. Durante os ensaios, percebi que esse tipo de negociação servia para dissolver as tensões. Alternadamente, assim, os integrantes se colocavam à frente do grupo e também corrigiam os demais, nivelando-se assim as hierarquias, dissolvendo as tensões para o grupo seguir ensaiando. “Eu tento sempre separar amizade de relações no grupo”, me diria Lisses. O consenso de que seguiriam com aquela coreografia demandava que os integrantes se vissem como grupo (*artista*), negociando as cobranças e demandas por comprometimento. Nesse sentido, já não eram só um grupo de amigos, mas um grupo *cover*.

No final da tarde, a *Vergueiro* já se esvaziava e o grupo decidiu terminar o ensaio na parte “quadrangular” do equipamento, onde estavam também alguns integrantes do grupo *cover Dream Racer*, que já havia terminado seu ensaio. Recomeçando o ensaio, Rick, do *Dream Racer*, passaria a ensinar corporalmente aos integrantes do *B2* uma das partes da coreografia de *PANDORA* que não tinham conseguido executar. Segundo Rick, seu grupo já havia ensaiado aquela coreografia e naquele momento dava uma ajuda aos seus amigos do *B2*. Essas trocas mediadas pelo corpo eram recorrentes durante os ensaios que acompanhei e acabava regendo as próprias amizades entre os integrantes dos grupos que depois desses ensaios acabavam se aproximando. O interessante de ser notado aqui é que a própria habilidade de tomar um *protótipo* e produzir um *index* influencia na construção de relações pessoais entre os *covers*.

Apesar da ajuda de Rick, meus interlocutores não conseguiram terminar a coreografia naquele dia. Uma semana depois, eu encontraria apenas Iuri, Alê, Doug e Kevin do *B2* na *Vergueiro*. Eles haviam decidido dançar *TICKET* do grupo *K-pop 9MUSES*, considerada mais simples e rápida para aprender. Descobriria ao longo do ensaio que não só Lisses deixaria de participar dessa coreografia como também agora o *B2* faria uma apresentação conjunta com o *Dream Racer*, grupo de Rick que os ajudara no final de semana anterior. *B2* e *DREAM RACER*, então, apresentariam *TICKET* no concurso como um novo grupo, *RENDEZVOUS*<sup>116</sup>. Lisses, que havia se esforçado para aprender a coreografia de *PANDORA*, não concordara com a mudança e não participaria dessa nova formação. Por outro lado, segundo Iuri, Alê, Doug e Kevin, também integrantes do *B2*, já não havia tempo para conseguirem terminar de aprender *PANDORA*. Se por um lado, Lisses não concordava com a mudança do *protótipo*, os outros 3 integrantes não viam, como *artista* (GELL, 1998), a possibilidade de realizá-la, sendo do seu ponto de vista a mudança do *protótipo* a melhor escolha. Ademais, com essa escolha, o *B2* contaria com a ajuda de outros

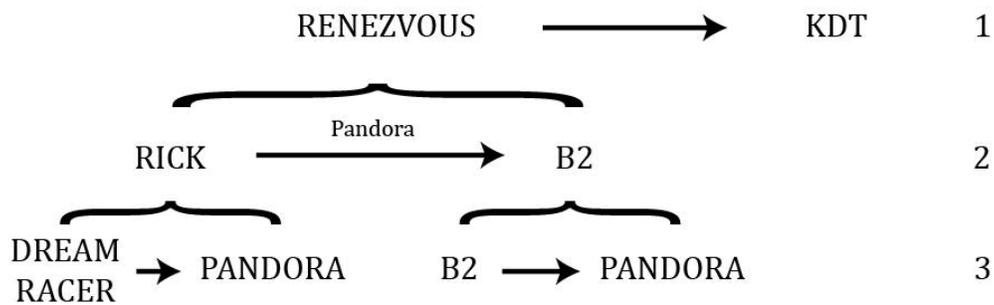
---

<sup>116</sup> Meus interlocutores chamam de “sub-unit” esse tipo de junção entre grupos, que pode ou não ser momentânea. No caso descrito, a sub-unit que surgiu da junção de *B2* com *Dream Racer*, *RENDEZVOUS*, se apresentou apenas no *K-pop Dance Tournament*. O termo vem do próprio universo do *K-pop* em que os *idols* também constroem grupos paralelos aos seus grupos principais. Uma sub-unit também pode surgir de dentro de um grupo, na medida em que alguns integrantes se destacam do grupo original para montar um sub-grupo próprio.

*covers* mais experientes, facilitando o aprendizado coletivo (o *Dream Racer* é um dos inúmeros grupos que surgiu quando os integrantes do *Kolors* se separaram).

Um aspecto importante dessa mudança é a produção da *sub-unit RENDEZVOUS*. Pela minha descrição em torno da socialidade na *Vergueiro*, é possível depreender que um dos elementos importantes das relações interpessoais é a própria dança. Nesse sentido, ensinar outro fã a dançar é um dos meios mais comuns de produzir novas relações de amizade, que muitas vezes se tornam relações entre grupos *covers*. Os termos de Gell ainda nos deixariam ver que a habilidade de transformar determinado *protótipo* em *index*, como foi o caso de Rick, o habilitaria a se aproximar dos integrantes do *B2*. Essa aproximação, por sua vez, tendo ocorrida no mesmo momento de urgência diante da data de inscrição para o concurso, os levou a decidirem juntos a montarem um novo coletivo (*artista*).

Diagrama 3



Se compararmos com o caso de Fábio mais acima, em que as músicas participavam de uma *relação subordinada de agência* na produção de novos coletivos (fórum de fãs na internet e grupo de amigos), é possível ver que a música aqui, por outro lado, tem uma *agência secundária*, agora perpassada pela habilidade de Rick, ou seja: a produção do novo grupo *RENDEZVOUS* surge da *agência* de Rick (*agente*) sobre o *B2* (*paciente*) em ensinar a coreografia *PANDORA*. Essa *agência* de Rick, no entanto, só ocorreu porque seu grupo *Dream Racer* tomou *PANDORA* como *protótipo* no passado. Do outro lado, o *B2* só foi *paciente* na relação com Rick porque antes havia escolhido dançar *PANDORA*. O grupo *RENDEZVOUS*, então, na composição de seus integrantes seria marcada por essas *agências* mútuas, que entre outras coisas, tinha o *Dream Racer* como *agente*, mas não Lisses.

Essas trocas envolvendo coreografias se tornam importantes na medida em que muitos dos grupos que agora se conformam como grupos *covers* na *Vergueiro* se formaram a partir desses intercâmbios, sendo possível encontrar entre a dissolução de um grupo e formação de outro, esses momentos mediados pela música e dança.

Após essa apresentação no *KDT*, o *RENDEZVOUS* não se apresentou mais, voltando *B2* e *Dream Racer*, às suas próprias atividades. A descrição acima, porém, nos faz ver algumas questões que surgem tanto em tentativas de montar grupos *covers* como em grupos que “já estão formados” (como dizia Vinicius). Em ambos casos, é possível ver como diferentes artefatos produzidos por *agentes* de outros lugares participam da socialidade entre meus interlocutores, produzindo coletivos, aprofundando tensões ou desfazendo coletivos. Nessa dinâmica, a separação que Lisses tentava fazer entre “amizade” e “relações de grupo” é a mesma que operava na discordância entre Vinicius e seus colegas do seu segundo grupo. Como “amigos”, eram todos *recipientes* dos *idols K-pop*, mas como “grupo *cover*” eram *artistas* que deveriam lidar com as tensões durante os ensaios. Apesar dessa separação, a descrição acima mostra como as “relações de grupo” afetam diretamente as relações de amizade, sendo o elemento mediador os próprios artefatos de *K-pop*. Se na antropologia da arte de Gell, ele está interessado em mostrar como os artefatos considerados artísticos estão mediando relações sociais, a etnografia que apresentei até aqui mostra que no caso dos *covers* essa mediação é fundante: enquanto *recipientes*, os fãs passam a seguir seus *idols* e constroem uma relação de afeto com músicas e vídeos; já depois de formarem seus grupos, então, essas relações construídas enquanto eram *recipientes* fazem parte da própria construção do *artista*, ou seja, um coletivo de fãs que dançam a música de seus *idols*. Sendo esses artefatos os principais mediadores entre pessoas na *Vergueiro*, essas pessoas também podem ser transformadas dentro desse “nexo de relações”.

### **O K-pop também “muda a pessoa”**

E também muda a pessoa. Eu não sei se vocês sabem, mas eu repeti 3 anos da escola por causa da minha timidez. Eu tinha vergonha de ir para escola. E quando eu ia eu não respondia a chamada, porque eu tinha vergonha de falar e alguém olhar para mim. Eu tinha medo de sair de casa. Desde o K-pop, muita coisa mudou. Tipo, nunca que

eu ia chegar aqui e dançar na frente de todo mundo. Hoje eu faço isso como se fosse normal para mim.

(Mas foi a música que te ensinou alguma coisa ou foi porque você começou a frequentar os lugares?)

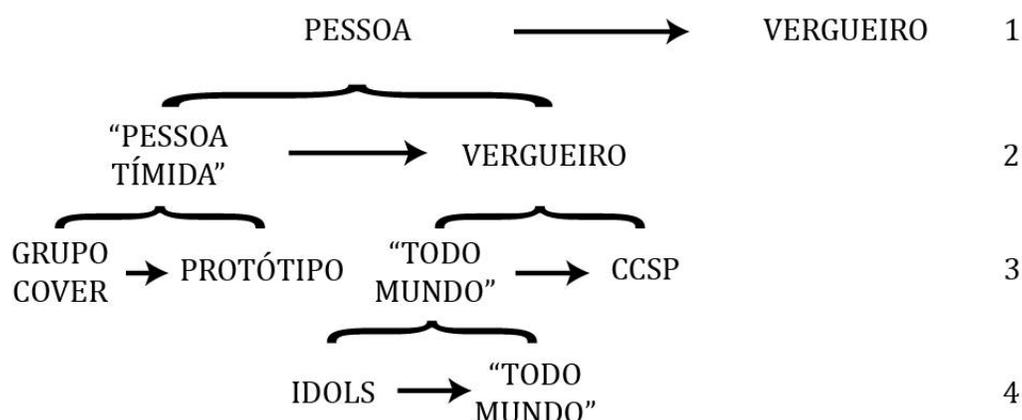
Tipo, a música eu já gostava, então eu pensei “eu vou procurar um lugar que tem gente que gosta também”. Muitas dessas pessoas também foram como eu. Muitas pessoas aqui são tímidas (Fã de *K-pop* em entrevista de 2015).

Essa fala era de uma interlocutora de um grupo formado há dois meses na *Vergueiro*. A pergunta do etnógrafo deixa mostrar a incompreensão daquilo que só poderia ser compreendido meses depois facilitado pelo modelo que venho utilizando nesse capítulo: as músicas só podem ganhar *agência* sobre meus interlocutores quando “imersas nas relações sociais”. Nem “a música”, nem as pessoas podem ter *agência* em si, na medida em que uma *agência* depende da outra, ou nos termos de Gell, está *subordinada* a outra. Retomando a ideia de Straw (1991), nem o “mercado da indústria internacional” tem *agência* total, nem os praticantes nas localidades a autonomia inventiva. É dentro da *cena* que pessoas e artefatos têm *agência* entre si.

No seu relato, minha interlocutora relata que passava a *seguir* seus *idols* como os demais fãs, mas desconhecendo ainda a própria potencialidade em se engajar em atividades relacionadas à dança. Enquanto uma pessoa “tímida”, buscava a *Vergueiro*, um lugar que se sentia confortável para se expor, que não fosse considerada “estranha” (uso o termo de Vinicius que relata a mesma experiência). Junto com suas amigas que conhecera na *Vergueiro*, então, passava a ensaiar seus primeiros passos, aprendendo também aos poucos a dançar. Aprender a dançar *K-pop* na *Vergueiro*, no entanto, significa também aprender a estar exposto aos olhares e intervenções dos demais fãs e *covers*, apresentando-se como *index* nesse espaço. É porque na *Vergueiro* se ensaia em meio a outros fãs de *K-pop*, vendo e sendo vistos, ensinando e aprendendo, que os videocliques (*protótipos*) podem compor as “relações sociais” (GELL, 1998) e participar da transformação como a relatada por minha interlocutora.

Se quisesse montar o diagrama oferecido por Gell (1998) ficaria:

Diagrama 4



No topo do diagrama está minha interlocutora que “dança na frente de todo mundo”, ou seja, produz *indexes* para as pessoas que frequentam o equipamento urbano. Essa *agência*, no entanto, só é possível na medida em que a minha interlocutora que era uma “pessoa tímida” consegue produzir *indexes* para a *Vergueiro*. Essa produção de *indexes*, por sua vez, só ocorre na medida em que o grupo *cover* passa a tomar para dançar as coreografias de *K-pop* (*protótipo*). Do outro lado do diagrama, a *agência* da “pessoa tímida” na *Vergueiro* só é possível na medida em que se apresenta como um lugar em que há “outras pessoas que gostam também”. A *agência* dos *covers* que dançam no CCSP, nesse sentido, é fundamental para que minha interlocutora se sinta à vontade para se expor na *Vergueiro*. O último nível do diagrama expressa a *agência* dos artefatos de *K-pop* sobre os demais fãs de *K-pop* que minha interlocutora *abduz* a partir da *agência* de “todo mundo” na *Vergueiro*, mostrando que ali há outras pessoas que também gostam de *K-pop*.

Se venho desde o começo deste capítulo descrevendo como o *K-pop* participa na produção de festas (*Fantastic Baby* de Jotten), coletivos (virtuais e *covers*) ou relações de amizade, é porque justamente esses artefatos encontram os demais elementos que compõe a *cena* numa “intimidade acolhedora” (SHANK, 1991). As *cenais* musicais, então, não são apenas espaços geográficos em que lugares, pessoas e música se aglutinam, mas lugares em que inúmeras relações de *agência* estabelecidas entre lugares, pessoas e música se concatenam, produzindo novas formas de socialidade e também, como diria minha interlocutora, “pessoas”.

## Capítulo 4

### ***K-pop Cover: tornar presente o idol***

*Fazer as coisas 'ficarem mais próximas' é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes na sua cópia, na reprodução.*

– *Walter Benjamin, A obra e arte na era de sua reprodutibilidade técnica*

*Integrante 1: Acho que a maioria dos grupos pensa assim: “a gente quer passar que a gente também tá batalhando, para chegar pelo menos perto deles, do mesmo jeito que eles batalharam para conseguir o sucesso necessário para gente conhecer eles”. Eu quero me aproximar porque, por exemplo, tem vários grupos covers que ficaram tão famosos que foram para Coreia, já conheceram eles. Então, eles viram o reconhecimento.*

*Integrante 2: Do meu ponto de vista é quando você tenta se parecer um pouco mais com o grupo que você gosta, ou o que você quer passar pela música. Por exemplo, tem o BTS e o meu bias que é o J-hook, ele dança pra caramba. Então, eu tento aprender, porque eu quero parecer um pouco mais com o estilo de dança dele. Chegar um pouco mais próximo. É você copiar o que eles fazem, mas de um jeito divertido e de um jeito que você aprenda um novo estilo de dança, de música*

*- Duas integrantes de um grupo cover em entrevista na Vergueiro*

A primeira versão do ensaio escrito por Walter Benjamin (1994), do qual retirei o excerto acima, inicia-se com uma advertência. Da mesma forma que Marx estudou o modo de produção capitalista nos seus primórdios, não tendo conhecimento de todo seu desenvolvimento posterior, o autor do ensaio também se

dedicava a um processo ainda em gestação, do qual só poderia talvez produzir “prognósticos” (Benjamin, 1994: 165).

O nosso ensaísta se dedicava, então, à reflexão sobre as transformações do conceito de “arte” ocorridas nas sociedades ocidentais no início do século XX. Sua hipótese era de que as transformações tecnológicas pelas quais aquelas sociedades passavam, incorporavam ao jogo das artes a fotografia e o cinema, práticas fundadas na “reprodutibilidade” das imagens. O valor de uma pintura altamente valorizada no mundo da arte, então, não poderia passar intocado diante do potencial mecânico das câmeras fotográficas que exibiam, em série, algo tão único e tão excepcional. A beleza de um pôr do sol captado por uma pintura não seguiria sendo a mesma quando projetadas na tela grande. Algo deveria estar ocorrendo. É desse enigma e seus variados desdobramentos que nosso autor trata “prognosticamente”.

Os outros dois textos da epígrafe são transcrições de uma entrevista em grupo que realizei na *Vergueiro* com *covers* de *K-pop*. Em cada um deles, as fãs enfatizavam aspectos diferentes do “ser *cover*”. Na primeira, a fã vê seu “esforço” rebatido no espelho para aproximá-la dos *idols K-pop*. Da mesma forma que os *idols* se esforçam para serem conhecidos, a fã quer se esforçar para ser reconhecida. A proximidade na dança poderia levá-la à Coreia do Sul e à proximidade física dos *idols*. A segunda integrante do grupo *cover* falava em se tornar similar ao *idol mas* de uma maneira divertida. A conjunção **mas** indica um momento na frase, uma parada. Apesar de copiar, é diferente.

Voltando à primeira epígrafe deste texto, escrita há pelo menos 80 anos, poderíamos nos assombrar com o caminho tomado pelos “prognósticos” produzidos por Benjamin. A cultura massificada, industrializada, e mercantilizada, hoje pode atravessar fronteiras nacionais e ser consumida e reproduzida por jovens de variados extratos sociais e de referências culturais. É da “reprodutibilidade” a partir do próprio corpo que trato aqui: “Fazer as coisas ficarem mais próximas”, nos termos de Benjamin, deixou de se reportar apenas ao ato de ter em mãos a fotografia da pessoa amada, ou de “entrar” na tela grande e vivenciar a realidade do cinema: é, com corpo, experimentar esse estado mesmo de ser o “Outro” (TAUSSIG, 1993). Corpo aqui entendido enquanto “o primeiro e o mais natural objeto técnico, e ao mesmo tempo meio técnico, do homem” (Mauss, 2003). Mauss já observava no início

do século passado moças francesas mimetizando o caminhar presente nos filmes norte-americanos (p. 404). No século XXI, *seguindo os idols*, figuras de prestígio para os fãs, repetindo seus movimentos e observando os efeitos produzidos na dança, os *covers* vão montando seus corpos para ocupar a própria posição dos artistas diante do público em São Paulo.

### **Cover em construção: comportamento restaurado**

*Cover* no dicionário<sup>117</sup> está definido como verbo de “gravar ou performar uma versão nova (de uma música) performada originalmente por outro”; ou, como substantivo se referindo à “*versão cover*”, que seria “uma gravação ou performance de uma música previamente gravada”. A definição dada no campo dos estudos da música *pop* considera que *versões covers* são “performances/gravações feitas por músicos não responsáveis pela gravação original” (SHUKER, 2005).

Nessas definições, é ressaltado o ato de apresentar ou gravar determinada música que fora produzido por outrem. Uma performance/gravação que fora produzido junto ao corpo de determinado artista passa a “estar lá” para ser reproduzido por outro corpo. O *cover* de *K-pop* em São Paulo também parte dessa concepção da coreografia como “coisa”, que produzida por determinado artista é detalhadamente observada, aprendida e apresentada. Lucas Olly ensina coreografias de *K-pop* no grupo *Young Step* e me explicava como *pegava* coreografias para *passar* para outros fãs:

Para *pegar* uma coreografia para *passar* pra alguém, eu gosto de começar pelo começo e também pela parte que mais se repete na música. O refrão no *K-pop*, por exemplo, se repete pelo menos três vezes (...). Geralmente, eu pego a coreografia sentado. Fico assistindo. Coloco *slow motion*. Vejo a diferença entre as dançarinas (Lucas Olly em entrevista de 2015).

---

<sup>117</sup> Traduzido livremente por mim do dicionário Oxford. Definição como verbo: “Record or perform a new version of (a song) originally performed by someone else”; como substantivo: “A recording or performance of a song previously recorded by a different artist”.

Tendo acompanhado com os olhos o movimento dos *idols*, os *covers* de *K-pop* passam a movimentar seu próprio corpo junto ao do vídeo para *pegar* a coreografia. Algo que “está lá”, apartado de “mim”, como dizia Richard Schechner (1985: p. 37), deve ser apreendido aqui, no corpo. As definições de dicionário apresentadas acima do *cover* como uma “versão” deixam ver esse caráter de mudança que o original passou. A coreografia que “estava lá” já é outra coisa quando no corpo do *cover*.

Schechner (1985) chama de *comportamento restaurado* ou *tiras de comportamento* essa “coisa” que “tem vida própria” (SCHECHNER, 35), que está entre o artista original e o *cover*. No momento em que assistem aos vídeos, as coreografias aparecem mais explicitamente como algo externo. Diante do vídeo, podem dividir a coreografia em partes ou manipulá-la (*slowmotion*, *zoom*, ir e voltar no vídeo) para facilitar a apreensão do que “está lá”. Em primeiro momento, então, trata-se de sistematicamente observar para tentar apreender.

Entre os grupos da *Vergueiro* (CAP.3), o *dance leader*<sup>118</sup> assumia essa mesma função de ver mais detalhadamente o vídeo para *passar* para os demais, dividindo a música em várias células para facilitar o aprendizado. Durante os ensaios de final de semana, cada uma dessas células era montada em três etapas diferentes: primeiro sem música, o *dance leader* marcava o tempo dos movimentos em voz alta (“1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8”), montando “tira” após “tira” no seu próprio corpo junto aos demais a coreografia apreendida do vídeo. Terminada essa etapa da contagem, depois de muito repetir, os *covers* introduziam a música, experimentando junto ao som o que aprenderam com o corpo. Realizadas essas etapas em todas as células, executavam a coreografia com a música do começo ao fim para finalmente gravarem um vídeo que lhes mostrava as deficiências e acertos. Dessa avaliação, poderiam voltar para determinada célula para refazer os movimentos.

Individualmente, cada *cover* tentava *pegar* o movimento dos *idols* se atendo aos aspectos corporais como altura dos braços, movimento das pernas, curvatura do torço e velocidade. Durante os ensaios, ouvi diversas expressões como “tenta fazer

---

<sup>118</sup> Entre os integrantes do grupo *cover*, eram divididas algumas tarefas, que por sua vez ganhavam nomes, como é o caso do *dance leader*. Os *staffs* garantiam a logística dos ensaios e apresentações, muitas vezes cuidando da produção de mídias para a internet. O *team leader* deveria manter a coesão dentro do grupo e também cuidar das entrevistas e vídeos concedidos a *sites* externos ao grupo.

o movimento de um amassa limão”, “agora, uma caminhada Beyonce”, uma “chutada no ar”, se referindo aos movimentos corporais que deveriam realizar. Essas palavras evocavam formas vistas em outros corpos que precisavam ser repetidas infinitamente para marcar o corpo dos *covers* que preparavam as coreografias.

Apesar da atenção de cada *cover* se centrar no seu próprio corpo, durante os ensaios o aspecto coletivo diante do espelho era decisivo. Ao iniciar novas células, o *dance leader* se colocava diante do espelho, contando e mostrando com o seu próprio corpo como os outros integrantes deveriam fazer. Muitas vezes, enquanto dançava diante dos demais, articulava sons como “pum, pa, para, para, dum, pa, pa,pa” para mostrar o tempo dos movimentos e a sequência em que deveriam realizar. Essas palavras eram repetidas pelos outros integrantes junto com os movimentos corporais, criando mais um meio pelo qual mimetizavam o *dance leader*.

Coletivamente, os *covers* tinham que acertar o posicionamento dos corpos em movimento e o tempo da troca dessas posições. Por meio dessas movimentações, os *covers* desenhavam em palco imagens geométricas presentes nos videocliques dos *idols* (como o “V” mostrado no CAP. 1). Por meio da contagem e depois com a música, aprendiam corporalmente a interpretar as distâncias entre os corpos e o tempo correto da mudança entre elas. O movimento em um tempo errado de um dos integrantes, nesse sentido, poderia desencadear uma série de erros que desmontavam a coreografia realizada coletivamente.

Por fim, a sincronia entre os movimentos dos performers e destes com a música era fundamental para produzir alguns efeitos esperados. Em uma fila, a subida de braço do integrante à frente servia de gatilho para a subida em sequência dos demais que se enfileiravam atrás. Em outra coreografia, os *covers* posicionados em uma fila lateral viravam encadeadamente, um a um, o torço e a cabeça da esquerda para a direita, desenhando em conjunto um pulso que passava por eles. Os corpos, nesse sentido, produzem a performance conjuntamente, sincronizados com a música: umas vezes se sobrepondo, noutras concatenando movimentos sequenciados.

Após vários finais de semana, de ter assistido aos vídeos em casa, ter treinado em casa, voltado aos ensaios coletivos, refeito junto aos demais os mesmos

movimentos, a coreografia vai se formando nos corpos dos *covers*. Segundo Schechner (1985: p. 110), “Durante os ensaios-workshops, os performers jogam com palavras, coisas e ações, algumas delas sendo ‘eu’ e outras ‘não eu’. No final do processo, a dança passou para o corpo<sup>119</sup>”. Se no início, a coreografia “estava lá” no vídeo, sendo algo que “não era eu”, durante os ensaios, mimetizando os movimentos do *líder*, por meio das contagens, frases e palavras articuladas (“eu”), uma *versão cover* vai se formando (“passou para o corpo”).

Segundo um grupo *cover* da *Vergueiro*, o *cover*:

G4: É o conjunto de dança e aparência. **E no palco, eu acho que tem que ter uma afinidade muito boa entre as pessoas, tem que ter uma harmonia muito boa.**

G2: Eu acho que é muito mais...

G1: **Então, eu acho que o cover é uma combinação entre você ser você mesmo, com você ser o idol.** Tipo, acho que a gente não percebe isso, não mentaliza, mas você tem que ser você mesmo, mas com um toque da pessoa que você ta fazendo. Ah, eu sou a Suyon do SNSD. Vamos ver como ela faz. **Então eu preciso fazer uma coisa do que eu sou encaixado com o que ela é para ser um cover bom.** É uma harmonia que você faz.

G2: Se todos os covers do Girls Generation fizessem igual ao Girl Generation, seriam iguais. Seria chato. Cada um tem que mostrar seus próprios temperos.

G3: O nosso grupo se preocupa muito com a aparência. Em parecer igual. Por exemplo, tem uma das meninas na banda que é moreninha e ela é moreninha (aponta para a integrante do grupo *cover*), então... Ou eu sou a mais baixa, então eu faço a mais baixinha.

G1: Ou tipo, o cabelo dela tá assim nesse MV. Vamos comprar uma peruca para ela fazer a Sunny, vamos pintar o cabelo. Vamos ficar loira. **Mas de movimento, de personalidade, a gente põe um pouco de nós com certeza** (Grupo *cover* Beautifullstrangers em entrevista de 2015).

O “encaixe” do qual minha interlocutora faz menção surge durante os ensaios. É repetidamente assistindo aos vídeos, trazendo-os junto aos corpos para os ensaios, buscando “harmonizar” os corpos dos *covers*, é que surge um “*cover bom*”. No final

---

<sup>119</sup> Do original: During workshops-rehearsals, performers play with words, things, and actions, some of which are “me” and some “not me.” By the end of the process the “dance goes into the body”.

desse processo, os integrantes do grupo *cover* acessam um estado que Schechner (1985) denominou como “não eu”, mas também de “não-não eu”. O “encaixe” em performance não é mais a integrante *cover*, é um corpo que foi em direção àquele da *idol* visto nos vídeos. Ao mesmo tempo, segundo minha interlocutora, “a gente põe um pouco de nós com certeza”, não podendo ser um completo “não eu”.

Em outro grupo, formado por 4 meninos e 4 meninas, a *líder* me explicava o porquê de dançarem tanto coreografias de grupos *idols* femininos como de grupos *idols* masculinos: “Eu não sei se você reparou, mas a gente tem dois viados no grupo. Esse aqui é hétero, mas ele é caçula, então, ele faz e pronto. E coreografia masculina, a gente tem o prazer de fazer porque os caras são muito lindos”. Entre os fãs de *K-pop* em São Paulo, a tematização da sexualidade era recorrente, sendo conhecida a grande presença homossexual entre os fãs que nomeavam espaços que frequentavam como o “Centro Cultura Vergayro”. Segundo meus interlocutores, a sexualidade dos garotos do grupo *cover* facilitava a apreensão daquelas coreografias femininas. O “encaixe” aqui, segundo minha interlocutora, surgia daquele corpo do garoto *cover* em direção aos corpos das artistas sul coreanas vistos por meio dos vídeos<sup>120</sup>. Apesar de ser um “não-eu” (garota *idol* sul coreana), a própria sexualidade do fã formava aquela coreografia feminina no corpo do *cover*, um “não-não eu”.

### **Aparência: limpando e construindo o *cover***

No excerto da entrevista reproduzida acima, a primeira das interlocutoras fala de “dança e aparência”. Se ao longo dos ensaios os *covers* vão construindo a coreografia em seus corpos, as fases finais dos ensaios são marcadas pela “limpeza” da coreografia e pelo preparo dos figurinos. Descrevo a seguir uma jornada que acompanhei desde o último ensaio até momentos antes da apresentação do grupo *cover* Allyance.

---

<sup>120</sup> Estudando os grupos de fãs que dançavam *K-pop* nas Filipinas, Alona Guevarra (2014) conclui que estes grupos ofereciam um espaço mais seguro para jovens que a autora chama de *queer* se referindo a fluidez no campo da sexualidade. Para Dredge Byung'chu Käng (2014), que estudou fãs de *K-pop* da Tailândia, o *cover* no *K-pop* era uma maneira de homens gays atingirem uma “feminilidade asiática moderna”. Käng observa ainda que a prática *cover* na Tailândia se coaduna com a vida das baladas gays de Bangkok.

**27/11/2015, sexta-feira, 18:00 – Ensaio do grupo cover Allyance composto por Liferson, Iago, Maurilio, Paulo, Kizu e Kevin**

A noite já começava a cair e os meninos estavam impacientes. Estávamos a um dia da apresentação no concurso *K-pop Dance Tournament (KDT)* e aquele ensaio que deveria servir para “limpar” a coreografia, acabou se tornando a última chance para alguns integrantes *pegarem* algumas partes que ainda não tinham domínio.

Estamos no quadrante central da *Vergueiro*, espaço amplo entre a sala Adoniran Barbosa e o café. Os meninos espalham-se pelo melhor espelho diante da caixinha de som de Kizu, conectado ao seu *ipod*. Nos finais de semana, aquele uso seria impossível pela presença de demais grupos competindo por um espaço na *Vergueiro*. Encostados no espelho, olhando de frente para o grupo, estão Rick, Laura e Luna sentados e assistindo. Rick é amigo e ex-companheiro de Iago no *Champs*. Laura é *staff* do grupo. Acompanha os meninos, grava vídeos, cuida da página do *facebook* do grupo *cover*, opina sobre a dança e dá o auxílio no que precisam nos ensaios e apresentações. Luna é integrante do grupo *cover B2* e amigo próximo de Liferson. Os bancos em volta do “quadrante” estão todos ocupados com usuários do Centro Cultural e pessoas passam, param e olham o tempo todo.

O ensaio começaria com uma passada geral do começo ao fim da coreografia. Os garotos já estão posicionados. A formação inicial é de três integrantes na primeira fileira (Kevin, Kizu no centro e Maurilio), dois na segunda (Paulo e Iago) e Liferson na última, todos agachados. Kizu dá o *play* e se posiciona esperando o início da música. Paulo que conversava com Laura corre para sua posição. “One shot, Let me tell you something that you already know/ You just get the rock to me/ You na mean? (*sic.*)”, a música começa. Aos poucos, os integrantes se levantam já dando um passo para o centro da formação, o grupo *cover* se espreme, para se espalhar mais uma vez. Maurílio dá um impulso exagerado em direção à Kizu, que rindo dá um empurrão para seu colega voltar à posição correta. Na primeira passada, os integrantes riem e gritam quando percebem seus erros, que são muitos. A noite seria longa.

Exaustos, Iago e Kizu sentam-se no chão. Kizu propõe: “vamos ver o que cada um ta errando?”. Um a um, cada integrante diz seu próprio erro: “Eu errei em esticar o braço, e a perna no primeiro refrão”, “Eu to tentando fazer assim (mostra um movimento feito com a ponta de um dos pés encostado no chão) e não deveria arrastar a outra perna”, “Eu errei minha posição no refrão”.

Já no final daquela conversa, Kizu se levanta e pergunta,

Kizu: No final (da coreografia), quem que é o meio? O Kevin?

Maurílio: é você e o Kevin

Kizu: ah é? Porque eu vim pra cá (move seu corpo para direita), ai tava o Iago do meu lado, e eu pensei, vou pra lá então (move o corpo para esquerda).

Maurílio: Lembra que o combinado foi você e o Kevin?

Em nenhum momento os integrantes acessam o vídeo. Todos os “combinados” durante os dois meses anteriores de ensaio são relembrados pelos integrantes a cada célula repassada. Voltam e repassam mais uma vez. Movimentos corporais e tempos diferentes reaparecem. Liferson propõe que comecem a “limpar” pela parte final.

“O tiro é no oito, entendeu? ”, dizia Liferson agachado. Kevin olha em volta com feição de dúvida. “Vai gente, 5, 6, 7 e 8, 1...”, começa a contagem. O joelho direito encostado no chão sustenta o torço inclinado para frente, enquanto a planta do pé esquerdo toca todo o chão, sustentando o joelho que apoia ao braço esquerdo. A mão direita se apoia no chão dando sustentação para o ombro que deve balançar lateralmente. “5, 6, 7 e 8”, terminado o movimento com os ombros, levantam todo torço e simulam um tiro. Kevin que havia parado no meio e ficara olhando para Maurílio à sua frente realizando o movimento solta um “Ahhhhhh”, expressando ter compreendido finalmente aquela parte da coreografia. Refazem ainda na contagem a parte final, para começarem a limpar a parte inicial da coreografia. Liferson caminha à frente do grupo para corrigir os demais. “1, 2, 3, 4...”, recomeça a contagem.

“Tá legal. A caída tá legal. Gente, até isso aí tá show, só isso aqui (mostra um movimento com as mãos) que tá uma bosta. A gente não consegue fazer o efeito”. Liferson se refere a um movimento inicial da coreografia em que após moverem-se para frente, devem acertar uma subida e decida dos ombros com os braços esticados para o chão. O efeito só surge quando acertam o tempo entre o passo à frente e o movimento do braço, seu ângulo e força. “Gente, vamo fazer um work-shop disso aqui (refaz o movimento com os braços). Vamo lá, todo mundo olhando pra lá (espelho). E “5, 6, 7 e 8”. Repetem duas vezes o mesmo movimento, todos olhando para o espelho. “Aí, oh, calma. Ainda tá ruim”. Refazem até verem no corpo do grupo refletido no espelho o efeito que viram no vídeo. A retirada do movimento específico da sequência da coreografia serve para o grupo entender quem está fazendo o movimento de maneira diferente e acertarem o “combinado”.

Após os acertos, gravam um vídeo e assistem. A sensação é ambígua. Ao mesmo tempo em que conseguiram ir do começo ao fim da coreografia, não conseguiram “limpar” todos os movimentos para dar maior força aos “efeitos”. Paulo e Iago, que tinham compromissos se despedem e saem correndo. Kevin, Liferson, Maurilio e Kizu ficariam para em duplas “limparem” outros movimentos. A partir das dúvidas de cada um, mostravam uns aos outros como faziam. Um dia antes do concurso, o ensaio terminaria próximo às 22:00. Kevin ainda correria para dali buscar o figurino que tinha sido encomendado com uma costureira em Guarulhos. Saímos para jantar depois do ensaio, e por toda aquela noite Liferson se manteria em contato com todos os integrantes pelo Whatsapp. Estavam preocupados com o colega que saíra tarde da noite para outra cidade buscar o figurino. Naquele momento, dizia Liferson, era importante que controlassem a ansiedade.

### **Mimesis – colocando os fãs em *contato* com os *idols***

Em *Mimesis and Alterity* (1993), Michel Taussig explora o que Walter Benjamin chamou de “faculdade mimética”: “uma violenta compulsão, a que estava sujeito o homem, de tornar-se semelhante e de agir segundo a lei da semelhança” (BENJAMIN, 1994: p. 113). Taussig desenvolve a hipótese lançada por Benjamin de que o mundo das mercadorias, e do fetichismo da mercadoria, teria alienado o

homem moderno do mundo ao seu redor, enfraquecendo a faculdade de assemelhar-se (p. 23). A faculdade *mimética* – definida pela capacidade de reprodução, de *cópia*, *imitação* e de *contato* fora enfraquecida. A relação quase física com o que se vê, uma relação que leva o ser humano a se tornar semelhante ao que encontra no entorno, teria sido perdida com o surgimento da modernidade.

Segundo o autor, só com o surgimento das “máquinas miméticas” (fotografia e cinema), teria sido possível a renovação do poder dessas coisas observadas de se chocarem na retina dos sujeitos de maneira a reanimar a capacidade de *contato* que elas tinham - “uma conexão bastante palpável e sensorial entre quem percebe e o que é percebido (BENJAMIN, 1994: 21) ”. Rose Satiko Gitirana Hikiji (1998) estudando o poder que as imagens tinham sobre os espectadores nas salas de cinema comenta:

A “mágica” da fotografia reside nesta capacidade mimética que desperta, desejo de encontrar o real na reprodução, de reconhecer na imagem os “seres amados” ou a si mesmo. (...). De fato, a técnica mais precisa, curiosamente, faz renascer a magia, supostamente perdida em nossos dias. Quantos de nós não carregam na carteira a foto do filho, do namorado, do marido? Às vezes, para mostrar ao colega que não conhece o familiar querido. Outras, para olhar, “matar saudades”. Mas, muitas vezes, apenas para “tê-lo próximo”, “guardado” (HIKIJ, 1998: p. 3).

No *K-pop*, as “imagens fisionômicas (TAUSSIG, 1993: p. 29)<sup>121</sup>” dos artistas são sensitivamente estudadas ao serem observadas nos videoclipes. Todo esforço para “restaurar” os movimentos, dessa maneira, passa por essa observação atenta às imagens (CAP. 2) e sons que saltam dos computadores e *tablets* para ser refeita “de maneira mais precisa” possível nos palcos dos concursos. Por “observar”, no entanto, devemos entender sentir (os efeitos), presumindo-se uma relação mais cuidadosa com essas *imagens*. Nos capítulos 1 e 2 descrevi como os fãs *reagem* aos videoclipes, acessando várias *imagens* da *pessoalidade expandida* dos *idols*. Esses efeitos que são acessados por meio de variadas mídias, mostram a capacidade que os *idols* têm de impactar os fãs. É essa capacidade de *agir* no mundo que é

---

<sup>121</sup> Tradução minha do termo original em inglês *physiognomic*.

mimetizada pelos *covers*, tornando presente a própria *agência* dos *idols* entre os fãs de São Paulo. Segundo Tim Ingold e Elizabeth Hallam (2007),

Cópia ou imitação, nós defendemos, não é só um processo simples e mecânico de replicação, como se considera usualmente, uma duplicada direta de um modelo, **mas envolve um complexo processo contínuo de observação do modelo em ação no mundo**. Nesse processo reside o trabalho da **improvisação**. A semelhança formal entre cópia e modelo é o resultado desse processo, não algo dado *à priori*. É uma meta a ser alcançada, para ser julgada posteriormente. Dessa maneira, quanto mais se obriga a seguir os preceitos, maior a cobrança da improvisação do performer para “se chegar lá” (INGOLD & HALLAM, 2007, tradução e negritos meus<sup>122</sup>).

Todos os “combinados” improvisados durante os ensaios servem para reconstruir a presença e *agência* dos *idols* entre os fãs de *K-pop*. Observando a *personalidade expandida do idol* (CAP. 2), acessando às diferentes mídias, os *covers* tomam os *idols* como “modelo de ação no mundo”. Nesse sentido, não é o *idol* enquanto um artista autônomo que é mimetizado. Enquanto um “ser no mundo”, esses artistas são conhecidos por meio das *imagens* construídas nos videoclipes, em que por meio de narrativas, figurinos e sons constroem sua *agência* enquanto um *idol* da indústria do entretenimento sul coreano. Os *covers* *mimetizam*, por tanto, o próprio videoclipe, não se restringindo aos aspectos da coreografia.

Para presentificar a *agência* do *idol* em palco, então, acrescenta-se aos corpos dos *covers* os figurinos e as maquiagens. Por meio desses recursos, é reforçada a “aparência” como disse acima uma de minhas interlocutoras. Em meio ao nervosismo que antecede o palco, os *covers* vão se vestindo, se maquiando e preparando a reconstituição dos efeitos encontrados nos videoclipes.

## 28/11/2015 – 7:00 – Dia do IV KDT

---

<sup>122</sup> Copying or imitation, we argue, is not the simple, mechanical process of replication that is often taken to be, of running off duplicates from a template, but entails a complex and ongoing alignment of observation of the model with action in the world. In this alignment lies the work of improvisation. The formal resemblance between the copy and the model is an *outcome* of this process, not given in advance. It is a horizon of attainment, to be judged in retrospect. Indeed the more strictly standards are observed, the greater are the improvisational demands placed on performers to “get it right”.

Acordamos com o alarme do celular de Liferson. Ele logo pega o telefone para ler as mensagens da noite anterior. Apesar de toda preocupação, tudo correrá bem e o figurino já estava com Kevin. O cansaço de ter dormido tarde se mistura com o nervosismo da manhã de apresentação. Isso é ainda mais crítico no caso dessa edição do KDT que está marcado para começar às 10:00, tendo os *covers* que chegar horas antes para se trocar e se maquiar. Enquanto tomamos café, Liferson já está no telefone se certificando que todos acordaram e estão a caminho. “O Allyance sempre é o último a estar preparado”, dizia brincando seriamente.

No trajeto até a *Vergueiro*, vamos conversando sobre como foram os preparativos e Liferson comenta sobre alguns pontos que não puderam “limpar” no dia anterior:

Eu pego muito pesado com todo mundo, porque a gente precisa tá mais parecido possível para dar o efeito da sincronia. Então, se um dos meninos dança do próprio jeito, acaba dando diferença, e eu não sei como os jurados vão olhar. E se o jurado quiser olhar para sincronia, ele vai olhar para o centro, e essas diferenças acabam puxando o olhar dele. Acaba quebrando o efeito total. Mas também a performance acaba distraindo bastante os jurados. Eu fui jurado uma vez e fui super pensando “não, eu vou ser técnico”. E aí, quando eu percebi, eu tava assistindo que nem uma criança. Muito erro passou por mim. Quando eu fui ver os vídeos depois, eu fiquei surpreso. Mas é legal isso também. Essa coisa do “ilusionismo”. Essa coisa de esconder os erros através da presença de palco.

O importante é o “efeito” de estar presente em palco. Que o público e os jurados entrem em *contato* (BENJAMIN, 1994) com as imagens dos *idols* e assistam como crianças. Os erros não corrigidos ficaram para trás. Agora, só o palco poderá dizer se serão capazes de tornar o *idol* mais próximo aos jurados e outros fãs de *K-pop*.

*Vergueiro*, 9 da manhã. Chegamos pela estação do metrô, e a passos apressados seguimos em direção ao “quadrante”. Liferson vai cumprimentando os outros *covers* e pergunta pelos integrantes do Allyance, que ainda não haviam chegado. “Não disse? ”, me diz rindo. No “quadrante”, vários grupos repassam pela última vez suas coreografias. Vários pais e mães esperam na fila junto aos demais

fãs de *K-pop*. Em meio às conversas, um a um, os membros do Allyance vão chegando e, por fim, chega Kevin com o figurino. Podemos descer para o camarim.

O camarim improvisado foi montado em uma sala de ensaios no andar abaixo do térreo da *Vergueiro*. Vários grupos *covers* se trocam lado a lado na ampla sala. Esse é o momento de conhecer e experimentar pela primeira vez o figurino. No caso dessa apresentação, os integrantes do Allyance tinham enviado um ensaio fotográfico “conceitual” (ver a seguir) do clipe **One Shot (2013)** que fariam *cover*, e a criação ficou a cargo da costureira que já havia feito outros figurinos para outros grupos *covers*. O resultado me pareceu bastante sóbrio: um blazer feito com um material que aparenta ser de couro preto, sendo alguns com estampas em vinho, variando o desenho segundo o integrante. As fotos enviadas na encomenda, na realidade, são da versão em japonês do videoclipe, onde aparecem tanto o *blaser* preto como outros figurinos feitos inteiros em vermelho com detalhes pretos. O figurino de Allyance era feito da variação dessas duas cores, tendo cada um dos integrantes um arranjo diferente desses elementos. Assim como na dança, mais do que ser igual, uma cópia, era necessário trazer os efeitos do videoclipe.



*Figura 16: Foto enviada para confecção do figurino de Allyance no IV KDT (2016)*



Figura 17: Paulo ajustando o figurino antes da apresentação de no IV K-pop Dance Tournament

Testando nos corpos, os figurinos ficaram mais longos e um a um vão sendo ajustados com presilhas. Movimentam os ombros e dobram o cotovelo para se certificarem de que a vestimenta não impedirá a movimentação em palco. Luvas de couro, coturno preto e calça preta. Tirando o *blaser*, cada um ficou responsável por conseguir os demais itens do figurino. Luvas de outros colegas *covers*, calça emprestada dentro do grupo *cover* e, aos poucos, os personagens vão se formando. Ainda no camarim, vestidos com os figurinos, os *covers* tiram fotos com as roupas preparadas para a apresentação. Já é hora de subir e a maquiagem terá que ser feita ao lado do palco, durante a espera para a apresentação.

A Sala Adoniran Barbosa<sup>123</sup> da *Vergueiro* é composta por um tablado central, que é rodeado pelos quatro lados por cadeiras em que o público se senta para assistir às apresentações. Além das cadeiras que ficam no mesmo nível do tablado, o público ainda pode assistir ao concurso desde cima, em arquibancadas que ficam no andar superior aos performers. As apresentações sempre assumem uma “frente” para onde os *covers* dançam voltados, olhando para os jurados que se sentam para avaliar. Nos bancos do lado oposto ao dos jurados, no mesmo nível do tablado, sentam-se 14 grupos *covers* de dança e 9 *covers* da categoria canto. Enquanto os

---

<sup>123</sup> Esta seria a última vez que o KDT ocorreu na *Vergueiro*, sendo a quinta edição do concurso realizado no Espaço Hakka na Liberdade.

últimos arranjos de som e iluminação são feitos pelos *staffs*, liderados por Lucas Jotten<sup>124</sup>, organizador do evento, os *covers* conversam entre si, tiram mais fotos e terminavam de se preparar. Aqui não há coxia. Fãs e *covers* fãs dividem o mesmo espaço, físico e sonoro.

O concurso já começou e um a um os integrantes do Allyance vão sendo maquiados por outros colegas *covers*. O primeiro é Kevin. O rosto do integrante é tornado ainda mais branco com a camada de base que recebe de Nina do grupo *cover* Stand Out. Após o rosto estar totalmente branco, Nina segue para o contorno dos olhos de Kevin. O lápis preto reforça a linha dos olhos que é puxado para a lateral. “Olhos de gato”, eu ouviria em outro concurso. Mika, também do grupo Stand Out finaliza a mesma maquiagem em Maurílio. Como dizia Liferson mais acima, o importante é estar “mais parecido possível” entre eles: é o efeito coletivo em palco que buscam. Dalí esperariam a vez para a apresentação. “Vamo lá mostrar do que o Allyance é capaz. Vamo lá mostrar o que a gente gosta de fazer que é dançar”. Antes de subirem no tablado, abraçam-se em círculo renovando a energia do grupo. Naquele concurso, o Allyance terminaria vencendo o primeiro lugar da categoria dança.

### **Covers em palco**

Nos concursos que acompanhei, a entrada dos dançarinos era precedida de uma chamada feita pelo locutor que os introduzia com um vídeo dos *covers* dançando, acompanhado de planos do videoclipe original (edição que normalmente era enviada pelos grupos *covers* no momento da inscrição do concurso). Nesse momento, os gritos ensurdecadores da plateia faziam parte do *script*. Algumas interlocutoras me ensinaram o termo *fangirl* usado para fãs (normalmente se referindo às meninas) que gritam alucinadamente para seus *idols* em palco. A mesma reação era esperada para o *cover*. Um grupo *cover* que não recebe gritos, em

---

<sup>124</sup> Apresentei Lucas Jotten no CAP 3. Lucas é fã e também faz *covers* de *K-pop*. Em 2014, trabalhou junto à administração do Centro Cultural São Paulo e organizou a primeira edição de um concurso de grandes proporções organizado por fãs de *K-pop* em São Paulo. Em 2016, o KDT chegou a sua quinta edição.

resumo, não é querido/conhecido (é “flopado<sup>125</sup>”, segundo meus interlocutores). Os gritos, porém, surgiam em dois momentos diferentes: primeiro, quando o público reconhecia a música e o grupo original e; segundo, quando os *covers* eram anunciados ou mobilizavam o público, majoritariamente fãs de *K-pop*, com sua performance.

Em uma dessas ocasiões, a plateia chegou ao êxtase quando surgiu no palco uma luneta (objeto usado no videoclipe original). As *covers* em movimento no palco, junto àquele objeto, conseguiram evocar a imagem e o efeito presentes no videoclipe do grupo original. Em outro concurso, enquanto sentávamos esperando a hora da apresentação ouvi: “Fudeu, elas trouxeram a barra!” A frase era de um garoto que acabara de ver o objeto cenográfico das concorrentes. Junto com a dança, esses objetos e figurinos são os elementos necessários para tornar presente a *agência* dos *idols* em palco. Servem para “passar o que os *idols* passam”, como diria um de meus interlocutores:

(Ser *cover* é ser igual aos *idols*?)

Acho que ser igual, não. Sei lá, representar algo que você goste deles, uma característica, ou o papel deles no palco. Sabe, eu conheço gente que interpreta desde o sentimento da pessoa (do ídolo) e eu conheço pessoas que sobem no palco e só dançam. No meu caso, eu pego aqueles que eu tenho mais facilidade ou que eu combino mais. **Aquela pessoa que eu vou conseguir transmitir a mesma sensação que eles transmitem para os fãs, com carisma, etc.** Sabe? Quando as pessoas olham para mim e dizem ‘eu já sei quem você faz’. **Eu tento ‘passar’ um pouco do idol** (Lisses em entrevista de 2014).

O *cover* vestido e paramentado em palco, nesse sentido, presentifica a própria *agência* do *idol*. É o “efeito” produzido por um outro que é evocado por meio de roupas, maquiagens, movimento do corpo e som. Cada videoclipe constrói uma imagem diferente do *idol*, que por sua vez gera um “efeito” e um *reaction* diferente. Vimos como isso era acessado pelos fãs nos primeiros capítulos. Se em **Mirotic**

---

<sup>125</sup> Vem do verbo em inglês *flop*, que em português poderia ser traduzido como algo que não teve sucesso. O termo é usado também para grupos de *idols* que não aparecem muito na mídia e que não tem muitos fãs.

(2008), o grupo TVXQ tinha uma imagem de um grupo sensual e misterioso, em **Jung Ban Hap (2006)** passava a imagem rebelde. Vimos ainda que o *K-pop* era concebido como um *gênero musical* caracterizado por um conjunto de habilidades que conseguiam impactar os fãs. Construindo narrativas visuais e sonoras diferentes, adotando determinados figurinos e indumentárias, cada videoclipe produz um “efeito” determinado nos fãs.

É o termo nativo “conceito” que consegue captar o conjunto de habilidades presentes em cada videoclipe para produzir esses efeitos específicos. O “conceito” no *K-pop* inicialmente se aproxima à ideia de temática de cada apresentação<sup>126</sup>. Uma apresentação pode ser algo mais “sexy”, mais “fofo”, ou mais “chic”. Existem grupos que marcaram a memória dos fãs pela sua capacidade de *passar* algo por meio de algum conceito. O grupo 9MUSES em muitos videoclipes adotam um conceito “**sexy**” e “**chic**”; *Ice Cream Cake* do grupo *Red Velvet* é “**cute**”, ou “**fofo**”; *I’ll Be Back* do grupo 2PM poderia ser considerado “**cool**”; O “conceito” é uma forma de categorizar as performances, e é a linha condutora mais forte entre o público e o *cover/idols*. É na potencialidade do *fazer* (impactar) e não apenas no do simbolizar que reside sua compreensão. Assim como os *idols* geram *reactions* por meio dos videoclipes utilizando-se de determinados “conceitos”, os *covers* buscam também impactar seu público a partir dos elementos tomados desde os videoclipes. O *cover* em palco, nesse sentido, entra no videoclipe para trazer junto a ele objetos e coreografias que mimetizam o “efeito” que produzem nos fãs. Tornar-se Outro, dessa maneira, é conseguir momentaneamente fundir o próprio corpo do *cover* às *imagens* vistas no videoclipe, ou, como disse Taussig (1993: p. 106) sobre o contador de mitos, “se colocar dentro da cena”:

(...) o contador entoa ele mesmo para dentro da cena. Ele existe não apenas como um sujeito, mas também como um Outro mimetizado. Nesse sentido, ele, como contador e como pessoa entoada, demonstrador e o demonstrado, cria uma ponte entre o original e a

---

<sup>126</sup> Ahn & Kim, como apresentei mais acima, apresentam pistas do que no pólo dos artistas sul coreanos essa ideia pode significar. Segundo os autores, as empresas do entretenimento sul coreano tem o cuidado de alinhar cada elemento presente em cada uma das músicas e videoclipes lançados no mercado. Indumentária, letra, som, imagens, maquiagem: todos esses elementos são estrategicamente escolhidos em torno do que chamo aqui de conceito.

cópia que traz uma nova força, uma terceira força do poder mágico para intervir no mundo humano (1993: p. 106, tradução minha<sup>127</sup>).

Se os grupos *covers* ao longo dos ensaios conseguem “combinar” aspectos coreográficos para produzirem os “efeitos” vistos no videoclipe, os preparativos finais com figurinos e maquiagem servem para subirem no palco e finalmente, dançando, trazerem o próprio videoclipe segundo seu conceito. O *cover* que mostra o seu próprio corpo em movimento (demonstrador), traz a imagem dos videoclipes (como demonstrado). Apesar de não “copiarem” (como dissera Lisses) exatamente o original, esses objetos nos corpos dos *covers* são similares o bastante para construírem a “ponte” ao qual Taussig fazia referência. Com esses objetos e o corpo em movimento, cada *cover* reproduz em São Paulo o impacto presente em cada videoclipe segundo seu conceito. Apresento a seguir algumas letras de músicas que nos dão acesso a alguns conceitos existentes nos videoclipes e apresentados por meus interlocutores.

A primeira música *Fiigaro* (2011) do grupo 9MUSES tem o conceito “sexy” e “chic”. O eu lírico na letra constrói um diálogo que se dirige a um parceiro de um caso de amor malsucedido. A noite é trazida como um tempo de separação. A dança servirá para o esquecimento daquele amor. O conceito aqui, evoca um eu lírico feminino empoderado, adulto, **sexy e chic**. O conceito de *G.R.B.U* (2013) do grupo VIXX, apresentado pelo grupo Allyance é “divertido”. A letra se remete a um contexto de festa em que o eu lírico encontra uma linda garota. As frases do eu lírico falam da tentativa de sedução da garota ao mesmo tempo que evoca seu contentamento de estar na festa e ter tido aquele encontro. O conceito “divertido” é evocado por esse contexto de festa tematizado. A terceira música, *Ice Cream Cake* (2015) de Red Velvet, performado pelo grupo *cover* K.CTRL é “cute” ou “fofo”. A letra remete a uma adolescente que põe a sua “saia branca” e sai para encontrar seu “*baby boy*” em um dia ensolarado. A referência aos doces ao longo da música serve de metáfora para o encontro com o garoto. A ambiguidade da letra em relação ao aspecto sexual (“I can’t hold it in I scream/ You scream/ Gimme that, Gimme that Ice Cream”) não deixa de

---

<sup>127</sup> Do original: What is more, the chanter chants himself into the scene. He exists not just as a subject but also as a mimeticised Other. In this way, as both chanter and person chanted about, as demonstrator and demonstrated, he creates the bridge between original and copy that brings a new force, the third force of magical power, to intervene in the human world.

manter um certo caráter de inocência tematizado. Por fim, *I'll Be Back* de 2PM, apresentado pelo grupo *cover* Warzone é “cool”. Nele, o eu lírico diz deixar sua amada partir, apesar dos seus sentimentos. “Como um homem”, assumirá a dor e a tristeza. O conceito “cool” é evocado pela postura do eu lírico em conseguir controlar seus sentimentos, mantendo o seu autocontrole, apesar de todo amor que tem pela amada.

Após as letras das canções, finalizo este capítulo apresentando algumas fotografias dos *covers* em palco, tentando mostrar um pouco do que os *covers* passam durante as apresentações. Cores, desenhos geométricos dos corpos, sincronização e objetos são mobilizados de acordo com cada conceito.

**Figaro - 9MUSES<sup>128</sup>**

Give up up tonight, Give up up tonight,

Give up up 난 그런식으론 안돼.

Give up up tonight, Give up up tonight,

Give up up 난 그런식으론 안돼.

(...)

Gone by the midnight by the midnight

이제 더는 다치고, 다치긴 싫어.

Gone by the midnight by the midnight

그럴 바엔 가고,

또 가고 똑같이 가줄게.

Dance come on dance,

Dance come on dance.

**Tradução para o inglês**

Give up up tonight Give up up tonight

Give up up - I don't fly with that

Give up up tonight Give up up tonight

Give up up - I don't fly with that.

(...)

Gone by the midnight by the midnight

I don't want to be hurt anymore

Gone by the midnight by the midnight

If that's how it's going to be,

Please leave, leave and leave.

Dance come on dance

Dance come on dance.

---

<sup>128</sup> Letra e tradução retirada do site <http://colorcodedlyrics.com/2011/08/nine-muses-nainmyujiseu-figaro-cc-lyrics>



Figura 18: Stand Out na apresentação no K-pop Dance Tournament



Figura 19: Stand Out na apresentação no K-pop Dance Tournament<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup> Grupo cover de São Paulo no *K-pop Dance Tournament*, evento realizado no Centro Cultural São Paulo em São Paulo, no dia 09 de Agosto de 2014. O conceito apresentado é o “**sexy**” e “**chic**”. Ver vídeo da apresentação no link: <https://www.youtube.com/watch?t=128&v=eEiGYJPetnA>

**G.R.8.U - VIXX<sup>130</sup>**

You guys ready?

Here we go

내 모든 걸 완벽히 해제시켜버린 너

I think I'm losing control oh yeah

이 달콤한 게 내게 해로울 리 없잖아

널 사랑하고 싶어

사람인 게 맞나 이토록 아름답나

내게 웃는 저 얼굴 좀 봐

내 사람 된 게 맞나 전부 꿈은 아닌가

내 모든 걸 다 주고 싶어

내가 왜 이럴까 안 부렸던 욕심이 자꾸

이거 왜 이럴까 내 안에서 커져가

내가 왜 이럴까 나도 모르던 내가 깨어난 것 같아

네 사랑 때문에

Uh uh woo 너 때문에

Uh uh woo 너 하나 때문에

Uh uh woo) 그래 네가 날 깨웠어

**Tradução em inglês**

You guys ready?

Here we go

You completely turned off all of me

I think I'm losing control oh yeah

There's no way something this sweet can be bad for me

---

<sup>130</sup> Letra e tradução retirada do site: <http://starryangell.blogspot.com.br/2013/07/vixx-gr8u-hangul-romanization-english.html>

I want to love you  
Are you human? How can you be so beautiful?  
Look at that face that is smiling at me  
Are you really mine? Is this all a dream?  
I want to give you my all  
Why am I like this? I wasn't like this but I keep getting greedy  
Why is it like this? The feelings get bigger  
Why am I like this? A me that I didn't even know has awakened  
Because of your love  
Uh uh woo Because of you  
Uh uh woo Because of you alone  
Uh uh woo Yes, you awakened me



Figura 20: Allyance na apresentação no K-pop Dance Tournament<sup>1</sup>

***Ice Cream Cake – Red Velvet***<sup>131</sup>

Lalalalala Lalalala

Lalalalala Lalalala

Oh 햇살 눈부신 한가로운 휴일

예쁜 새하얀 원피스를 입고 Oh Oh

난 집을 나섰지 콧노래 나오지

(...)

주세요 달콤한 그 맛 Ice Cream Cake

특별해질 오늘에 어울리는 맛으로

입가에 묻은 Ice Cream 에

네 가슴 두근거려 내게 다가 오겠조

It's So Tasty, Come And Chase Me

못 참겠어 I screamm You scream,

Gimme that, Gimme that Ice Cream

**Tradução em inglês**

Lalalalala Lalalala

Lalalalala Lalalala

It's a sunny and relaxing holiday

I'm wearing my pretty, white dress

I left the house while humming

(...)

Please give me that sweet taste, ice cream cake

With a flavor that fits this special day

The ice cream that's on my mouth

Makes your heart pound and you'll come to me

It's so tasty come and chase me,

I can't hold it in I scream, You scream

Gimme that, Gimme that Ice Cream

---

<sup>131</sup> Letra e tradução retirada do site: <http://colorcodedlyrics.com/2015/03/red-velvet-ice-cream-cake-unofficial-lyrics>



Figura 21: K.CTRL na apresentação no K-pop Dance Tournament<sup>132</sup>



Figura 22: K.CTRL na apresentação no K-pop Dance Tournament

---

<sup>132</sup> Grupo cover de São Paulo no *K-pop Dance Tournament*, evento realizado no Centro Cultural São Paulo em São Paulo, no dia 09 de Agosto de 2014. O “conceito” apresentado é o “*cute*” ou “*fofo*”. Ver vídeo da apresentação no link: <https://www.youtube.com/watch?v=uWO17IDm2Uc>

**I'll Be Back - 2PM<sup>133</sup>**

I'll be back 넌 다시 나를 찾을 거야.

그때 다시 내가 올 거야.

그 누구도 너를

나보다 사랑 할 순 없기에.

(...)

Listen baby girl

그래 돌아서줄게 멋지게

남자답게 놓아줄게

그리고 널 귀찮게 하지 않게

말없이 저 뒤에서

죽은 듯이 서서 바라볼게

너는 모르게 그냥 멀리서

아주 많이 떨어져서 나의 존재를

네가 완전히 잊어버리게 UH~

**Tradução em inglês**

I'll be back, you're going to look for me again.

I'll come back then.

Because there is no one

Who can love you as much as I do.

(...)

Listen baby girl

Fine, I will turn away for you,

I will coolly let you go like a man

And I won't bother you,

Wilently from behind you

I will stand silent as the grave,

Looking at you from afar without you knowing

From very far away, so that you will

Completely forget my existence UH-

---

<sup>133</sup> Tradução retirada do site: [http://colorcodedlyrics.com/2012/03/2pm\\_-\\_i\\_ll\\_be\\_back\\_cc\\_lyrics](http://colorcodedlyrics.com/2012/03/2pm_-_i_ll_be_back_cc_lyrics)



*Figura 23: WARZONE na apresentação no K-pop Dance Tournament*



*Figura 24: WARZONE na apresentação no K-pop Dance Tournament*

## Considerações Finais

Nesta dissertação busquei entender como um gênero musical afeta (GELL, 1998) pessoas e como relações são produzidas junto aos artefatos *K-pop* que circulam entre fãs em São Paulo. Nos capítulos desenvolvidos, tematizei diversos aspectos dessa prática musical que incluíam desde a conceptualização do que seja o *K-pop* como um gênero musical, o modo como eram construídas relações de afetividade entre fãs e artistas, como essas relações se desdobravam na *cena K-pop* de São Paulo e como as apresentações *cover* eram construídas por esses fãs.

Nas considerações finais, trago algumas reflexões sobre os sentidos, em especial visão e audição, problematizando alguns aspectos das análises construídas anteriormente. A partir de uma crítica da separação entre visão e audição no processo perceptivo, trago para discussão uma outra divisão, qual seja, entre mente e corpo. Mostrarei porque manter essas divisões dificultam a compreensão da etnografia apresentada. Introduzindo o conceito de Tim Ingold (2008) de “órgão” que percebe mostrarei como esse conceito nos ajuda a compreender as ações de ver e ouvir videoclipes de *K-pop* de forma mais aproximada a construção de apresentações *cover* ou a produção da *cena K-pop* descritos nos capítulos anteriores.

### Da Antropologia da Música à crítica dos Sentidos

Na introdução desta dissertação, apresentei alguns trabalhos no campo da Antropologia da Música que buscavam tornar simétrico o papel de humanos e não-humanos nas análises das práticas musicais (DENORA, 2000; GELL, 1998; DEL PICCHIA, 2013; MIZRAHI, 2010; BORN, 2013). Nessas abordagens, mais do que indagar o papel “da música” na construção do social, buscava-se observar as formas múltiplas em que artefatos e pessoas se aliavam, acompanhando os desdobramentos dessa “constelação” (BORN, 2013: p. 139) enquanto musical e social. No *K-pop*, artefatos musicais se proliferam em vários formatos e diferentes atividades tiveram que ser abordadas durante esta dissertação: ver videoclipes, vídeos de shows dos *idols*, performances *cover* ou conversas entre fãs. Incorporando esses referenciais

teóricos da Antropologia da Música para análise, o *K-pop* pôde surgir nas descrições sob diversas formas, relacionado a diversas ações.

Se essas referências da antropologia trouxeram para a análise das práticas musicais a simetria entre o musical e o social, a multiplicidade de formatos em que o *K-pop* aparecia entre meus interlocutores trouxe, mesmo que silenciosamente, uma dicotomia não resolvida, a saber, o primado do visual ou do sonoro. O audiovisual atravessa a prática *K-pop*. Nos dois primeiros capítulos, mostrei como, para os fãs de *K-pop* em São Paulo, os vídeos dos *idols* produziam *reactions* nos fãs a partir de um conjunto de habilidades que incluíam tanto aspectos musicais (“batida eletrônica”) como visuais (os “efeitos” das coreografias ou mesmo os cenários); mostrei ainda que os fãs *seguiram* os artistas *K-pop* por meio de outras mídias, com destaque para vídeos de programas de TV ou gravados em aparições em espaços públicos na Coreia do Sul; no terceiro capítulo, mostrei como vídeos que circulavam na internet participavam na formação de um dos grupos *cover* em São Paulo. Os próprios fãs de *K-pop* em São Paulo, ao vencerem um dos maiores concursos de *cover* promovidos por agentes da Coreia do Sul, passaram a compor os programas de televisão produzidos pela MBC (canal de televisão sul coreana); no quarto capítulo, mostrei como os *covers* por meio de coreografias e figurinos mimetizavam o próprio videoclipe, trazendo a experiência que tinham com esses artefatos para os palcos de São Paulo. Apesar de falar sobre práticas musicais, o aspecto visual dos artefatos *K-pop* parecia incontornável.

Qual a importância do som nos contextos descritos? Qual o lugar das imagens? O *cover* é uma prática musical ou imagética? O videoclipe, artefato que ganha centralidade nessa prática, parece evidenciar a forma inadequada de se formular tais questões. Videoclipes são artefatos sonoros e imagéticos por definição e que, no contexto do *K-pop*, retiram sua potência de *agência*, seu poder de produzir *reactions*, a partir de sons e imagens simultaneamente. Desse ponto de vista, apesar da literatura que apresentei no começo desta pesquisa fazer ver a multiplicidade dos artefatos e práticas que compõe a prática musical *K-pop*, ela parece ter limitações quanto ao reconhecimento de que com esta multiplicidade de mídias, há também que se incorporar uma multiplicidade de sentidos na análise.

Em *Pare, Olhe, Escute! Visão, Audição e Movimento Humano*, Ingold (2008) faz uma crítica do pressuposto assumido em algumas análises antropológicas sobre a percepção humana, sintetizado pelo autor como “visão objetifica, som personifica”. O autor toma como exemplo dessa concepção a etnografia sobre os Ksêdjê feita por Anthony Seeger, que considerava a população da aldeia estudada uma “orquestra” (SEEGER, 2015: p. 139), que a partir das práticas musicais atualizava suas relações de afinidade e parentesco. O autor mostrava que os Kisêdjê usavam a palavra “escutar” para também se referirem aos atos de “compreender” e “entender”. Em oposição a esse lugar de prestígio que a audição tinha para a construção do social entre os Kisêdjê, Seeger colocava a visão como possuidora de características *associais*, sendo relacionada às práticas de feitiçaria. Ao passo que a música e a audição compunham a contínua construção do social, a visão era apresentada pelo etnógrafo como ruptura e desagregação. Outro exemplo apresentado por Ingold é a etnografia sobre os Umeda feita por Gell (1995 *apud* INGOLD, 2008: p. 9). Este considerava que o ambiente de mata fechada vivenciada pelos Umeda fazia com que privilegiassem a escuta em detrimento da visão, captando as dinâmicas daquele mundo que se apresentava sonoramente. Segundo Gell, essa relação dinâmica com o entorno, mediado pelo som, geraria uma imersão dos Umeda em seu ambiente e com os seres do seu entorno. Essa forma de socialidade, por sua vez, se transporia para a relação dos Umeda com outros seres humanos, gerando, segundo Gell, uma cultura de “empatia”.

Segundo Ingold, esses estudos, na tentativa de combater o primado da visão sobre a audição no ocidente, deixaram de compreender a visão como uma ação, reforçando um sentido “espectador” desse ato. Para Ingold, essa concepção da visão - colocada em oposição à audição - como aquele sentido analítico, que separa e aliena o ser humano do mundo, remonta a Descartes e tem como mecanismo principal a divisão do ato de ver em duas partes: 1) uma externa, em que o ambiente oferece estímulos aos órgãos perceptores; e 2) uma interna, em que os neurônios tendo sido estimulados pelo meio externo criam uma representação daquela realidade dentro da mente. Esse modo de entender a percepção humana, segundo o autor, tem como consequência, uma divisão entre mente e corpo, realidade e representação, Natureza e Cultura.

No lugar do “espectador” (*spectator*), seria necessário construir na etnografia a figura do “vidente” (*seer*) em que a ação de ver, ao invés de distanciar o sujeito em ação do mundo, o coloca a explorar o seu entorno, fazendo-o imergir tanto quanto as experiências sonoras descritas nas etnografias apresentadas acima. Apresentei no primeiro capítulo a noção de “essência” do *K-pop*, mostrando que para Iago, cada videoclipe do gênero musical era explorado na sua visualidade, principalmente dos cenários e coreografias, para conseguir “impactar” o fã diante daqueles artefatos. Ao invés de uma linguagem analítica quede isola os elementos encontrados em cada vídeo, Iago falava do poder dos desenhos geométricos sincronizados realizados por aqueles corpos e do efeito que o grande número de performers tinha dentro daqueles cenários super produzidos. Produzindo *reactions*, os videoclipes aproximavam os fãs das *personalidades expandidas* dos *idols*, **personificando** aqueles artistas sul coreanos. Se com Gell (1998) relativizamos a divisão entre o externo e o interno da *personalidade expandida* do *idol*, a crítica de Ingold nos faz ver que o *reaction*, como descrito nesta dissertação, também desloca as divisões entre imagem e representação, interno e externo dos próprios fãs. É na relação visceral com aquelas imagens, num ato exploratório, que reside o poder daquelas imagens. Contrariamente às etnografias criticadas por Ingold, a etnografia do *K-pop* sugeria uma ação de ver que personificava o que era visto.

Poderia se argumentar que, na verdade, o que era visto eram videoclipes, artefatos sonoros e, portanto, auditivos. Na descrição do vídeo *reaction* de Fanessa (CAP. 1), mostrei como Iago construía corporalmente a interação com o vídeo que assistia. O corpo da fã (especialmente seu rosto) se movendo junto àquelas imagens e sons ecoavam cada “impacto” produzido pelo videoclipe. Nem só visão, nem audição. Era com todo o seu “organismo” (INGOLD, 2008) que Iago encarnava em Fanessa as reverberações recebidas daquele artefato. Sobre esse “sistema perceptor”, Ingold observa,

A cabeça, por exemplo, é comum à visão e à audição; a ação de virar a cabeça de modo a equilibrar a entrada auditória do som emitido por uma fonte, fazendo com que chegue igualmente às duas orelhas, localizadas uma de cada lado, também vira os olhos, na frente, de modo que eles sejam orientados diretamente na direção da fonte. Como esse exemplo mostra, os sistemas perceptuais não apenas se imbricam em suas funções, mas também se submetem a um sistema total de orientação corporal (Gibson 1966: 4, 49-51; 1979 :245).

Olhar, ouvir e tocar, portanto, não são atividades separadas; elas são apenas facetas diferentes da mesma atividade: a do organismo todo em seu ambiente (INGOLD, 2008: p. 17).

Deixando-se levar pelas batidas da música, os cortes bruscos nos videoclipes, as letras do refrão que se repetem infinitamente, os movimentos das coreografias, todo corpo de Fanessa vibra com o dos *idols*. Esse modo de conceber a ação de assistir videoclipes traz o próprio corpo para ação auditiva-visualizadora, encurtando a distância entre o ato de ver e ouvir videoclipes e a dança de *covers* tematizados nos dois últimos capítulos. Dançar em frente ao vídeo se torna parte da dança em palco. Enquanto fã, é com o próprio corpo, explorando-o em cada parte que vai sendo “combinado” durante os ensaios, que meus interlocutores aprendem novas formas de ver e ouvir videoclipes. Uma fala recorrente de muitos *covers* que reforçava esse caráter era de que ao decidirem dançar determinada coreografia e ensaiá-la, passavam a gostar mais tanto da música como dos *idols* que produziram aquele artefato. A dança *cover*, dessa maneira, desloca para o palco o ponto de vista de ver e ouvir aqueles artefatos, apreendendo com cada movimento corporal os “impactos” produzidos pelos *idols* por meio dos videoclipes, incorporando agora a própria resposta da audiência naquela experiência perceptiva.

### **Videoclipes e covers em criação**

Nos dois últimos capítulos, tematizei a prática *cover* tanto do ponto de vista da socialidade produzida em meio às pessoas, lugares e artefatos (CAP. 3), assim como o modo como os fãs *covers* construía as apresentações por meio de ensaios, preparação de figurinos e maquiagens (CAP. 4). Uma diferença que surge nas descrições dos dois capítulos gira em torno do tema da criação a partir da imersão desse “sistema perceptor” no mundo, teorizado por Ingold. Se no capítulo três pude concatenar diversas *agências* numa rede traduzida em diagramas, as descrições do capítulo quatro mostraram com mais detalhe como aquelas coreografias e figurinos eram trazidos aos palcos de São Paulo a partir do que meus interlocutores viam e ouviam nos videoclipes.

Em *Bringing Things to Life: creative entanglement in a world of materials*, Ingold (2010) faz uma crítica ao que ele chama de modelo hilemórfico do pensamento criativo, que remetendo a Aristóteles, pensa o ato criativo como uma ação que partindo de uma “ideia” dá forma aos materiais brutos encontrados no meio. O modelo está na base da divisão criticada mais acima entre mente e corpo, interno e externo, realidade e representação: ao conceptualizar a criação como um ato de submeter materiais às “ideias” (que estariam dentro da mente), mais uma vez separamos o “organismo perceptor” do seu meio, apenas invertendo em direção oposta a interação com o mundo do “espectador” descrito por Ingold. Após imagens entrarem pela retina, atingirem neurônios e criarem imagens na mente (duas etapas do “ver”), o cérebro produziria representações para serem realizadas nos materiais encontrados no mundo.

Em oposição a esse modo de conceber o ato criativo, o autor propõe um modelo que pense em “coisas” (*things*) “vazadas”, que fazem circular substâncias, e que no fluxo entre pessoas e coisas (em oposição aos objetos, herméticos), nesse caminhar conjunto, produzem novas formas de vir-a-ser no mundo. Segundo Ingold, “Uma obra artística, eu insisto, não é um objeto, mas uma coisa, e como disse Klee, o papel do artista não é reproduzir uma ideia preconcebida, nova ou não, mas se juntar a coisa e seguir as forças e fluxos do material que traz forma ao trabalho que surge” (INGOLD, 2010: p. 10, tradução minha<sup>134</sup>).

Essa concepção corrobora a interpretação já mencionada acima que encurta a distância entre o ato de assistir aos videoclipes e produzir performances *cover*. O olhar e a audição exploratória se valem de todo corpo para perceber os “impactos” produzidos pelos *idols* nos videoclipes. As imagens e sons que saltam das telas não servem para meus interlocutores analisarem o que os *idols* fazem, suas coreografias e figurinos, mas para seguirem os “efeitos” que aqueles artefatos guardam. No último capítulo desta dissertação, mostrei como para se “fazer um *cover* bom”, era necessário mais do que tudo encontrar um “encaixe” entre os corpos dos *covers* em São Paulo e dos *idols* em movimento. Mais do que “reproduzir uma ideia preconcebida”, era necessário ir encontrando “combinados” entre os próprios

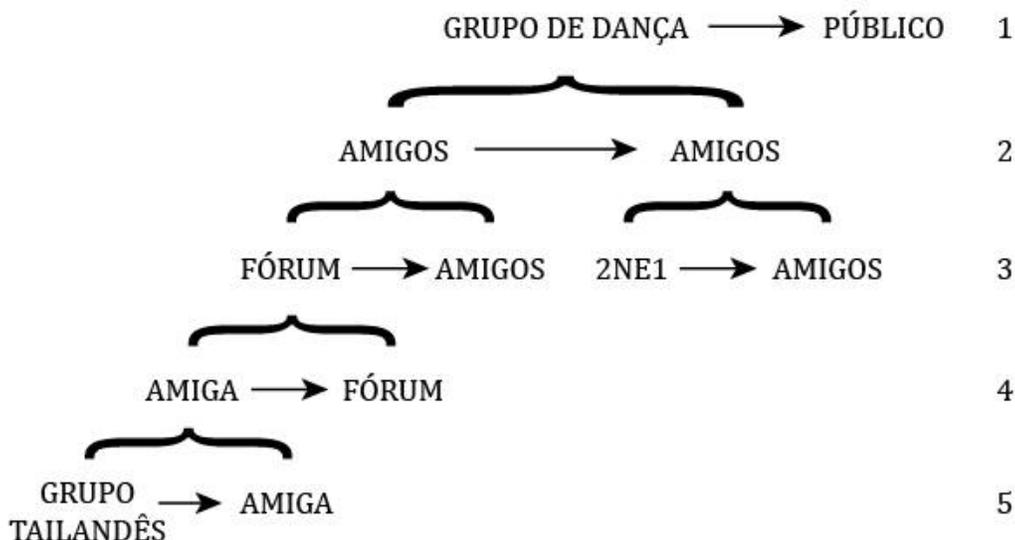
---

<sup>134</sup> Do original: A work of art, I insist, is not an object but a thing, and as Klee argued, the role of the artist is not to reproduce a preconceived idea, novel or not, but to join with and follow the forces and flows of material that bring the form of the work into being.

*covers* para que a apresentação ganhasse vida em palco e tornasse presente os *idols* em São Paulo. “Juntando-se” (INGOLD, 2010) aos videoclipes e “combinando” durante os ensaios como seria possível produzir os efeitos dos videoclipes, se faria um “cover bom”.

Comparado ao capítulo quatro em que descrevi esse fluxo contínuo entre vídeos e pessoas, no capítulo três, as inúmeras relações de *agência* que se concatenavam acabaram por ser de alguma maneira silenciadas pelo modelo de análise adotado de Gell (1998). Por exemplo, com o diagrama 1 (reproduzido abaixo), busquei descrever como se formava um grupo de dança que se apresentava ao público em São Paulo. Argumentei que uma das potências interpretativas desse modelo era o fato de ser possível visualizar de uma só vez como diferentes *relações de agência* se concatenavam para o artefato produzido (apresentação *cover*) poder se manifestar como se manifestava no mundo. Dessa maneira, na relação de *agência* que aparece na linha 1, ou seja, a apresentação do grupo de dança para o público, encontraríamos indícios de todas as *relações de agência* que vêm abaixo. Tanto o “impacto” que o grupo *cover* da Tailândia produziu na amiga (linha 5), como dos vídeos do grupo 2NE1 nos “amigos” (linha 3, quadrante direito) ou a maneira como o fórum na *internet* afetou os “amigos” por meio do vídeo dos *covers* tailandeses (linha 3, quadrante esquerdo) resultariam na maneira como finalmente o grupo de meu interlocutor se apresentaria ao seu público em São Paulo.

Diagrama 1



Segundo Ingold (2010), esse modo de analisar é “de trás para a frente” (p. 10) e restaura o modelo hilemórfico criticado mais acima. A única maneira de relacionar, por exemplo, o efeito do vídeo de grupos *covers* da Tailândia com a apresentação de grupos *covers* em São Paulo é pensar que do primeiro surge uma “ideia” apreendida do vídeo de “grupo *cover*”, que depois de ser visto no vídeo, produzir uma representação dentro da mente, submeteu os corpos dos *covers* em São Paulo a “forma *cover*”. A proposta de Ingold, por outro lado, propõe uma interpretação “para frente” que investe na “improvisação” dos artistas que lidam com os artefatos e pessoas que surgem durante o processo criativo (INGOLD, 2010: p. 10). Como mostrei no capítulo quatro, esse modo de análise vê na “cópia” um complexo processo de criação que vai buscando o “encaixe” entre os videoclipes dos *idols* e seus movimentos e figurinos em palco, sendo capaz de captar o que está fluindo entre os fãs e os vídeos que escolhem dançar (a categoria nativa *conceito* expressa bem essa ideia). Ao invés de objetos, que vistos são separados e analisados, os videoclipes apareceram no capítulo quatro como coisas que fazem fluir junto aos *covers* afetividades, coreografias, figurinos, etc. Se no capítulo três os artefatos apareceram como objetos observados e que por meio de representações eram agenciados nas performances *cover*, no capítulo quatro, apareceram na prática de meus interlocutores que *fazendo com os idols* encontravam “encaixes” para “passar um pouco do *idol*”.

No meu entender, Ingold aprofunda a crítica da representação que é também assumida por Gell (1998: p. 98). Atacando primeiro o modelo representacional de percepção humana (modelo de Descartes), Ingold oferece um “organismo perceptor” enquanto conceito que precisa se haver com o modelo hilemórfico de criação. O modelo de Gell, apesar de oferecer ferramentas importantes para concatenar inúmeras interações que o artista encontra no seu processo criativo, é incapaz de concatenar todas as interações a partir das substâncias que fluem entre artefatos e pessoas. No exemplo retomado mais acima sobre o grupo *cover* tailandês, por exemplo, fica claro que o único aspecto que “passa” desse vídeo para a performance final do *cover* é a “forma *cover*”, deixando de captar outros aspectos mais vívidos que aquele artefato provocou em meus interlocutores.

No meu entender, o que Ingold chama de análise “de trás para frente” pode ser compreendida como uma das armadilhas possíveis do método de entrevista na etnografia. Para montar o diagrama acima, precisei seguir o relato de meu interlocutor sobre como começou a dançar *K-pop* e montar grupos *cover*, que é, na forma narrativa, necessariamente “de trás para frente”. Fábio, na entrevista que gerou o diagrama acima, trazia o grupo tailandês na história justamente para me fazer entender como chegaram a produzir o grupo *cover* Kolors (ver CAP.3), ou seja, assumindo que a criação do grupo *cover* Kolors era onde queria chegar, meu interlocutor construiu uma história linear de quais elementos contribuíram para aquela ação, entre eles, um vídeo no *Youtube*. Ao meu ver, mais do que abandonar o potencial que o modelo de Gell tem em concatenar interações entre pessoas e artefatos, a crítica de Ingold nos coloca a necessidade de percorrer junto aos interlocutores cada relação de *agência* encontrada durante a pesquisa, se atendo a como esses “processos conjuntos de formação” entre pessoas e coisas ocorrem.

Da discussão que apresentei nesta dissertação, a Antropologia da Música parece ter criado ferramentas conceituais potentes para superar as assimetrias entre humanos (pessoas) e não-humanos (música), o musical e o social no estudo das práticas musicais. Por outro lado, quando nos deparamos com uma atividade de fãs de um gênero musical como o *K-pop*, que traz o audiovisual como um dos principais artefatos participantes das socialidades, se torna cada vez mais necessário compreender a maneira como concebemos os sentidos e a forma como os separamos. A maneira como concebemos os atos de ver e ouvir, como vimos com Ingold, tem consequências para o modo como pensamos a forma como pessoas interagem com artefatos, e, no caso desta etnografia, como pode um vídeo produzir *reactions*, coletivos de fãs e apresentações *covers*. Deslocando a análise junto a esse “órgão perceptor” a escuta e a visualização se tornam um pouco menos distantes da dança, assim como, os videoclipes se tornam menos distantes dos *idols*, já que ao final, não se trata de representá-los por meio desses artefatos, mas torná-los presentes entre os fãs de *K-pop* em São Paulo.

## Bibliografia

- BENJAMIN, Walter. *Magia e Técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Trad. Sérgio Paulo Rouanet, 2. ed., Brasiliense, 1994.
- BLACKING, John. *Music, culture & experience. Selected papers of John Blacking*. Ed. By Reginald Byron. 1995.
- BORN, Georgina. "Music: Ontology, Agency, Creativity." In *Distributed Objects: Meaning and Mattering after Alfred Gell*, edited by Chua Liana and Elliott Mark, 130-54. Berghahn Books, 2015.
- CHOI, Yun-Jung. "The Globalization of K-Pop" *Situations* Vol. 5, Yonsei University, 2011.
- CORDEIRO, Talita Gomes de Oliveira. *O fenômeno do K-pop no Brasil: práticas de lazer a partir da Web 2.0*. Monografia - Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.
- DENORA, Tia. *Music in everyday life*. Cambridge University Press, Cambridge. 2000.
- ERMEL, Priscilla Barrak. "A construção de si mesmo: uma experiência etno-audiovisual com os povos tupi-mondé". In: Org. Andréa Barbosa, Edgar Teodoro da Cunha, Rose Satiko G. Hikiji. *Imagem-Conhecimento: Antropologia, cinema e outros diálogos*. 1ed. Campinas: Papyrus, 2009, v. 1, p. 159-176.
- FAVRET-SAADA, Jeanne. "Ser afetado". *Cadernos de Campo* (São Paulo, 1991), Brasil, v. 13, n. 13, p. 155-161, mar. 2005.
- FELD, Steven. "Waterfalls of song: An acoustemology of place resounding in Bosavi, Papua New Guinea". In: *Senses of place*. (ed.) Steven Feld and Keith Basso, pp. 91-136. Santa Fe: School of American Research Press. 1996
- FRITH, Simon. *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge: MA: Harvard University Press, and Oxford: Oxford University Press, 1996. vii + 352 pp.
- GELL, Alfred. *Art and agency: an anthropological theory*. Oxford: Clarendon, 1998.
- GUEVARRA, Alona U. "Creating a Safe Space for Queer Teens?: Some Initial Findings on Queer Teens in K-pop Cover Groups and Fan Community". *The AIKS Korean Studies Conference Proceedings* Vol. 1. 2014.
- HIKIJ, Rose Satiko Gitirana. *Imagem-violência : Mimesis e reflexividade em alguns filmes recentes* [online]. São Paulo : Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1998.
- \_\_\_\_\_. *A música e o risco*. 1. ed. São Paulo: EDUSP/FAPESP. v. 01. 256p. 2006.
- \_\_\_\_\_. *Microfone senhora. Usos de vídeo na pesquisa com jovens internos na FEBEM*. Vivência (Natal), v. 30, p. 01-15, 2007.
- \_\_\_\_\_. "Imagens que afetam: filmes da quebrada e o filme da antropóloga". In: Org. GONÇALVES, M.A.; HEAD, SCOTT. *Devires Imagéticos: a etnografia, o outro e suas imagens*. 1ed. RIO DE JANEIRO: 7LETRAS, 2009, v. 1, p. 115-135.

- HOWARD, Keith. 'Exploding Ballads: The Transformation of Korean Pop Music.' In: Craig, T and King, R, (eds.), *Global Goes Local: Popular Culture in Asia*. University of British Columbia Press (Vancouver), pp. 80-95. 2002.
- HAE-JOANG, Cho. "Reading the 'Korean Wave' as a sign of global shift", *Korea Journal* 45/4 (2005): 147-82.
- HESMONDHALGH, David "Subcultures, scenes or tribes? None of the above", *Journal of Youth Studies*, 8.1, 21-40. 2005.
- HOWARD, Keith. "Mapping K-Pop Past and Present: Shifting the Modes of Exchange". *Korea Observer*, Vol 45 No 3, 389-414. 2014.
- INGOLD, Tim & HALLAM, Elizabeth. "Creativity and Cultural Improvisation. An Introduction". In: Elizabeth Hallam & Tim Ingold (eds.): *Creativity and Cultural Improvisation*. Berg, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Pare, Olhe, Escute! Visão, Audição e Movimento Humano*, Ponto Urbe [Online], 3 | 2008, posto online no dia 31 Julho 2008, consultado o 08 Setembro 2016. URL : <http://pontourbe.revues.org/1925> ; DOI : 10.4000/pontourbe.1925
- \_\_\_\_\_. *Bringing Things Back to Life: Creative Entanglements in a World of Materials*. NCRM Working Paper. Realities / Morgan Centre, University of Manchester, 2010.
- ISSA, Victor Eiji. *Otaku: um sujeito entre dois mundos. Refletindo sobre o diálogo existente entre ficção e realidade*. 2015. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- ISCHIDA, Camila Aya. *A experiência nikkei no Brasil: uma etnografia sobre imaginários e identidades*. 2010. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- JIN, Dal Yong; RYOO, Woong. "Critical Interpretation of Hybrid K-Pop: The Global-Local Paradigm of English Mixing in Lyrics". *Popular Music and Society*, 37(2). 113-131. 2014.
- JUNG, Eun-Young Mark. "Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States" *Southeast Review of Asian Studies*, 2009.
- KANG, Dredge Byung'chu. "Idols of Development: Transnational Transgender Performance in Thai K-Pop Cover Dance". *Transgender Studies* 1(4): 559-571. 2014.
- KO, N. C.; No, S., Kim; J.-N., & Simoes R. G. "Landing of the wave: Hallyu in Peru and Brazil". *Development and Society*, 43(2). 297-350. 2014.
- LATOURET, B. *Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. 328pp. New York, NY: Oxford University Press, USA, 2005.

- LIE, John. "What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity." *Korea Observer* 43.3: 339-363. 2012
- SHIM, Doobo. "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia". *Media, Culture & Society*, v. 28, n. 1, p. 25-44, 2006.
- SHIN, Hyunjoon. "Have you ever seen the Rain? And who' ll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop (K- pop)". *Inter- Asia Cultural Studies*, v. 10, n. 4, p. 507-523, 2009.
- SCHECHNER, Richard. *Between theater and anthropology*. University of Pennsylvania Press, 1985.
- SHANK, B. *Dissonant Identities: The Rock'n'Roll Scene in Austin, Texas*. Middletown: Wesleyan University Press, 1994.
- SHUKER, Roy, and Roy Shuker.. *Popular music culture: the key concepts*. London ; New York : Routledge, 2012.
- SEEGER, Anthony. Etnografia da música. *Cadernos de Campo*, São Paulo, n.17, p.237-259, 2008.
- SEEGER, Anthony. *Por que cantam os Kĩsêdjê* . Trad. Guilherme Werlang. São Paulo: Cosac Naify. 320 pp. 2015.
- STRAW, Will. *Systems of articulation, logics of change: Communities and scenes in popular music*. Cultural Studies. Vol. 5, Iss. 3, 1991.
- \_\_\_\_\_. "Scenes and Sensibilities." In *Public* , no. 22/23, pp. 245-257. 2002.
- TAYLOR, D. Timothy. *Global Pop: World Music, World Markets*. New York and London: Routledge, 1997. 271 pp.
- \_\_\_\_\_. "Fields, Genres, Brands." *Culture, Theory and Critique* 55, 2014, pp.159-74.
- MACDOUGALL, David. *Transcultural cinema*. Princeton University Press, 1998.
- MYZRAHI, Mylene. *A estética Funk Carioca: criação e conectividade em Mr. Catra*. Tese de Doutorado em Antropologia. Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.
- MERRIAM, Alan P. "Ethnomusicology Discussion and Definition of the Field." *Ethnomusicology* 4.3: 107-14. 1960.
- \_\_\_\_\_. *The Anthropology of Music*. Evanston, Illinois, Northwestern University Press, 1964.
- MORAES, Lucas Lopes de. *'Hordas do metal negro': guerra e aliança na cena black metal paulista*. 2014. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- PARK, Gil-Sung. "Manufacturing Creativity". *Production, Performance, and Dissemination of K-pop*, *Korea Journal*, 53 (4): 14-33. 2013.

PICCHIA, Paulo Menotti Del. *Por que eles ainda gravam? Discos e artistas em ação*. 2013. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PINTO, Tiago de Oliveira. "Som e Música: Questões de uma Antropologia Sonora". In: *Rev. Antropol.* 44:1, São Paulo, 2001.

RAILTON, Diane; WATSON, Paul. *Music Video and the Politics of Representation*. Edinburgh University Press, 2011.

TAUSSIG, Michael. *Mimesis and alterity*. Nova Iorque, Routledge, 1993.

VERMOREL, Fred; VERMOREL, Judy. "Starlust". In: Frith, Simon and Goodwin, Andrew (org.). *On record: Rock, pop, and the written word*. Londres: Routledge, 1990.