

Rumo a uma Nova Torre de Babel. São Paulo K-Pop

Resumo: A etnografia sensorial-visual é o grande aporte para edificação do pensamento que diz ser São Paulo a nova Torre de Babel do século XXI, decorrente de suas potencialidades dinamizadas e aqui vetorizada pela cultura do K-pop que se apresenta transversal à multiplicidade dos espaços geográficos. Assim, este ensaio foca-se nas apropriações translocais do K-pop — notadamente em São Paulo — demonstrando como tal manifestação da cultura juvenil vai de par com a assunção de São Paulo como a nova Torre de Babel do século XXI. O K-pop, enquanto (sub)gênero musical, pode ser interpretado como sendo uma produção artística transnacional que, por sua vez, tem como principal objetivo o envolvimento dos públicos, em diferentes níveis de imaginação global. O K-pop também se assume como um fenômeno mediático, cultural e social. O K-pop é muito mais do que um gênero musical demarcado por um contexto geográfico.

Palavras-chave: K-pop, cidade, identidades culturais, hibridismos, gêneros musicais, translocal.

Abstract: *Sensory-visual ethnography is the great contribution to building the thought that says São Paulo is the new Tower of Babel of the 21st century, due to its dynamic potentialities and here vectored by the K-pop culture that is transversal to the multiplicity of geographic spaces.. Thus, this essay focuses on the translocal appropriations of K-pop — notably in São Paulo — demonstrating how such a manifestation of youth culture goes hand in hand with the assumption of São Paulo as the new Tower of Babel of the 21st century. K-pop, as a (sub) musical genre, can be interpreted as a transnational artistic production which, in turn, has as its main objective the involvement of audiences, at different levels of global imagination. K-pop is also a media, cultural and social phenomenon. K-pop is much more than a musical genre demarcated by a geographical context.*

Key words: K-pop; City, cultural identities, hybridisms, musical genres, translocal.

1 - Mestranda em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal. Bacharel em Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie de São Paulo, E-mail: milani.camilaalonso@gmail.com. ORCID: 0000-0001-6075-9535. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3562032256376994>.

2 - Professora do Departamento de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (DS/FLUP/UP) Investigadora Integrada do Instituto Sociologia Universidade do Porto (ISFLUP) Adjunct Associate Professor do Griffith Centre for Social and Cultural Research (GCSCR) Investigadora do Centro de Estudos de Geografia e do Ordenamento do Território (CEGOT) Investigadora do Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória» (CITCEM) Coordenadora da Rede Luso-Afro-Brasileira de Sociologia da Cultura e das Artes (TAA). <http://lattes.cnpq.br/9747905616898171>; <https://orcid.org/0000-0003-2377-8045>





Trilhar os caminhos de São Paulo é (re)visitar terras distantes — não distantes no tempo, mas distantes geograficamente o que nos conduz a um paradoxo. Como é possível estarmos em dois lugares em simultâneo? Será São Paulo a nova Torre de Babel do século XXI? Essa é a sensação que nos chega ao caminharmos em São Paulo, atravessando e conhecendo suas ruas, bairros, sons e visualidades. As imagens aqui registradas são retiradas de um documentário ¹ que visou demonstrar as renovações das identidades culturais a partir do K-pop, bem como a importância deste movimento para a reconstrução identitária de São Paulo.

1 - As imagens aqui registradas são retiradas do Trabalho de Conclusão de Curso de Camila Milani intitulado "Da Coreia para o pop" de 2018. Assumem a modalidade de frames, pois foram retiradas do documentário realizado para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie. O documentário pode ser visualizado aqui: https://www.youtube.com/watch?v=en3QXW5oEO0&ab_channel=CamilaMilani.



No documentário, apresentam-se imagens da Coreia do Sul e imagens de São Paulo, especificamente imagens do CCSP (Centro de Cultura São Paulo) que possui a sua concepção baseada em extensa pesquisa realizada para entender o que significava o acesso à informação em um país como o Brasil, seu edifício foi projetado com o objetivo de facilitar ao máximo o encontro dos frequentadores com aquilo que seria oferecido no centro cultural. Dessa maneira, a arquitetura do prédio não obedeceu a padrões pré-estabelecidos, privilegiando as dimensões amplas e as múltiplas entradas e caminhos. Foi num destes caminhos que, em 2018, encontramos uma imensa quantidade de jovens afins da cultura coreana, principalmente vetorizada pelo K-pop. E o K-pop foi a nossa pedra de toque, pois corporiza um fenômeno cultural transnacional e, igualmente, materializa distintos tipos de sociabilidades e de modos de vida (GUERRA, 2018; 2019).

Nesta perspectiva voltamos a nossa atenção a Low (2015) quando este traça o seu discurso sobre a cidade no que diz respeito à experiência sensorial nela vivenciada, compreendendo os seus significados sociais, as suas imbricações face às relações, memórias, emoções, etc. Assim como Low (2015), guiamo-nos pela etnografia sensorial (PINK, 2020), utilizando-a na cidade de São Paulo, com o intuito de identificar as renovações das identidades culturais a partir do K-pop e demonstrá-las visualmente no documentário. Oh (2020, p. 151) afirma que enquadra o impacto do K-pop através das experiências dos turistas em termos de três tipos de ‘prazer’: o prazer da expectativa, o prazer da conexão, e o prazer da acumulação de conhecimento. Ora, os discursos dos entrevistados ao longo do documentário para além de plasmarem estes prazeres, reforçando o nosso pensamento acerca do entendimento de São Paulo como a nova Babel do século XXI: cidade transversal, transcultural, verdadeiramente transnacional em suas dimensões e potencialidades. São Paulo e o K-pop estão numa dupla hermenêutica quase perfeita (BENJAMIN, 1994).

O K-pop, enquanto (sub)gênero musical, pode ser interpretado como sendo uma produção artística transnacional que, por sua vez, tem como principal objetivo o envolvimento dos públicos, em diferentes níveis de imaginação global industrialmente criada (YOON, 2018).

Pensando nas considerações de Appadurai (1996), podemos afirmar que este gênero musical é pautado por uma constelação de tensões permanentes, entre aqueles que são os processos de homogeneização cultural e os processos de heterogeneidade e autenticidade. Então, partindo deste pressuposto, podemos afirmar que o K-pop também se assume como um fenômeno mediático, cultural e social. O K-pop é muito mais do que um gênero musical demarcado por um contexto geográfico. Aventurámo-nos a dizer que, devido aos milhões de seguidores, ao consumo de merchandising, à disseminação e ao consumo de outros conteúdos culturais sul-coreanos, o mesmo pode ser encarado como um elemento revelador da contemporaneidade um pouco por todo o mundo, no sentido em que vem enfatizar cada vez mais a importância da world music (SHAHRIARI, 2018).

Apesar deste gênero ter surgido na Coreia do Sul, o mesmo não se destina apenas ao consumo da população local, aliás, é um gênero que é principalmente produzido para não-coreanos (YOON, 2018). A construção dos ídolos é paradigmática, uma vez que a memorabilia gravita em torno de uma identificação pessoal, estética e performativa do eu com aquele(s) ídolo(s) e com aquela cultura, ou seja, cria-se uma relação dialética que atribui significado aos objetos. E São Paulo — congregando a maior comunidade de coreanos fora da Coreia — é uma Torre de Babel de objetos, de sentimentos, de artefactos, de memórias. Tudo em turbilhão. Na verdade, Guerra & Alberto (2021) expõem mesmo que a popular music tem-se demonstrado profundamente associada a práticas de preservação de memorabilia e de aumento de arquivos/coleções pessoais, contudo, pouca atenção académica tem sido prestada a estas práticas e face aos objetos propriamente ditos (BENNETT & ROGERS, 2016), tornando-se pertinente colmatar esta falha, encetando estudos que se foquem nestas expressões culturais que, na sua essência, compõem os arquivos modernos: fotografias, capas de discos, bilhetes de concertos, posters, jornais, entre outros.

A Coreia do Sul é, indiscutivelmente, um dos principais países responsáveis pela distribuição de música popular global, daí que seja importante perspetivar os impactos de tal distribuição em países como o Brasil. Porém, a indústria musical sul-coreana nem sempre foi direcionada para o mundo.

Pelo contrário. A música popular sul coreana incluía baladas e conteúdos estrangeiros que eram importados do Japão ou das colónias americanas, durante o período das invasões militares (OH & LEE, 2014). Nos primórdios da indústria, o género musical kayo (música pop), encontrava-se associado a um conjunto de estereótipos profundamente estigmatizadores, no sentido em que os amantes do género eram vistos como sendo gangsters. Aliás, esta estigmatização apenas sofreu alterações mais recentemente, uma vez que opções estéticas como as tatuagens não eram bem vistas, como acontecia com o artista Jay Park ², por exemplo. Tal como Oh e Lee (2014) enunciam, foi nos anos 1990 que surgiu o primeiro grupo masculino de K-pop, os Sobangcha ³ e, posteriormente, o grupo Seo Taiji and the Boys ⁴. Estes dois grupos contribuíram largamente para que se ultrapassassem estas representações negativas associadas à música pop e, com elas emergiram as mudanças por parte dos públicos, passando os cantores a serem vistos como estrelas sofisticadas e profissionais, que usam a sua criatividade em prol do público e da indústria. Outros autores como Kim (2011) explicam a popularização do fenómeno na China em meados dos anos 1990, com grupos como os H.O.T ⁵ ou artistas a solo como BoA⁶.

Baseando-nos nos contributos de Oliver (2020), o K-pop pode ser entendido como um produto da globalização e, como tal, pode ser encarado como um produto cultural que é feito para agradar às massas, mantendo sempre o seu carácter local e especificidades (GUERRA, 2021). Partindo de tal premissa, este género musical pode ser entendido como uma mistura entre aquele que é o pop

2 - É um b-boy, dançarino, rapper, produtor, CEO, modelo e ator sul coreano e americano. É um ex-membro do grupo 2PM. Em 2013 fundou a sua gravadora, AOMG e em 2017 a H1GHR MUSIC, uma gravadora global de hip-hop.

3 - Fizeram a sua estreia em 1987. Foi com o lançamento do seu êxito "Please send this message to her" que muitas jovens se viram expostas pela primeira vez a jovens daquele estilo, com um som pop profundo e com coreografias complexas. Mais informações em: <https://www.allkpop.com/article/2016/05/way-back-wednesday-sobangcha-the-first-k-pop-boy-group>

4 - Foram um grupo musical sul-coreano (1992–1996), creditado como sendo os responsáveis pela mudança na indústria musical sul-coreana. Em 1996 a Billboard relatou que os seus álbuns tinham vendido mais de 1 milhão de cópias, algo inédito para a época. Mais informações em: <https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>

5 - Grupo sul-coreano masculino de meados da década de 1990. Foram o primeiro grupo de K-pop a ter um álbum a se tornar vendedor de "milhões". A sua popularidade levou à criação de grupos femininos na Coreia. Mais informações em: <https://kprofiles.com/h-o-t-members-profile/>

6 - É uma cantora sul-coreana, produtora e atriz, comumente conhecida como a "Queen of K-pop". Desde a sua estreia em 2000, que já lançou vinte álbuns. Mais informações em: <https://kprofiles.com/boa-profile/>

contemporâneo, o hip-hop e ainda — e um elemento que demarca o carácter transnacional — temos presente com bastante frequência, infusões da língua inglesa. Nesta senda, Oh D.C (2017) refere que o K-pop é um formato híbrido pautado por qualidades mugukjeok, ou seja, qualidades que compadecem de uma ausência de carácter nacionalista, aspeto esse que contribui largamente para a sua expansão e comercialização. Outra questão emergente relativa ao K-pop e ao seu consumo, interliga-se com o facto de este género musical ser orientado para o futuro e para as culturas juvenis (BAKER ET AL., 2016), sendo tal atestado pelo tipo de performances que são realizadas, especialmente por grupos K-pop do sexo masculino, onde impera a sensualidade (LAURIE, 2016), mas também o romance e a timidez. No que toca aos grupos femininos, a cativação do público passa pela beleza e pela timidez, melhor dito, a cativação assenta numa lógica cuteness (HAN, 2016; KIM, 2011) e no advento de discursos e retóricas feministas e de empoderamento (MCROBBIE, 2009; GILL, 2016). Algo que vem exacerbar estas características é a moda, nomeadamente os cabelos de cores diferentes, os penteados, os acessórios e as roupas, que fazem parte do léxico do K-pop e, como tal, são elementos imperativos nas estratégias de comunicação visual dos grupos e uma constante nos artigos de memorabilia. Assim, estes elementos combinados, fazem com que o K-pop se distancie do legado estadunidense (URBANO ET AL., 2020), estando o mesmo fortemente ligado à indústria criativa, nos moldes como Flew (2017) nos refere, no sentido em que estas são a força motriz por detrás da criatividade dos grupos, sendo estas indústrias as principais causas das intensas relações entre fandom e ídolos (SUN, 2020).



Referências

- APPADURAI, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BAKER, S.; ISTVANDITY, L. & NOWAK, R. (2016). Curating popular music heritage: storytelling and narrative engagement in popular music museums and exhibitions. *Museum Management and Curatorship*, 31 (4), pp.369–385.
- BENJAMIN, W. (1994). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. São Paulo: Brasiliense.
- BENNETT, A. & ROGERS, I. (2016). Popular Music and Materiality: Memorabilia and Memory Traces. *Popular Music and Society*, 29 (1), pp.28–42.
- FLEW, T. (2017). *Cultural and creative industries*. Oxford: Oxford Bibliographies.
- GILL, R. (2016). Post-postfeminism?: New Feminist Visibilities in Postfeminist Times'. *Feminist Media Studies*, 16 (4), pp.610–30.
- GUERRA, P. & ALBERTO, T.P. (2021). Welcome to the 'modern age': The imagery of punk from the 1970s in the redefinition of the New York music scene of the 2000s and beyond. In BESTLEY, R.; DINES, M.; GUERRA, P. & GORDON, A. (Eds.). *Trans-Global Punk Scenes. The Punk Reader Volume 2* (pp.165–178). Bristol: Intellect.
- GUERRA, P. (2018). Gender is Dead, Pink is 4Ever: gender, differences and popular cultures. In GUERRA, P. & LEITE, J. (Eds.). *Gender, difference, identities and DIY cultures* (pp. 1–32), Porto: Universidade do Porto — Faculdade de Letras, 2018.
- GUERRA, P. (2019). Nothing is forever: um ensaio sobre as artes urbanas de Miguel Januário±MaisMenos±. *Horizontes Antropológicos*, 28 (55), pp.19–49, 2019.
- GUERRA, P. (2021). So close yet so far: DIY cultures in Portugal and Brazil. *Cultural Trends*. Doi: <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1877085>
- HAN, A.J (2016). *The aesthetics of cuteness in Korean pop music*. PhD thesis, School of Media, Film and Music, University of Sussex.
- KIM, Y.M (2011). *K-POP: A New Force in Pop Music*. Kore: Gil-Job-Ie.
- LAURIE, T. (2016). Towards a gendered aesthetics of K-pop. In CHAPMAN, I. & JOHNSON, H. (Eds.). *Globam Glam and Popular Music* (pp.212–231). New York: Routledge.
- LOW, Kelvin E.Y (2015). The sensuous city: Sensory methodologies in urban ethnographic research. *Ethnography*, Vol. 16, N.º 3, pp. 295–312.
- MCRABBIE, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Londres: SAGE.
- MILANI, C. (2018). *Da Coreia para o pop*. Documentário. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie. URL: https://www.youtube.com/watch?v=en3QXW5oEO0&ab_channel=CamilaMilani
- OH, D.C. (2017). K-Pop fans react: Hybridity and the White celebrity-fan on YouTube. *International Journal of Communication*, 11, pp.2270–2287.
- OH, I. & LEE, H. J (2014). K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is changing a Post-Development Society. *Cross-Currents. East Asian History and Culture Review*, 9, 105–124.
- OLIVER, W. (2020). *Idolizing Consumption. An exploration of the K-pop Albums' relevance in a digital age*. MSc Thesis, Lund University.
- PINK, Sarah. *Doing visual ethnography*. London: Sage Publications. 2020.
- SHAHRIARI, A. (2018). *Popular World Music*. UK: Routledge.
- SUN, M. (2020). K-pop fan labor and na alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese Fans. *Global Media and China*, 5 (4), pp.389–406.
- URBANO, K.; MAZUR, D.; ARAUJO, M. AND ALBUQUERQUE, A. (2020). K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. *Logos* 55, 27 (03), pp.177–194.
- YOON, K. (2018). Global Imagination of K-pop: Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity. *Popular Music and Society*, 41 (4), pp.373–389.



