

UFF – UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

GABRIELA MAGALHÃES KAUSCHER

AFETO, PERFORMANCE E CULTURA FÃ:

A cena cover de k-pop no Brasil

NITERÓI

2017

UFF – UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

GABRIELA MAGALHÃES KAUSCHER

AFETO, PERFORMANCE E CULTURA FÃ:

A cena cover de k-pop no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal
Fluminense como requisito parcial para
obtenção do grau Bacharel em Produção
Cultural.

Orientador: Afonso Albuquerque

Co-Orientadora: Krystal Cortez

NITERÓI

2017

K21 Kautscher, Gabriela Magalhães.

Afeto, performance e cultura fã: a cena cover de k-pop no Brasil /
Gabriela Magalhães Kautscher. – 2017.

82 f. ; il.

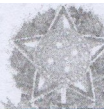
Orientador: Afonso Albuquerque.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) –
Universidade Federal Fluminense. Departamento de Arte, 2017.

Bibliografia: f. 66-68.

1. Hallyu Wave (Onda coreana). 2. K-pop (Música popular coreana).
3. Covers. 4. Fãs. I. Albuquerque, Afonso. II. Universidade Federal
Fluminense. Departamento de Arte. III. Título.

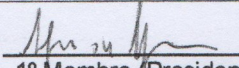
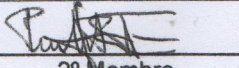
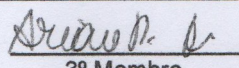
Catográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: GABRIELA MAGALHÃES KAUSCHER	Matrícula: 213.033.072
Título do Trabalho: "AFETO, PERFORMANCE E CULTURA FÃ: A CENA COVER DE K-POP NO BRASIL"	
Orientador: Dr. Afonso Albuquerque	
Categoria: Monográfica	Data da Apresentação: 19/07/2017

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): Dr. Afonso Albuquerque
2º Membro: Me. Paula Travancas
3º Membro: Drª. Ariane Holzbach

AVALIACÃO:		
Análise / Comentário <p>A banca destaca o tratamento dado ao tema, sobretudo a relação entre o fenômeno no contexto da produção cultural. Sugere dar continuidade as questões levantadas em trabalhos futuros.</p>		
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): <p>9,0</p>		
ASSINATURAS		
 1º Membro (Presidente)	 2º Membro	 3º Membro

AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de agradecer a Deus, por ter me ajudado a fazer esse trabalho.

Também gostaria de agradecer aos meus pais e a minha irmã, por terem me apoiado.

À minha orientadora Krystal Cortez, que me orientou, me ajudou e tirou minhas dúvidas enquanto eu fazia esse trabalho. E a Afonso Albuquerque por também ter me apoiado.

Ao Asian Club, por ter sido um local dentro da UFF onde pude ter contato com a cultura pop asiática e por ter me apresentado a ótimas pessoas.

A todos os meus professores que me guiaram até esse momento.

Aos meus amigos do K-Friends RJ, que me trouxeram ao mundo dos *covers* de k-pop e que são meus companheiros durante os eventos. Em especial, eu gostaria de agradecer a Luiza e a João, por me ajudarem, me ouvirem e me apoiarem enquanto eu escrevia essa monografia.

E a todos os artistas de k-pop que inspiraram esse trabalho.

너와 이 노랠 들으며
마지막 춤을 출 거야
Enquanto ouço essa música com você
Dançaremos uma última dança

Last Dance – Bigbang

RESUMO

A Hallyu Wave tem se espalhado pelo mundo durante as últimas décadas e eventualmente chegou ao Brasil. Isso gerou um fandom de k-pop que está crescendo cada vez mais e que começou a praticar vários tipos de atividades. Uma dessas atividades é o *cover*. Cantando e dançando, os *covers* de k-pop performam como seus ídolos. Esse trabalho tem como objetivo investigar esses *covers* brasileiros de k-pop.

Palavras chave: Hallyu Wave; K-pop; Covers; Fãs

ABSTRACT

Hallyu Wave has spread through the world during these last decades, and it eventually reached Brazil. This created a k-pop fandom that is increasingly growing and has started to do many kinds of activities. One of these activities is the cover. Singing and dancing, the k-pop covers perform like their idols. This work aims to investigate these Brazilian k-pop covers.

Keywords: Hallyu Wave; K-pop; Covers; Fans

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1. DOS CAMINHOS DA <i>HALLYU WAVE</i>: DA CORÉIA DO SUL AO BRASIL	6
1.1. DAS ORIGENS DA <i>HALLYU WAVE</i> : <i>BREVE HISTÓRICO</i>	6
1.2. DESENVOLVIMENTO DA <i>HALLYU WAVE</i> : DA EXPANSÃO REGIONAL AO MERCADO GLOBAL.....	11
1.3 - <i>HALLYU WAVE</i> NO BRASIL.....	14
2. A CENA <i>K-POP</i> E OS <i>COVERS</i> BRASILEIROS	19
2.1 – A PRÁTICA DO <i>COVER</i> NA CENA <i>K-POP</i> BRASILEIRA.....	19
2.2. – DAS COMPETIÇÕES DE <i>COVER</i> NA CENA <i>K-POP</i> BRASILEIRO: REGRAS DE PERFORMANCE.....	26
2.3 – DE <i>COVERS</i> DE <i>K-POP</i> A IDOLS LOCAIS? O ALCANCE E O LIMITE DO ESTILO B-POP.....	33
3. OS <i>COVERS</i> DA CENA BRASILEIRA DE <i>K-POP</i>, EM DADOS	37
3.1 – DADOS GERAIS: A PÁGINA <i>K-POP</i> BR <i>COVERS</i>	37
3.2 – DA SELEÇÃO DE INFORMANTES.....	40
3.3 – ANÁLISE QUALITATIVA DOS DADOS.....	54
ENCAMINHAMENTOS FINAIS	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
GLOSSÁRIO DE TERMOS RELACIONADOS AO <i>K-POP</i>	69
APÊNDICES	71
APÊNDICE A – Perguntas do questionário.....	71
ANEXOS	75
ANEXO 1 – Autorização para divulgação da monografia.....	75

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, a Coreia do Sul vem exportando produtos culturais para outros países, gerando o que é conhecido como *Hallyu Wave*. Esses produtos começaram se espalhando pela Ásia e, mais tarde, alcançaram outras partes do mundo. Essa *Hallyu Wave* eventualmente alcançou o Brasil, gerando fãs de vários produtos culturais da Coreia do Sul. Um desses produtos culturais, e um dos mais famosos deles, é o k-pop, a música pop coreana.

Assim como muitas pessoas, eu descobri o k-pop através da internet. Mais exatamente, eu descobri o k-pop em 2010, quando o fandom do Super Junior estava divulgando a música Bonamana através dos assuntos mais comentados do site Twitter. Após ver o vídeo daquela música no Youtube, eu assisti a outros vídeos e me interessei pelo k-pop. Desde então, me tornei fã de k-pop.

Antes de me tornar fã de k-pop, eu já possuía contato com a música asiática. Em 2006 eu comecei a ouvir música japonesa, interesse que eu ganhei através do desenho animado Hi Hi Puffy Ami Yumi e também através das trilhas sonoras de animes. Através da música japonesa eu descobri a cantora BoA, que logo eu descobri que era coreana. Mas, até o dia em que eu ouvi Super Junior, BoA havia sido todo o meu contato com a música coreana.

Após entrar no fandom de k-pop, eu tive contato com várias das atividades feitas pelos fãs do gênero, além de também já ter participado de algumas. Assim como muitos outros fandoms, os fãs de k-pop, (ou k-poppers, como eles se auto intitulam), praticam atividades como a escrita de *fanfictions* e a produção de *fanarts*. Mas o fandom de k-pop também possui uma atividade que é bastante praticada por eles: Os *covers*. Vestidos como seus ídolos, os fãs de k-pop performam as músicas que gostam, cantando uma música que gostam ou dançando a coreografia original dela. Pelo país, ocorrem competições de *covers* de k-pop, onde o *cover* que é considerado como tendo feito a melhor performance ganha. Essas competições geram eventos próprios, como o K-pop Dance Tournament, além de também serem atrações importantes de outros eventos, como convenções de geeks e convenções de fãs de anime.

Como é possível ver, esse fandom não somente consome passivamente a música pop coreana. Assim como outros fandoms, eles são consumidores e produtores. De acordo com Jenkins (1992, p. 285), os fãs criam trabalhos que falam sobre interesses especiais da comunidade de fãs. Eles se apropriam do material original e usam para

criar uma cultura, também criando seus próprios modos de distribuição, exibição e consumo.

Esse trabalho tem como objetivo investigar os *covers* da cena k-pop no Brasil. É pesquisado como essa atividade surgiu, o porquê dessa atividade ser praticada, como ela é praticada e o que essa atividade vem gerando. Mas, para que se possa compreender sobre a cena *cover* de k-pop brasileira, é preciso que se compreenda sobre o que é o k-pop e sobre como surgiram os fãs de k-pop no Brasil. Portanto, esse trabalho está dividido em três capítulos.

O primeiro capítulo fala sobre a *Hallyu Wave*. Elementos da *Hallyu Wave* além do k-pop, como dramas e filmes, são abordados no capítulo. Porém, como esse trabalho fala sobre os *covers* brasileiros de k-pop, o foco principal desse capítulo é o k-pop. É explicado o seu surgimento, sua expansão mundial e como ele ganhou fãs no Brasil. Para isso, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre a *Hallyu Wave*, tanto sobre seu surgimento quanto sobre sua chegada ao Brasil.

Os *covers* começam a ser abordados no capítulo dois. Na primeira parte do capítulo, é explicado como surgiu essa atividade dentro do k-pop. A cena *cover* de k-pop brasileira é abordada, assim como suas influências vindas de dentro e de fora do k-pop. Na segunda parte, são mostradas as regras de uma competição de *covers* de k-pop, para que possamos compreender sobre como essas performances ocorrem e o que é exigido delas. Na terceira parte do capítulo, é falado sobre o b-pop, um pop brasileiro que está surgindo através da cena *cover* de k-pop.

No capítulo três são mostrados os dados coletados para a realização desse trabalho, além dos que são mostrados nos capítulos anteriores. Primeiro, são mostrados os dados de um registro de *covers* feita pela página K-pop BR Covers. Depois disso são mostrados os dados coletados através de um formulário feito através do Google Formulários, contendo perguntas quantitativas e qualitativas. Analisando os dados obtidos, poderemos compreender mais sobre a cena *cover* brasileira de k-pop.

CAPÍTULO I

DOS CAMINHOS DA *HALLYU WAVE*: DA CORÉIA DO SUL AO BRASIL

O k-pop é um dos produtos culturais que fazem parte da *Hallyu Wave*. Portanto, antes de falarmos sobre *covers* brasileiros de k-pop, devemos compreender sobre o que é essa *Hallyu Wave* e o que é o k-pop. Por esse motivo, este capítulo pretende criar um breve histórico da *Hallyu Wave*, desde o final dos anos 80 até sua expansão global. Além disso, será feito um breve histórico da *Hallyu Wave* no Brasil, principalmente focado no k-pop, para que possamos compreender como esses fãs de k-pop surgiram pelo país.

1.1 – Das origens da *Hallyu Wave*: breve histórico

Recentemente, a cultura pop dos países do Extremo Oriente vem ganhado visibilidade mundial. Os filmes de kung-fu de Hong Kong foram o exemplo mais antigo, tendo atingido circulação global nos anos 70. A popularidade da cultura pop japonesa é o exemplo mais conhecido, com produtos como animes e mangas. Mais recentemente que esses dois exemplos, a *Hallyu*, a onda de cultura pop coreana, vem se expandindo pelo mundo. (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015)

Um dos elementos mais conhecidos da *Hallyu* atualmente é o K-pop, a música pop da Coreia. Não existe um consenso sobre os tipos de músicos que são incluídos no gênero. Alguns usam o termo para se referir somente aos *idols*, artistas fabricados pelas empresas de entretenimento coreano. Outros usam o termo para se referir a qualquer artista musical coreano. Mas, no geral, o termo k-pop é usado para se referir a vários tipos de artistas e grupos como *boybands* (como, por exemplo, EXO e 2PM), *girlgroups* (como Girls Generation e 2NE1), grupos mistos (Como KARD), artistas solos (Como BoA e PSY), duplas (como AKMU) e bandas (como CNBLUE e Day6).

Apesar de ser um dos elementos mais conhecidos da *Hallyu* atualmente, o k-pop não era um dos elementos mais populares da *Hallyu Wave* no início do fenômeno. De acordo com Dal (2012), a *Hallyu Wave* pode ser dividida em duas partes: *Hallyu 1.0* e *Hallyu 2.0*. A primeira parte tendo como elementos principais a exportação de dramas televisivos como *What is Love All About* e *Stars in My Heart*, pela Ásia e os filmes coreanos, que também foram importados ou refeitos por outros países. Mais tarde, na

Hallyu 2.0, que começou após 2007, o k-pop se tornou um dos elementos mais reconhecíveis da *Hallyu Wave*.

O desenvolvimento da *Hallyu Wave* é muito ligado às políticas culturais. (DAL, 2012) Entre o final dos anos 80 e a metade dos anos 90, muitas coisas mudaram na indústria midiática coreana. Até 1997, somente companhias coreanas poderiam distribuir filmes estrangeiros no mercado do país, mas, em 1988, a Coreia abriu o mercado para os filmes de Hollywood serem distribuídos diretamente para os cinemas. O mercado cinematográfico local, que já era ignorado pelo público, foi afetado negativamente por isso. A quantidade de filmes produzidos pela Coreia diminuiu e os filmes de Hollywood passaram a dominar o mercado. Além disso, o aumento rápido da programação estrangeira na televisão e a televisão a cabo também estava preocupando a Coreia. (SHIM, 2009) Com a chegada de novos canais de televisão, começaram as previsões de que os programas estrangeiros abafariam a presença dos programas coreanos na televisão. (SHIM, 2002).

Em 1993, quando o mercado de filmes locais não parecia ser capaz de se recuperar, o filme coreano *Sopyonje* foi lançado. Ele alcançou um sucesso inesperado de bilheteria, mais do que outro filme coreano já havia alcançado antes. O tema do filme, que contava a história de uma família que tocava um estilo musical tradicional coreano, aumentou o interesse e a nostalgia dos coreanos pela própria cultura. (SHIM, 2006) Em 1994, foi proposta ao presidente coreano da época, Kim Young-Sam, a ideia de que a Coreia deveria desenvolver a produção de cinema e outros conteúdos midiáticos como algo estratégico. (SHIM, 2008) Foi feita uma comparação entre os lucros gerados pelo filme *Jurassic Park* com os gerados pelos carros da Hyundai. De acordo com ela, o filme gerou um lucro equivalente à venda de 1.5 milhões de carros da Hyundai. Como a Hyundai vendia uma média de 640,000 carros por ano, um filme poderia gerar mais lucro do que dois anos de vendas da empresa. A comparação deu certo, já que os carros da Hyundai simbolizavam o sucesso econômico da Coreia para os coreanos (SHIM, 2002). Na manhã seguinte, a comparação chegou aos jornais coreanos (SHIM, 2008) Por causa dela, os coreanos começaram a entender a importância do setor cultural, passando a vê-lo como algo importante como a indústria automobilística. Depois desses acontecimentos, o governo coreano decidiu promover o audiovisual, criando uma lei de incentivo a ele. Percebendo o que estava acontecendo, os *chaebol*, os grandes conglomerados coreanos, começaram a investir dinheiro na mídia, competindo por um lugar na indústria cultural. (SHIM, 2002) Em 1998, foi criada uma lei para

promoção da indústria cultural. (SHIM, 2006)

Enquanto isso, o mercado musical coreano estava começando a mudar. Antes dos anos 90, ele não era um mercado muito agitado. Naquela época, shows ao vivo de artistas coreanos eram de pequena escala e incomuns, e o cenário musical era dominado pelas baladas e pelo *ppongjjak*¹, um estilo musical coreano. (SHIM, 2006) A nova geração da Coreia começou a perder o interesse por esses estilos. (SIRIYUVASAK; SHIN, 2007) A juventude preferia ouvir música americana em vez de música coreana. Além disso, o mercado musical coreano era bastante controlado pela televisão. A KBS e a MBC, dois canais de televisão, controlavam a distribuição musical. Não existiam *charts* de álbuns coreanos mais vendidos, existiam somente programas de televisão que diziam qual eram os álbuns mais vendidos. Isso que fazia com que o público se guiasse por eles para chegar a conclusão do que era famoso ou não na Coreia, e quais álbuns deveriam ser comprados. O formato da televisão também influenciava em como algumas músicas eram criadas, para que, quando os artistas se apresentassem nos programas, elas pudessem se adaptar ao formato dos programas e às pausas para comerciais. E ao fazer essas performances na televisão, os artistas eram dependentes das bandas e dos dançarinos dos programas (SHIM, 2006).

Em 1992, em um programa de televisão onde artistas novos se apresentavam na frente de jurados, um grupo chamado Seo Taiji and Boys fez sua estreia. O grupo, que se apresentou com a música *Nan Arayo*, não foi bem recebido pelos jurados e recebeu a pior nota da história do programa. Mas, mesmo assim, o grupo conseguiu alcançar o sucesso na Coreia por seu estilo único de música e moda. (KIM, 2011, p. 63) Como Seo Taiji escolheu os outros dois integrantes do grupo baseado em suas habilidades de dança, eles não precisavam utilizar os dançarinos dos programas para performarem na televisão. Além disso, eles também possuíam seu próprio estúdio, o que não deixava eles dependentes dos estúdios e diretores musicais dos canais de televisão. (SHIM, 2006)

O grupo misturava vários gêneros musicais em suas músicas. *Nan Arayo* era um exemplo disso, ela misturava “rap, letras queixosas e sons de Heavy metal”² (KIM, 2011 p. 63, tradução livre) e foi uma das primeiras músicas de rap feitas na Coreia do Sul. (JIN; RYOO, 2012). A mistura de gêneros chamou a atenção da nova geração (SHIM, 2006) e o experimento fez com que a popularidade do rap aumentasse na música

¹ Também conhecido como *trot*

²- Original: “rap, plaintive lyrics, and heavy metal sounds.”

popular coreana (JIN; RYOO, 2012) O grupo também fazia críticas sociais em suas letras, falando sobre problemas sociais e políticos. Essas críticas sociais não eram frequentemente vistas na música popular coreana. (JIN; RYOO, 2012) Os temas das letras das músicas eram bastante relacionados as opiniões e aos problemas dos jovens coreanos da época, em vez de serem as canções de amor que dominavam o mercado anteriormente. (SHIM, 2006) Dessa maneira, a música pop coreana se tornou mais voltada para a juventude.(JUNG, 2009) e o público adolescente passou a ser reconhecido como um público-alvo pela indústria musical, se tornando o novo foco dela. (KIM, 2011, p. 64)



Capa do primeiro álbum do grupo Seo Taiji and Boys

Fonte: KoreaHerald.com³

Até aquela época, o mercado musical coreano era doméstico. Os álbuns lançados por artistas coreanos não superavam dois ou três milhões de cópias vendidas. (SIRIYUVASAK; SHIN, 2007) O sucesso do Seo Taiji and Boys agitou o mercado pequeno da época. Seu primeiro álbum foi o vendido mais rápido desde de 1982 e seus álbuns foram criticamente aclamados. Com o surgimento de outros grupos, as vendas de álbuns de artistas locais superou a de artistas estrangeiros na Coreia. O fato de Seo Taiji

³ - Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120323001104>

ter conseguido sucesso profissional e respeito, mesmo sem ter terminado o ensino médio fez com que os jovens e seus pais passassem a ver o estrelato como uma oportunidade alternativa de sucesso. E, com os canais de televisão tendo menos influência no mercado musical, as gravadoras e agências de talentos conseguiram uma oportunidade para crescer. (SHIM, 2006)

Tudo isso permitiu o desenvolvimento de um sistema de manufatura de estrelas. (SHIM, 2006) Acredita-se que esse sistema surgiu no início dos anos 90 e se consolidou na metade dessa década. (SHIN, 2009) Lee Suman, fundador da SM Entertainment, é creditado como a pessoa que industrializou a criação de celebridades na Coreia. Lee Suman fez uma pesquisa com garotas adolescentes para saber o que elas queriam quando se tratava de seus ídolos. (SHIM, 2006) Depois disso, a SM contratou vários empregados para procurarem talentos e fez audições e competições na Coreia e em Los Angeles. (JUNG; SHIM, 2013) Lee Suman olhou várias fitas de audição para escolher futuros ídolos, usando o resultado de sua pesquisa como base. Após escolher os garotos, ele os treinou por dois anos, dando origem ao grupo H.O.T. (SHIM, 2006) Nesse momento, estavam sendo formadas as principais características do sistema de treinamento de *idols* do k-pop. E Quando o H.O.T. alcançou o sucesso, a mídia coreana começou a reconhecer essa estratégia (JUNG; SHIM, 2013).



Em 1997, a Coreia entrou em uma crise econômica que afetou, entre outras áreas, a indústria musical do país. (UBONRAT, SHIN, 2007) Apesar de a situação ter sido ruim para o mercado local, ela forçou os artistas coreanos a buscarem um mercado fora de seu país de origem. (KIM, 2011, p. 64)

1.2 – Desenvolvimento da Hallyu Wave: da expansão regional ao mercado global

O Hallyu 1.0 enfatizava a exportação de produtos culturais para o resto do leste asiático. (DAL, 2012, p. 3) De acordo com SHIM, (2008, p. 25) Existe um consenso de que a Hallyu Wave começou na China em 1997, quando o drama televisivo *What Is Love All About* foi exibido e se tornou um sucesso. O sucesso foi tão grande, que o programa foi reprisado na China em 1998, por demanda do público. Seguindo a popularidade de *What Love Is All About*, os dramas televisivos coreanos começaram a ser exportados para várias partes da Ásia. Os dramas coreanos eram mais baratos do que os de outros países asiáticos, como o Japão. Como a Ásia estava passando por uma crise econômica, o preço mais barato dos dramas coreanos se tornou um atrativo para a importação deles pelos países da região.

Nessa mesma época, grupos de k-pop começaram a ganhar popularidade nesses mesmos países. Com o mercado musical coreano afetado pela crise de 1997, alguns grupos de k-pop saíram em busca de oportunidades no mercado estrangeiro. O H.O.T., por exemplo, lançou seu primeiro álbum chinês em 1998 e conseguiu sobreviver à crise de 1997 graças a digitalização de suas músicas e a grande audiência Chinesa. (KIM, 2011, p. 64-65) Um canal musical regional chamado *Channel V* passou a exibir vídeos musicais de artistas de k-pop, criando fãs de k-pop pela Ásia. (SHIM, 2006) Em 2000, o grupo H.O.T. fez um show em Beijing, abrindo as portas para outros shows de k-pop pela Ásia. Artistas como Baby VOX, NRG, Shinhwa e Ahn Jae Wook fizeram shows na China que atraíram uma grande quantidade de público. Lee Suman fez os artistas da SM aprenderem línguas estrangeiras, com o objetivo de entrar no mercado Asiático. Duas integrantes do S.E.S foram escolhidas para fazer parte do grupo por falarem outras

⁴ - Disponível em: <http://www.kpopstarz.com/articles/100334/20140821/5-unforgettable-concepts-in-k-pop-history.htm>

línguas. (SHIM, 2006)

Apesar de ter feito sucesso em alguns países, o k-pop naquela época ainda não era tão popular fora da Coreia. SHIN, (2009) explica que o k-pop, no final dos anos 90 e no início dos anos 00, não possuía uma estratégia para ser exportado. O sucesso de um artista coreano fora de seu país natal dependia de sua sorte. Os artistas não possuíam muita consciência sobre o mercado internacional, e o k-pop exportado para fora do país não era muito diferente do que era vendido dentro da Coreia. E, além disso, a onda Hallyu ainda não havia chegado no Japão.

Na virada do milênio, os grupos dos anos 90 começaram a se separar ou parar de performar e, com isso, a popularidade dos grupos *idols* diminuiu. Enquanto isso acontecia, a cantora solo BoA debutou. Desde antes de debutar, BoA estava sendo treinada para entrar para o mercado japonês. (KIM, 2011, pgs. 66 a 68) Durante as férias escolares, Boa era mandada para o Japão para aprender japonês, com o objetivo de tentar fazer com que ela entrasse no mercado musical do país. (SHIM, 2006) Em 2002, ela conseguiu entrar no mercado japonês. BoA conseguiu alcançar o primeiro lugar na *Oricon* com a música *ID: Peace B*. Enquanto outros artistas coreanos já haviam entrado no mercado japonês antes, nenhum havia conseguido o primeiro lugar na *Oricon*. O sucesso da BoA foi visto como revolucionário (KIM, 2011, pgs. 66 a 68) e seu primeiro lugar na *Oricon* estabeleceu seu lugar na indústria musical japonesa. (SHIM, 2006)

Em 2003 o drama coreano *Winter sonata* passou no Japão pela primeira vez no canal NHK. Nos dois anos seguintes foi reprisado quatro vezes devido à grande quantidade de pedidos do público. O drama televisivo transformou o ator Bae YongJoon em uma celebridade no Japão. O ator ganhou o apelido de Yonsama no país, e sua popularidade foi chamada de “síndrome do Yonsama”. A “síndrome” abriu uma nova era para a *Hallyu Wave*. A popularidade do ator mudou a percepção dos japoneses em relação aos coreanos, gerando interesse na Coreia e em sua cultura. (SUN, 2011)



Capa do álbum ID; Peace B, da cantora BoA

Fonte: Site oficial da BoA⁵

Também em 2003, o grupo DBSK debutou. No final dos anos 2000, o grupo alcançou um grande sucesso no Japão, o que foi considerado o ponto inicial para a nova Hallyu Wave. (KIM, 2011, p. 75) Enquanto, no início, a *Hallyu Wave* se espalhou principalmente pelos países do sudeste asiático, após o surgimento das redes sociais ela se espalhou para fora da Ásia. (KIM, 2011, p. 42) Com o desenvolvimento de sites como Youtube e de redes sociais, a popularidade da *Hallyu Wave* alcançou vários países. (DAL, 2012, p. 1) Em outubro de 2011, o vídeo da música Gee, do grupo Girls Generation havia ultrapassado 56 milhões de visualizações no Youtube e havia sido acessado por pessoas da maioria dos países do mundo. (KIM, 2011, p. 16) No Youtube, as pessoas podem assistir vídeos não só de performances de artistas de k-pop, mas também entrevistas e vídeos dos artistas em sua época de treinamento. De acordo com o diretor executivo da SM Entertainment Jeong ChangHwan, as redes sociais quebraram as barreiras que os artistas coreanos enfrentavam para conseguir sucesso no ocidente. (KIM, 2011)

⁵ - Disponível em: <http://boa.smtown.com/>

Em 2011, houve vários acontecimentos importantes para o k-pop no ocidente. Além de terem acontecido vários shows, artistas de k-pop receberam vários prêmios fora da Ásia. As Wonder Girls ganharam o prêmio de melhor mashup da Billboard, junto com a música “Nothin' on You” do cantor americano Bruno Mars junto com o, também americano, BoB; o grupo Bigbang ganhou o prêmio de WorldWide Act no MTV Europe Music Awards e o grupo 2NE1 foi eleito como a “melhor banda nova do mundo” no MTV Iggy. (CORDEIRO, 2011)

Em 2012, o vídeo da música Gangnam Style, do rapper coreano PSY, foi postado no Youtube e se tornou um sucesso mundialmente. Gangnam Style se tornou o vídeo com o maior número de visualizações do Youtube e, em 2014, quebrou o contador de visualizações do site, que precisou ser modificado. (BBC, 2014)

O crescimento das mídias sociais fez com que a *Hallyu Wave* mudasse de maneira significativa a partir do final de 2007. As inovações que a Coreia fez na tecnologia se tornaram parte da *Hallyu Wave*. Além disso, as mídias sociais ocidentais ajudaram a *Hallyu Wave* a se espalhar, já que os fãs de cultura pop coreana passaram a divulgar o conteúdo através desses lugares. (DAL, 2012, p. 6)

1.3 - Hallyu Wave no Brasil

O primeiro contato significativo dos brasileiros com o k-pop ocorreu quando as máquinas do jogo coreano Pump it Up chegaram ao Brasil. Nesse jogo, o jogador deve acompanhar o ritmo de uma música sem errar, pisando nas setas de uma plataforma enquanto olha para um monitor que mostra os comandos que ele deve seguir. O jogo foi criado em 1999, pela empresa coreana de jogos Andamiro, e chegou ao Brasil no mesmo ano, através de uma feira de tecnologia. Após essa feira, o Brasil passou a importar o jogo, e, em 2001, ocorreu o primeiro torneio de jogadores no Brasil (AGÊNCIA ESTADO, 2006).



Imagem da versão Prime 2 (de 2017) do jogo Pump it up. Na tela é possível ver algumas músicas de k-pop da playlist do jogo. Fonte: Site oficial do jogo Pump it Up⁶

Desde sua primeira edição, *The 1st Dance Floor*⁷, o jogo contém músicas de k-pop incluídas em sua lista de músicas jogáveis⁸. Atualmente, a lista de músicas do jogo possui o que é chamado por ele de *Channels*, categorias onde se dividem músicas de estilos musicais diferentes ou modos diferentes de se jogar, facilitando com que o jogador encontre a música desejada. O k-pop possui sua própria categoria.⁹ Por causa da presença das músicas de k-pop no jogo, ele serviu como uma maneira para que as pessoas conhecessem o estilo, criando alguns dos primeiros fãs de k-pop do Brasil. Cordeiro, (2013, p. 60) escreveu que o Pump it up foi citado entre um dos motivos através do qual as pessoas em sua pesquisa conheceram o k-pop.

Outra maneira pela qual o k-pop começou a ganhar ouvintes no Brasil foi através dos animes, a animação japonesa. Os animes ficaram populares no Brasil antes dos brasileiros terem algum contato significativo com o k-pop. Segundo Travancas, (2016, p. 3) os animes ganharam um boom de popularidade no Brasil em 1994, quando o anime Cavaleiros do Zodíaco foi exibido na Rede Manchete. A popularidade do anime

⁶. Disponível em: <http://www.piugame.com/piu.prime2/intro/commandwindow.php>

⁷. O site oficial do jogo Pump it up possui uma lista dos jogos existentes desde o lançamento da franquia até 2017: <http://www.piugame.com/piu.prime2/pumpitup/history.php>

⁸. O site Pump Haven possui uma lista das músicas disponíveis na primeira versão do jogo: <http://www.ph-online.net/html/ph_mixapplist.html>

⁹. Fonte: Site oficial do jogo Pump it Up. Disponível em: <<http://www.piugame.com/piu.prime2/intro/channel.php>> Acesso em 15/06/17

chamou a atenção dos canais de televisão aberta, que começaram a exibir outros animes.

Os animesongs, as trilhas sonoras dos animes, normalmente são cantados por artistas de música japonesa. Quando os brasileiros passaram a consumir animes, eles também passaram a consumir essas músicas, criando fãs de música japonesa no Brasil. Quando os artistas de k-pop entraram no mercado japonês no início dos anos 00, eles também começaram a cantar nas trilhas sonoras de alguns animes. Um dos primeiros exemplos é o da cantora BoA, que, em 2002, cantou um dos encerramentos do anime InuYasha.¹⁰ Por causa da presença de artistas coreanos nos animesongs, os fãs de música japonesa começaram a também ouvir música coreana. Palamedi e Berti (2010, pgs. 9-10), ao analisar a programação de uma webrádio focada em conteúdo sobre animes e mangás, relataram que em 2004, quando a rádio foi formada, ela somente possuía animesongs em sua programação. Em 2005 a rádio havia adicionado mais conteúdos relacionados ao Japão, trilhas sonoras de jogos e, junto com tudo isso, música coreana.

Em 2008 e 2009, o k-pop começou a ganhar um pouco de atenção da mídia brasileira, apesar de ter tido alguns problemas. Mota (2009, p. 6-7) conta a atenção da mídia pelo k-pop era muito fraca e que o tratava como se fosse algo estranho ou uma curiosidade. Ela também conta que a revista *capricho* fez uma matéria online sobre o DBSK em 2008¹¹, mas que o texto gerou discussões entre os fãs que não gostaram da maneira que ela foi escrita.¹²

Mas o que realmente atraiu a maior quantidade de fãs para o k-pop foi a internet. A internet foi uma maneira importante para que o k-pop se popularizasse nos países do ocidente, e no Brasil não foi diferente. Os fãs se comunicavam e divulgavam cada vez mais o k-pop através dela. Mota, (2009, p. 2) ao falar sobre os fãs do grupo DBSK no Brasil em 2009, relata que “Nas páginas da internet pode-se encontrar sites especializados, blogs e fóruns. A maior comunidade no Orkut dedicado a eles tem cerca de 3.300 membros”. Em 2010, a presença do k-pop na internet ficou ainda mais forte. A *hashtag* *BrazilLovesKpop*, por exemplo, entrou nos assuntos mais comentados do Twitter e a música *Bonamana*, do grupo Super Junior, também entrou, ficando lá por 3

¹⁰- O Soompi fez uma lista com músicas de animes cantadas por artistas de k-pop
<https://www.soompi.com/2016/04/13/12-k-pop-artists-that-have-released-anime-theme-songs/>

¹¹- A matéria foi repostada em 2013 no site da revista <http://capricho.abril.com.br/famosos/dbsk-uma-boy-band-coreana-que-voce-precisa-conhecer/>

¹²- Na época, os fãs fizeram um abaixo-assinado online para que a matéria fosse corrigida
<https://www.abaixoassinado.org/abaixoassinados/2079#inicio>

dias seguidos.¹³ Toda essa divulgação feita pelos fãs através da internet teve resultado CORDEIRO (2013, p. 58) relatou que maioria dos fãs de k-pop em sua pesquisa disseram ter conhecido o k-pop através da internet. Berto e Almeida (2015, p. 42) também relataram resultados parecidos.

Em 2011, o programa Leitura dinâmica anunciou que faria uma matéria especial sobre k-pop. O anúncio foi bem recebido pelos fãs, que divulgaram o programa nas redes sociais. Quando a matéria foi exibida, ela foi bem recebida pelos fãs de k-pop, que colocaram a hashtag #kpopredetv nos assuntos mais comentados no twitter. A matéria foi tão comentada que até alguns dos artistas de k-pop citados nela comentaram sobre o assunto na internet, expressando surpresa por terem aparecido na televisão brasileira. (CORDEIRO, 2013, pg. 23-25) O programa também fez uma enquete online perguntando qual artista de k-pop os fãs gostariam que fizesse um show no Brasil. A enquete, em que o grupo Super Junior ganhou, chamou a atenção da mídia coreana, que publicou uma matéria online sobre o assunto.¹⁴

Também em 2011, no Brasil, ocorreu o Fresh Festival, um festival para disseminar a cultura coreana no país, onde Tony Ahn (Ex-integrante do H.O.T.) e a cantora Byul se apresentaram. Eles foram uns dos primeiros artistas de k-pop a pisarem em solo brasileiro. Mais tarde, no mesmo ano, ocorreu a apresentação do grupo MBLAQ no K-pop Cover Dance Festival, um concurso de *covers* que aconteceu em São Paulo. Os integrantes do grupo foram jurados da competição. Também em 2011, no final do ano, ocorreu o primeiro grande show de k-pop no Brasil. Os grupos Beast, 4minute e a cantora G.NA se apresentaram em São Paulo. (MONTEIRO, 2014) Em 2011, o k-pop havia conseguido um público grande o suficiente no Brasil para que se fizessem shows no país. E, nos anos seguintes, continuou a atrair mais shows.

Em 2012, PSY lançou o vídeo de Gangnam Style, que se tornou um sucesso no mundo todo, inclusive no Brasil. Em 2013 o rapper veio ao Brasil para uma apresentação no carnaval de Salvador.¹⁵ Apesar disso, o vídeo não parece ter atraído muitas pessoas para o k-pop. Berto e Almeida (2015, p. 42) dizem: “É interessante destacar que apenas 0,5% (dos pesquisados) declara que passou a se interessar pelo estilo graças ao *hit* mundial Gangnam Style, do rapper sul-coreano PSY, ou seja, o K-

¹³- Informações retiradas do site cifraclub: <http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/22793-william-manda-recado-para-as-coreanas-do-2ne1-e-propoe-parceria.html>

¹⁴- Link da matéria: <http://sports.chosun.com/news/utype.htm?id=201102280100204140015555&ServiceDate=20110227>

¹⁵- O G1 possui um artigo contando sobre a vinda dele ao país. <http://g1.globo.com/bahia/carnaval/2013/noticia/2013/02/psy-chega-ao-circuito-dodo-em-salvador.html>

pop no Brasil é anterior ao sucesso estrondoso dessa música.”

Os contatos dos brasileiros com o k-pop geraram uma quantidade cada vez maior de fãs, que passou a divulgá-lo e atrair mais fãs. Mas esses fãs não somente divulgam o k-pop, eles também fazem outras atividades como fanfics, fanarts, e *covers*. E é sobre os *covers* que o próximo capítulo fala.

CAPÍTULO II

A CENA K-POP E OS *COVERS* BRASILEIROS

Este capítulo tem como objetivo apresentar a cena de k-pop do país e os *covers* que existem dentro dela. Para que isso possa ser feito, primeiro falaremos sobre os *covers* na cena de k-pop brasileira, mostrando quais suas origens e influências dentro e fora do k-pop. Na segunda parte do capítulo falaremos sobre as competições de *covers* de suas regras. As competições são espaços importantes onde essa prática ocorre. Portanto, ao entendermos suas regras, podemos entender mais sobre como as performances desses *covers* ocorrem e o que é exigido delas. Já a terceira parte do capítulo fala sobre o b-pop, os *covers* de k-pop que querem ascender e fazer parte de seus próprios grupos musicais.

2.1 – A prática do *cover* na cena k-pop brasileira

A cena se refere a conjuntos de atividade social e cultural, que podem ser distinguidas de acordo com a localização, o gênero da produção cultural que lhes dá coerência ou da atividade social de que ela surge em torno. (STRAW, 2013, p. 12) A cena k-pop no Brasil se dá principalmente nos eventos de anime e de k-pop. Nesses eventos, os fãs socializam, consomem produtos relacionados ao k-pop e à *Hallyu Wave* e praticam ou assistem às performances *covers*. Os eventos de k-pop são gerados pela necessidade por espaços para se ter as apresentações dos *covers* e outras atrações voltadas para fãs de k-pop e da *Hallyu Wave* no geral. Já no caso dos eventos de anime, eles já existiam antes do k-pop se tornar popular no Brasil. Mas com o tempo eles foram abrindo mais espaço para os fãs de k-pop.

Como uma das maneiras do k-pop chegar ao público brasileiro foi através das trilhas sonoras dos animes, muitos otakus começaram a também se tornar k-poppers, Isso acabou abrindo espaço para novas atrações, relacionadas ao k-pop, nas convenções de anime. De acordo com Travancas, (2016) os primeiros eventos de anime já possuíam conteúdos relacionados a vários interesses diferentes dentro da tribo dos otakus, indo além dos animes. O interesse tribal é cambiante, não exclusivo. Os otakus possuíam outros interesses que não eram necessariamente animes. Um otaku poderia se identificar com alguns desses grupos e encontravam outros otakus com os mesmos interesses.

Esses interesses começaram a se tornar parte dos eventos de anime, diversificando mais o público que vai a ele.

Com os eventos de anime criando espaço para o k-pop, a atividade *cover* pode se popularizar entre os k-poppers. Os *covers*, que podem se apresentar sozinhos ou com mais de uma pessoa, se apresentam dançando ou cantando alguma música de k-pop, tentando ser o mais fiéis possíveis ao artista original. Vários grupos *covers* começaram a surgir pelo país. Um grupo *cover* que fez sucesso enquanto a prática estava se popularizando no Brasil foi o Super Junior G, anteriormente chamado de Super Junior Girl. O grupo, criado em 2008, chamou a atenção não somente da mídia brasileira¹⁶, mas também da mídia coreana¹⁷, por ser um dos primeiros grupos *covers* populares do gênero.

Com aumento no número de *covers* de k-pop e com o espaço que eles ganharam nos eventos de animês, competições entre eles passaram a ser feitas. Essas competições entre eles se tornou uma das atrações principais dos eventos de animês. De acordo com Travancas, (2016, p. 10):

“Nos eventos atuais, o palco principal não mais conta com a exibição de animês como carro-chefe, e muito menos costuma ter dubladores como grandes estrelas de entrevistas e palestras. Enquanto os animês estão praticamente extintos dos eventos e os dubladores muitas vezes são convidados como atrações secundárias, o palco principal agora é o local onde acontecem as entrevistas com celebridades da internet, concursos de *cosplay*, shows de bandas *covers* e competições de grupos de *k-pop*. Esse afastamento dos animês faz com que muitos eventos se definam como “multitemáticos”, “*geeks*” ou “de cultura pop”.

Com o tempo, o k-pop se tornou algo tão grande dentro desses eventos de anime, que o espaço que eles conseguiram começou a se tornar pequeno para os k-poppers. Mesmo que os eventos de anime incluam atrações voltadas aos k-poppers, eles também precisam ter atrações para os otakus, gamers e outras tribos existentes dentro deles. Não é possível incluir tudo o que é relacionado a Hallyu em um evento desses. Por esse motivo, os fãs de k-pop passaram a cada vez mais querer eventos próprios, onde eles poderiam ter mais espaço e liberdade para atividades voltadas exclusivamente para eles. Eventos focados somente na *Hallyu Wave* estão se tornando cada vez mais frequentes, a maioria deles tendo como atração principal os *covers*.

Os *covers* são algo tão ligado ao k-pop no Brasil, que a primeira vinda de um

¹⁶ - O grupo reuniu várias matérias no próprio blog dele: <http://sujung.blogspot.com.br/p/clipping.html>

¹⁷ - Matéria do site coreano Yonhap News sobre Super Junior G em 2011: <http://www.yonhapnews.co.kr/special/2011/04/01/1438000000AKR20110401053400043.HTML>

grupo de k-pop no país foi em um concurso de *covers* de dança, o K-pop Cover Dance Festival, em 2011. Essa é uma competição internacional de k-pop, patrocinada por várias organizações de turismo e cultura da própria Coreia.¹⁸ Em 2011, o grupo MBLAQ veio ao Brasil para ser jurado da competição e fazer uma apresentação.¹⁹

Mas de onde surgiu esse interesse dos fãs de k-pop pelo *cover*? Ao falar sobre *covers*, Oliveira (2011, p. 18) explica:

"As versões cover, enquanto fato musical, se revelam como uma maneira de aproximação do público com seus intérpretes preferidos. Aqueles que não tiveram a oportunidade de assistir suas apresentações ao vivo, encontram na performance cover uma forma de estarem mais próximos dessa realidade."

Isso é extremamente importante no caso dos fãs de k-pop. Sendo fãs de artistas que vem do outro lado do mundo, nem todos são capazes de ver seus artistas favoritos pessoalmente. E também não é possível para todos os artistas de k-pop virem ao Brasil. Na verdade, quando se trata de shows de k-pop no Brasil até o momento, a maioria dos artistas coreanos que vieram para o Brasil foram artistas que estavam no começo da carreira, ou que possuem popularidade moderada. Alguns grupos muito famosos como EXO, Bigbang ou Girls Generation ainda não vieram ao país. São poucos os exemplos de artistas de grande popularidade que vieram. Além disso, quando os primeiros *covers* de k-pop começaram a surgir no país, ainda não existiam shows de k-pop no Brasil.

Os *covers* de k-pop normalmente se apresentam da mesma maneira que seus artistas favoritos se apresentam: dançando ou cantando. Mas o que realmente os influenciou a dançar e cantar, além da necessidade de ver seus artistas favoritos ao vivo?

Podemos dizer que uma das coisas que motivou os kpopppers a começarem a dançar foi a existência dos vídeos de *dance practice*. Os vídeos desse gênero mostram os artistas originais dançando a coreografia original da música, normalmente na sala onde eles a ensaiam, as vezes acompanhados de dançarinos. Eles são normalmente colocados no youtube pela própria empresa que gerencia o artista, pouco tempo depois do lançamento da música. Nesses vídeos é possível ver a coreografia completa claramente, diferentemente de um vídeo de performance em um show ou programa de televisão, que muitas vezes não mostram partes da coreografia para mostrar o público ou mostrar o rosto de algum cantor mais de perto. Eles acabam servindo como uma espécie de tutorial para que as pessoas aprendam a coreografia da música.

¹⁸ - Site oficial do concurso: <http://www.coverdance.org/intro>

¹⁹ - Vídeo mostrando a etapa brasileira do concurso: <https://www.youtube.com/watch?v=JzqR6R9fskM>

As origens dos vídeos de *dance practice* não são muito conhecidas. Talvez o exemplo mais antigo de um *dance practice* com um formato parecido com o atual seja do grupo Shinhwa, que possui dois vídeos mostrando o ensaio da coreografia da música Only One, lançada em 2000. Um deles os mostra ensaiando alguns pedaços da música²⁰, o outro vídeo é mais similar ao formato atual dos vídeos de *dance practice*, mostrando a coreografia do início ao fim.²¹ Mesmo assim, esse foi um caso incomum para a época. Vídeos desse tipo normalmente não eram feitos. Alguns artistas possuíam gravações de ensaios, mas eram vídeos curtos, que não mostravam a coreografia inteira e serviam como uma forma de mostrar como era a preparação de uma performance.

Alguns anos depois, alguns vídeos de *dance practice* foram surgindo com um formato igual ao atual. Como, por exemplo, o vídeo de *dance practice* da música U, do grupo Super Junior²² e o vídeo de *dance practice* da música Purple Line do grupo DBSK²³. Em 2008, o grupo SHINee debutou com a música Replay.²⁴ Replay foi a primeira música do grupo, lançada em 2008. Além de possuir um vídeo de *dance practice*, ela possui também uma *dance version*, uma versão do videoclipe que se passa em um dos cenários dele e também mostra a coreografia completa da música.²⁵ Apesar disso, nenhum desses vídeos foi lançado oficialmente no youtube, que atualmente é o lugar mais popular para a postagem desses vídeos. Talvez o primeiro vídeo de *dance practice* postado oficialmente no youtube, (ou, pelo menos, o único que ainda está disponível em um canal oficial do site) tenha sido o de 10 out of 10, música de estreia do grupo 2PM²⁶, postado em outubro de 2008, e a primeira *dance version* oficialmente postada tenha sido a da música Sorry, Sorry, do grupo Super Junior, em junho de 2009.²⁷

²⁰ - Assista no youtube: https://www.youtube.com/watch?v=lZeG_Dw0ZaQ

²¹ - A outra versão de Only One: https://www.youtube.com/watch?v=88yrY6YV_m8

²² - Dance practice de U do Super Junior <https://www.youtube.com/watch?v=OPn6UNXyVDw&feature=youtu.be>

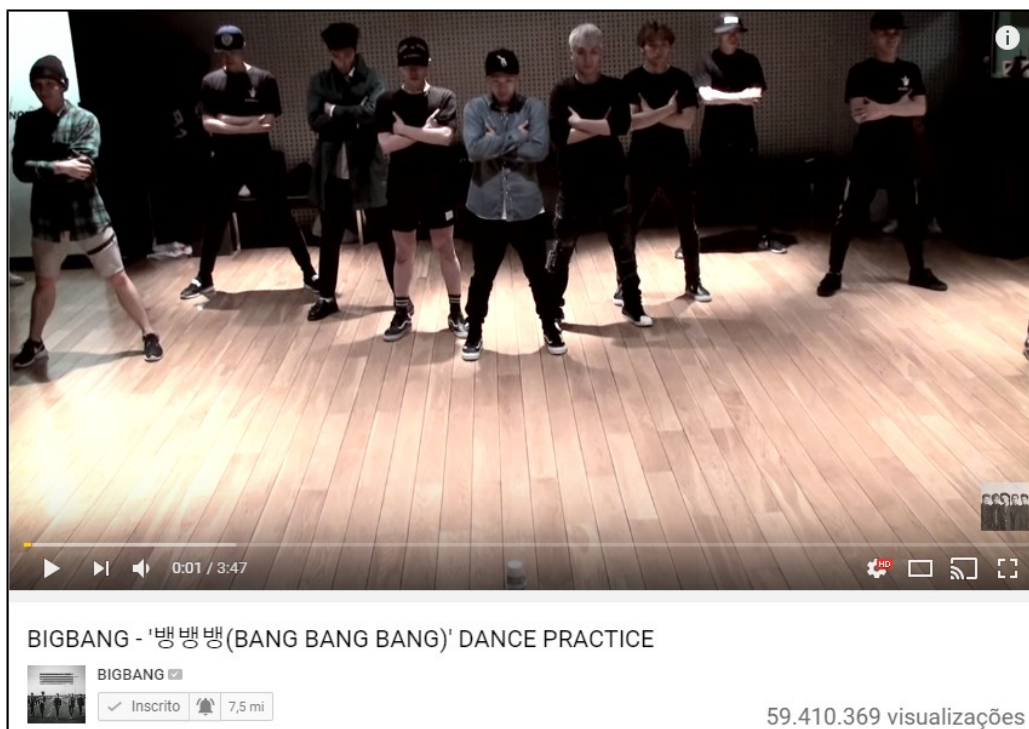
²³ - Dance practice de Purple Line do DBSK: https://www.youtube.com/watch?v=iDfk_pjJ8Wk&feature=youtu.be

²⁴ - Dance practice de Replay: https://www.youtube.com/watch?v=gv60nR3_69U

²⁵ - Dance version de Replay: <https://www.youtube.com/watch?v=1wT6YyxuL70>

²⁶ - Dance practice de 10 out of 10: <https://www.youtube.com/watch?v=wjcYVO4CrBs>

²⁷ - Dance version de Sorry, Sorry: <https://www.youtube.com/watch?v=AAWqnA8PdeY>



Vídeo de *dance practice* da música Bang Bang Bang do grupo Bigbang

Fonte: Canal oficial do Bigbang no Youtube²⁸

Porém a relação entre os fãs brasileiros de k-pop e a dança, vai além de somente vídeos de *dance practice*. Ela existe desde os primeiros contatos deles com a música coreana. Como dito no capítulo um, o jogo Pump it Up foi um dos primeiros contatos dos brasileiros com o k-pop. A forma de jogá-lo é dançando em cima de uma plataforma, acompanhando o ritmo de uma música. O jogo não era somente jogado casualmente pelas pessoas. Como dito no capítulo um, ele possui torneios no Brasil desde o início dos anos 00.

As competições de Pump it up tem duas categorias: *speed* e *freestyle*. Nas de *speed*, o jogador é avaliado pela quantidade de acertos nos comandos do jogo. Nas de *freestyle*, o jogador não somente é avaliado pelos acertos na máquina, mas por jurados. Os jurados avaliam a coreografia feita pelo jogador, levando em conta fatores como a criatividade e a dificuldade dela. (MELO, 2015) Podemos dizer que os torneios de *freestyle* tem similaridades com a maneira que os torneios de *covers* de dança de k-pop funcionam atualmente. Nos dois casos os competidores são julgados pela dança, mas ainda devem seguir algo já preexistente. No caso dos jogadores de Pump it up, são os comandos do jogo e, no caso dos *covers* de k-pop, a coreografia original.

²⁸ - Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uxqjsXjSKPk>

Já no caso do canto, a prática no Brasil pode ter relação com o animekê. O animekê é uma competição onde os participantes cantam músicas de trilhas sonoras de animes, *tokusatsus* ou jogos. Assim como os concursos de *covers* de k-pop, os animekês costumam ocorrer em eventos de anime e como foi dito anteriormente, alguns artistas coreanos como a BoA cantaram músicas de trilhas sonoras de anime. De acordo com Travancas, (2016, p. 10) a prática já foi destaque dos eventos de anime, mas foi se tornando menos frequente.

Mas não é só dentro do k-pop que podemos encontrar *covers*. A atividade *cover* está presente no Brasil há muito tempo, mesmo que nem sempre seja necessariamente ligada à música coreana e nem sempre seja feita da mesma maneira que os fãs de k-pop fazem. O ato de fazer um *cover* nem sempre está necessariamente ligado a um fandom. Podemos ligar a atividade *cover* até mesmo com os programas de calouros que existem há anos no Brasil.

Os programas de calouros no Brasil já existiam em 1940, na época da rádio, onde os candidatos tinham que se apresentar na frente de jurados. Os que ganhavam notas boas também ganhavam a oportunidade de continuar cantando nas rádios e começar uma carreira profissional nela. Ao longo dos anos, os concursos de calouros continuaram aparecendo em programas de televisão como A Buzina do Chacrinha, Show de Calouros e, mais recentemente em programas como Domingão do Faustão (no quadro Iluminados) e no Raul Gil. (DA SILVA, 2015) A relação entre o programa do Raul Gil e *covers* é tão próxima, que os *covers* de k-pop ganharam um quadro próprio dentro do programa. No quadro Quem Sabe Dança²⁹, criado em 2016, vários grupos de dança *cover* de k-pop competiram entre si por um prêmio de dez mil reais.³⁰ A fase final teve a presença do grupo de k-pop 24K.³¹

²⁹- Alguns vídeos do quadro estão disponíveis no site do canal SBT:
<http://www.sbt.com.br/raulgil/videos/categoria/9299/f2bb4c2c3f17a2c9c5a38134198c1f32/Quem-Sabe-Danca-Especial-K-Pop.html>

³⁰- Informação retirada de: <http://sarangingayo.com.br/noticias-gerais/k-pop-ganha-destaque-no-programa-raul-gil-com-novo-concurso-cover/>

³¹- informação retirada de: <https://www.horabrasil.com.br/28111/programa-raul-gil-cantor-belo/>



Raul Gil e o grupo de k-pop 24K

Fonte: Twitter oficial do Programa do Raul Gil³²

Antes do k-pop se popularizar no Brasil, já existiam *covers* que se apresentavam de maneira bem similar aos dos *covers* de k-pop atuais. Um exemplo disso bem parecido com o k-pop são os fãs de *boybands* e *girlgroups* ocidentais dos anos 90 como *NSYNC³³, Backstreet Boys³⁴ e Spice Girls³⁵. Apesar de a prática ter sido menos comum entre eles do que entre os fãs de k-pop, existiam *covers* desses grupos que se apresentavam e competiam entre si. Os *covers* competiam, se apresentavam em programas de televisão e abriam shows.³⁶ Em 1999, por exemplo, foi feita uma competição de *covers* do grupo *NSYNC no programa da Xuxa.³⁷ Na época da promoção foi até feita uma entrevista com o próprio *NSYNC.³⁸ Existem *covers* desses

³² - Disponível em: <https://twitter.com/pgmraulgil/status/810155818347851776>

³³ - Antigo grupo do Yahoo de um grupo cover do *NSYNC:
<https://br.groups.yahoo.com/neo/groups/neverendnsynccover/info>

³⁴ - Página do facebook de um grupo cover dos Backstreet Boys: <https://pt-br.facebook.com/Back-Street-Boys-Infinity-Cover-572941392726981/>

³⁵ - Apresentação de um grupo cover das Spice Girls: <https://www.youtube.com/watch?v=f3JcG-Hk7N4>

³⁶ - Site de uma empresa que produzia grupos covers:
<https://web.archive.org/web/20030208054853/http://www.topstarproducoes.com.br:80/>

³⁷ - Vídeo do programa da Xuxa em que ela explica sobre a competição: <https://www.youtube.com/watch?v=GnnR5tLlhRQ>

³⁸ - Entrevista com o *NSYNC: <https://www.youtube.com/watch?v=u-wg6ACDBs0>

grupos dos anos 90 até hoje³⁹, que se apresentam em eventos focados em música pop dos anos 90, ou música pop no geral.⁴⁰



Página de um antigo grupo *cover* do *NSYNC, o *EASY IT.

Fonte: Screenshot⁴¹

Mas os *covers* de k-pop, sendo um fandom diferente, tem suas próprias características. Além disso, fazer *covers* é algo mais comum entre os fãs de k-pop do que era entre os fãs de grupos de pop americano dos anos 90, por exemplo. Para entendermos mais sobre os *covers* de k-pop, a próxima parte do capítulo falará sobre as competições de *covers* de k-pop.

2.2. – Das competições de *cover* na cena k-pop brasileira: regras de performance

Existem várias competições de *covers* de k-pop. Algumas são em eventos de temática *geek*, outros são em eventos próprios, voltados para o k-pop. Existem competições que ocorrem em um só evento, enquanto, por outro lado, existem torneios com etapas classificatórias. Essas competições não são os únicos lugares onde os *covers* se apresentam. Muitos usam o youtube para postar vídeos de suas performances. Outros se apresentam ao vivo, mas sem competir. Mesmo assim, as competições de *cover* são um dos espaços mais comuns e mais importantes onde os *covers* se apresentam. Por tanto, é importante falar sobre elas. Para falarmos sobre essas, duas delas serão usadas como exemplo: O k-pop Dance Tournament e o K-pop Dance Challenge.

³⁹ - Apresentação de um grupo cover do *NSYNC, em 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=7Ksa-WjGHq4>

⁴⁰ - Nessa galeria de fotos de uma festa voltada para música pop dos anos 90, é possível ver covers de *NSYNC e Backstreet Boys: https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g303506-d3498214-i153178050-Teatro_Odisseia-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html

⁴¹ - Disponível em: <http://www.geocities.ws/coveroficialnync/>

O K-pop Dance Challenge é a mais antiga das duas citadas. Ela começou no evento Anime Dreams, de 2012. O K-pop Dance Challenge é um torneio, e suas etapas normalmente ocorrem nos eventos da empresa Yamato Comunicações e Eventos, exceto pelas etapas online.⁴² A Yamato é uma empresa produtora de eventos de cultura pop japonesa.⁴³ Os eventos da empresa costumam ter outras atrações além dos concursos de k-pop. O Anime Friends, por exemplo, possui em sua programação atrações como animekê⁴⁴ e concursos de cosplay⁴⁵. Além disso, a nova edição terá shows como o da banda de j-rock Asian Kung Fu Generation⁴⁶. Portanto, o K-pop Dance Challenge é uma das atrações do evento, mas não a atração principal.

O K-pop Dance Tournament, também conhecido como KDT, é organizado pela K.Ö. Entertainment. De acordo com Chagas, (2016a) a K.Ö Entertainment foi criada em 2012, e, no mesmo ano, produziu um flashmob de k-pop na Avenida Paulista. A empresa produz vários eventos com foco na cultura coreana, como o Dream Concert, fanmeetings com artistas de k-pop o KO Festival, entre outros.

Diferentemente do K-pop Dance Challenge, o K-pop Dance Tournament ocorre em eventos próprios, focado na competição de *covers*. O primeiro KDT ocorreu em 2014 e foi realizado no Centro Cultural São Paulo.⁴⁷ A edição de 2017 é a sétima edição do evento.⁴⁸

Para entendermos melhor sobre o que ocorre nesses concursos e o que é exigido dos covers dentro deles, podemos olhar para os regulamentos. O regulamento citado nessa parte do capítulo é o da sétima edição do K-pop Dance Tournament, realizada em 2017.⁴⁹ As regras podem mudar ligeiramente de acordo com a competição, mas, no geral, seguem formatos parecidos.

⁴² - Informações retiradas de: <http://kpopcoverchallenge.com.br/>

⁴³ - Informações retiradas da página oficial da Yamato no facebook: https://www.facebook.com/pg/yamatoeventos/about/?ref=page_internal

⁴⁴ - Página sobre animekê do site oficial do evento: http://www.animefriends.com.br/e_animeke.shtml

⁴⁵ - Página sobre cosplay: http://www.animefriends.com.br/e_cosplay.shtml

⁴⁶ - Informações retiradas de: <http://www.animexis.com.br/2017/03/09/asian-kung-fu-generation-e-confirmado-para-o-anime-friends-2017/>

⁴⁷ - Informação retirada de: <http://www.kpopstation.com.br/2014/07/17/divulgacao-k-pop-dance-tournament/>

⁴⁸ - Informações retiradas de: https://www.facebook.com/pg/koentertainmentoficial/events/?ref=page_internal

⁴⁹ - Disponível em:

https://docs.google.com/document/d/1p6lrpkvFIH3mNhYfRDg65SEp_2Htm6FpqbhIAgX3U/edit# O link foi disponibilizado nesse endereço: https://www.sympla.com.br/kpop-dance-tournament-vii--grande-final-__140720

I – DAS INSCRIÇÕES:

1. Serão aceitas inscrições de covers solo e de grupos com o limite de 15 (quinze) integrantes. No entanto, todas as equipes serão julgadas com o mesmo rigor independente do número de participantes.
2. Após a inscrição, os integrantes de uma equipe não podem ser alterados nem adicionados, **somente subtraídos**.
3. Cada grupo deverá ter expressamente 2 (dois) representantes relatados na inscrição.
 - 3.1. Inscrições de solo devem enviar seus próprios dados como representantes, não há a necessidade de incluir os dados de uma segunda pessoa.

Essas primeiras regras têm como objetivo controlar a quantidade de pessoas que vão participar de uma apresentação. Eles são feitas para evitar problemas com a inscrição no evento, como, por exemplo, grupos que mudam constantemente a quantidade de integrantes, ou pessoas que se inscrevem como solo mas usam os dados de outra pessoa.

Podemos ver que existe um limite de 15 pessoas por grupo. Isso pode ter relação com o tamanho do palco, para evitar acidentes e para facilitar a visão do público e dos jurados. Além disso, o tamanho limite dos grupos pode refletir o tamanho dos grupos de k-pop. Apesar de existirem alguns grupos com mais de 10 integrantes, a quantidade de integrantes raramente passa de 15.

4. Sobre as músicas da inscrição:

- 4.1. Na categoria de dança são válidas músicas cantadas por artistas coreanos independente do idioma (ou seja, são permitidas músicas em inglês, japonês, mandarim e etc). Entretanto, caso exista uma versão em coreano da música, é obrigatório o uso da mesma.

Artistas de k-pop muitas vezes lançam músicas em outras línguas, com o objetivo de alcançar o mercado asiático ou mundial. As vezes a mesma música é lançada em línguas diferentes. Em outros casos, artistas lançam músicas que são exclusivamente cantadas em alguma língua específica. Para evitar confundir os covers, qualquer idioma é aceito na competição, desde que o artista original seja coreano. Mas, mesmo assim, é obrigatório o uso da versão coreana da música na competição.

- 4.2. Na categoria de canto os competidores poderão competir cantando em coreano, inglês, japonês, espanhol e mandarim desde de que a música seja originalmente cantada por um artista coreano.

- 4.2.1. A música definida pelo cover deve ter uma gravação oficial do artista original na língua escolhida pelo competidor.

No caso do canto, as regras são mais flexíveis. O *cover* pode escolher qual versão cantar, sem ter que escolher necessariamente a versão em coreano. Isso pode ter relação com o fato de que a maior parte dos brasileiros não tem muito conhecimento sobre a língua coreana, o contato dos brasileiros com a língua é pequeno. Além disso, mesmo para os k-poppers que possuem contato frequente com ela através de música e outros produtos culturais coreanos, conseguir aprender a língua é algo difícil. Cursos de coreano são raros no país, principalmente em áreas onde não existem muitos imigrantes coreanos. Isso dificulta o aprendizado dos fãs de k-pop, que na maioria das vezes não possuem muita escolha exceto aprenderem a língua sozinhos através de livros ou da internet. Outro fator que pode tornar um *cover* de canto ainda mais complicado, principalmente para quem não sabe a língua, é a fonética do coreano, que é bastante diferente da fonética do português.

Podendo escolher livremente uma versão da música, o *cover* pode escolher a língua no qual se sente mais confortável em cantar. Mesmo assim, a música deve ter uma gravação cantada pelo artista original. Isso é para evitar que pessoas criem suas próprias versões das músicas ou cantem alguma música que não possui nenhuma relação com o k-pop.

6. **O vídeo enviado para a inscrição deve ter no máximo 3 minutos de duração. Inscrições com vídeos com mais de 3 minutos terão desconto na nota e o tempo excedente desconsiderado.**
7. Na categoria de canto o vídeo de inscrição deve ser **acappella (vocal SEM o acompanhamento de qualquer instrumental).**
8. Não existe um tempo mínimo para o vídeo.

Os candidatos são escolhidos pelos vídeos que enviam na inscrição. Isso não somente é uma maneira do evento selecionar os melhores *covers* para competirem no evento, isso também é uma maneira de ajudar no julgamento dos jurados. Nem sempre o jurado conhece a música ou a coreografia que está sendo usada pelo competidor, então saber como ela é antes do evento facilita na hora do julgamento. Além disso, também é uma maneira dos jurados conhecerem os competidores.

17. **Uma mesma pessoa não pode se inscrever mais que duas vezes no KDT.** Caso isso seja desrespeitado, todas as inscrições contendo essa pessoa serão desconsideradas.

17.1. Caracteriza como inscrição o candidato participar das seguintes categorias:

- Categoria de Dança - Grupo = 1 inscrição
- Categoria de Dança - Solo = 1 inscrição
- Categoria de Canto (cover solo*)= 1 inscrição
- Categoria de Canto (cover em grupo*)= 1 inscrição

*backdancer não são considerados como parte da inscrição. O que diferencia um candidato de canto solo para um grupo são quantas pessoas estão cantando na apresentação.

17.2. **Na Categoria de Canto o candidato pode se inscrever tanto em grupo quanto solo.** Caso o candidato se inscreva, por exemplo, em um grupo de canto e também como solista na categoria de canto, já não pode participar mais das categorias de dança pois já atingiu o limite de 2 inscrições.

Mesmo dentro da divisão de canto e dança existem categorias. Grupos e solos são separados para poderem ser julgados de uma forma mais exata, já que existem coisas que são exigidas de um que não são exigidas de outro.

Nesse evento, não é possível se inscrever em mais de duas categorias. Provavelmente é para evitar que uma só pessoa ocupe muitas vagas no evento. Membros da organização do evento também não podem participar.

Além da seleção feita com o vídeo das inscrições, existe a etapa semifinal, que decide quais grupos serão realmente classificados para a grande final. Além disso, existem outras maneiras de se entrar para a grande final. Essas outras maneiras envolvem ganhar outros concursos de *cover*. Alguns desses concursos não são necessariamente eventos de k-pop, e sim eventos geek que possuem k-pop como parte das atrações. A imagem seguinte mostra os critérios de julgamento das categorias de dança solo e em grupo:

Critérios avaliados	Pontos	Peso
Vídeo de inscrição	20 pontos	Peso 1
Originalidade	10 pontos	Peso 1
Presença de palco, expressão artística	20 pontos	Peso 2
Sincronia (somente para grupos)	20 pontos	Peso 2
Execução de passos	20 pontos	Peso 2
Figurino	20 pontos	Peso 2
Resposta do público	5 pontos	Peso 2

No vídeo de inscrição, somente são levadas em conta a presença de palco, a expressão artística, a sincronia e a Execução dos passos

Resposta do público é um critério de julgamento, o que mostra que a reação do público é algo considerado tão importante quanto a fidelidade ao artista original. Presença de palco e expressão artística também é um critério que possui um grande peso na nota final. De acordo com Frith (1996, p. 214), ao julgar uma performance, as pessoas estão comparando seus gestos com como elas acham que a pessoa realmente age fora do palco.

O Figurino também é parte do julgamento. Já que é um concurso de *covers*, a forma de se vestir é importante. O *cover* deve se vestir de acordo com a maneira que o *idol* se veste. O figurino é algo importante para a música pop, e no k-pop isso não é diferente. De acordo com Frith (1996) as roupas são uma forma de linguagem. As roupas são a maneira como o corpo fala. Na música pop, a roupa é importante por esse motivo. A aparência dos músicos afeta a maneira como eles são ouvidos pelo público na primeira vez que ele os ouve.

A execução dos passos é um critério importante de julgamento e, para os grupos a sincronia entre os integrantes também. Frith, (1996), fala sobre o que faz com que os passos de dança sejam atraentes para o público, De acordo com ele, o que faz um movimento de dança ser atraente é a facilidade como ele é feito. Ao mesmo tempo, por causa da estética do esforço, também existe um prazer no espetáculo, em movimentos difíceis e pulos altos.

Quando um grupo dança em sincronia, ele esconde todo o esforço que fez para aprender os movimentos. Ele faz com que os movimentos pareçam fáceis de ser executados. Além disso, quando um *cover* faz um movimento complexo, ele impressiona o público. Quando um grupo *cover* faz um passo de dança complexo, em sincronia, ele cria a ilusão de que aquilo é feito com facilidade para eles e, ao mesmo tempo, impressiona o público ao fazer um passo complexo. Como é uma competição, eles não podem errar. Eles tem que mostrar o quanto eles dominam aqueles movimentos.

Apesar de ser um concurso de *covers*, a originalidade na apresentação é citada como um dos critérios de julgamento. Por outro lado, ela não possui muito peso na nota final. Além disso, o competidor não pode se desviar muito do artista original, afinal a execução dos passos é um critério de julgamento. Além disso, uma das regras anteriores explica que a maior parte da performance deve ser da dança original.

9. Na categoria de dança, é permitido adaptar/alterar as coreografias desde que 80% da apresentação ainda seja da dança original.

A imagem seguinte mostra os critérios de julgamento para as categorias de canto:

Critérios avaliados	Pontos	Peso
Vídeo de inscrição	20 pontos	Peso 1
Originalidade	10 pontos	Peso 1
Presença de palco, expressão artística	20 pontos	Peso 2
Figurino	20 pontos	Peso 2
Técnica vocal	20 pontos	Peso 2
Pronúncia	20 pontos	Peso 2
Resposta do público	5 pontos	Peso 2
No vídeo de inscrição, somente são levadas em conta a presença de palco, a expressão artística, a técnica vocal e a pronúncia	Backdancers e outros artificios podem ser usados, mas a organização deve ser avisada com, pelo menos, 10 dias de antecedência	
	Backdancers podem participar da competição de dança	

Assim como na dança, a originalidade, a presença de palco, a expressão artística, o figurino e a resposta do público são importantes para o julgamento do competidor. A técnica vocal obviamente também é importante, pois é uma competição de canto. A pronúncia é uma parte importante do julgamento, o que faz com que a escolha da língua da música cantada se torne ainda mais importante.

A dificuldade de entrar nessas competições e ganhar serve como uma maneira do *cover* se promover. Quanto mais famosa é a competição que o *cover* consegue fazer parte, maior é o reconhecimento que ele ganha do resto dos *covers*. Como é possível ver no regulamento mostrado, uma torneio possui várias etapas, e até conseguir ser escolhido para participar de uma delas pode ser uma tarefa difícil. E se o *cover* ganha uma competição grande, ele ganha prestígio entre os outros *covers*.

Os concursos de *covers* não servem somente como uma maneira de promover esses *covers* de k-pop e colocá-los para competir entre si. Eles também servem como uma forma de promover o k-pop no geral. Para a edição de 2017 do KDT, a rapper

coreana Grace foi anunciada como uma das atrações.⁵⁰ No Anime Friends, local onde ocorre o K-pop Dance Challenge, foi anunciado a apresentação do grupo de k-pop BLANC7 em 2017.⁵¹ Em 2015, no mesmo evento, ocorreu a apresentação do grupo Cross Gene.⁵² Como já foi citado nesse capítulo, o grupo MBLAQ veio ao Brasil para se apresentar e julgar um concurso de *cover* em 2011, sendo o primeiro grupo de k-pop a se apresentar no Brasil.

2.3 – De covers de k-pop a idols locais? O alcance e o limite do estilo B-pop

Alguns *covers* de k-pop não se contentaram em somente fazer *covers*, eles querem seguir os passos de seus ídolos e entrar para grupos musicais. Algumas empresas de k-pop já fizeram audições globais e até mesmo audições no Brasil⁵³, mas conseguir entrar para um grupo de k-pop é extremamente difícil quando se é brasileiro. Por esse motivo, começou-se a criar o que está sendo chamado de b-pop: grupos ou artistas brasileiros inspirados no k-pop, que tentam seguir uma carreira no próprio brasil.

O primeiro desses grupos foi o Champs. O grupo Champs foi criado pela empresa JS Entertainment, uma empresa brasileira inspirada no modo de produção de *idols* coreano.⁵⁴ Os integrantes do grupo foram escolhidos em 2013, através de audições. Após a escolha dos integrantes, eles passaram por um sistema de treinamento como o que os *idols* coreanos passam. Eles também foram mandados para a Coreia, onde receberam parte de seu treinamento em uma empresa que fez uma parceria com a JS Entertainment. A parte coreana do treinamento foi documentada no Champs TV, uma série de vídeos lançados no youtube. O Champs TV não só mostrava o treinamento, ele também mostrava os integrantes visitando pontos turísticos da Coreia⁵⁵ e até mesmo teve a aparição do girlgroup coreano Billion.⁵⁶ Em maio de 2014, após o fim do treinamento, o grupo fez uma showcase, lançou o vídeo da música Dynamite, que foi

⁵⁰ - Informações retiradas de: <http://revistakoreain.com.br/2017/06/eyesonyou-a-versatilidade-e-originalidade-da-rapper-grace-showcase-no-kdt/>

⁵¹ - Informações retiradas de: <http://g1.globo.com/musica/noticia/boyband-sul-coreana-blanc7-participara-do-anime-friends-em-sp.ghml>

⁵² - Informações retiradas de: <http://brazilkorea.com.br/cross-gene-no-brasil-saiba-como-foi-a-apresentacao/>

⁵³ - Informação retirada de: <https://www.vagalume.com.br/news/2013/11/07/gravadora-sul-coreana-fara-audicao-no-brasil-para-escolher-nova-estrela-do-k-pop.html>

⁵⁴ - Informação retirada de: https://web.archive.org/web/20150128185444/http://jsent.com.br/?page_id=14

⁵⁵ - Assista a um dos episódios: <https://www.youtube.com/watch?v=qVMWqjJX5wI>

⁵⁶ - Assista ao vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Q5EdS-f9OTc>

gravado na Coreia,⁵⁷ e a música We Are The Champs, uma parceria com o girlgroup de k-pop Wassup.⁵⁸ As duas músicas foram feitas por produtores coreanos.⁵⁹ E, assim como acontece com muitas músicas de k-pop, foi lançado um vídeo de *dance practice* da música Dynamite.⁶⁰



Grupo Champs

Fonte: Página oficial do Champs no Facebook⁶¹

A empresa considerava o Champs como o primeiro grupo *idol* brasileiro. O site oficial também dizia que queria criar um grupo focado no público jovem, pois, de acordo com eles, o mercado pop brasileiro está sendo conduzido pelo mercado pop americano, que é focado em um público mais adulto.⁶² De acordo com Menezes, (2014) o grupo queria resgatar a antiga imagem da *boyband* que dança, como os Backstreet Boys, E, após o lançamento do Champs, possuía planos de lançar um girlgroup

⁵⁷ - Assista ao vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=rrU96-4UMRw>

⁵⁸ - Ouça a música: <https://www.youtube.com/watch?v=BN7SixoO7s0>

⁵⁹ - Informações retiradas do site oficial da JS: https://web.archive.org/web/20150128204925/http://jsent.com.br/?page_id=19

⁶⁰ - Assista ao vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=utIp16Rrqi>

⁶¹ - Disponível em:

<https://www.facebook.com/ChampsOficial/photos/a.301653086652594.1073741832.293963630754873/320685711415998/?type=3&theater>

⁶² - Informação retirada do site oficial da empresa: https://web.archive.org/web/20150128204925/http://jsent.com.br/?page_id=19

chamado Lollipop e um artista solo.

O PRIMEIRO GRUPO IDOL COM 5 MENINOS NO BRASIL "CHAMPS"

- Atualmente, O Mercado Pop Brasileiro Tem Sido Conduzido Pelo Mercado Pop Americano.
- Esse Pop Americano Tem Focado Principalmente Em Pessoas Acima De 30 Anos.
- A Demanda Do Público Mais Jovem Tem Crescido, Como O K-Pop.
- O Público Jovem Prefere Um Ritmo Mais Rápido E Uma Dança Mais Elaborada, Como O K-Pop.
- Não Teve Nenhuma Tentativa De Um Grupo Idol No Brasil Até Agora.
- CHAMPS Pode Ser Considerado O Primeiro Grupo Idol Brasileiro.

Screenshot do website da JS Entertainment

O grupo chegou a aparecer em alguns programas brasileiros como o Mais Você⁶³, mas ele não durou muito tempo. Em março de 2015, menos de um ano depois do *debut*, o grupo anunciou sua separação através de uma postagem em seu facebook oficial.⁶⁴ Na postagem, foi dito que o motivo da separação do grupo foi a crise econômica no Brasil. Porém, muitos fãs não acreditaram no que foi dito. As opiniões desses fãs sobre o motivo da separação do grupo eram variados. Entre os motivos especulados por eles, alguns fãs acharam que foi má administração da empresa, outros acharam que o gênero não conseguiria fazer sucesso com o público brasileiro, já alguns acharam que a culpa foi da má aceitação que fãs de k-pop brasileiros tiveram com o grupo.

"devido a crise financeira do pais, o mercado de show business está na baixa." Não tinha uma desculpa melhor? 🙄
104 - 2 de março de 2015 às 11:08

É muito triste mesmo, mas acho que já está mais que provado que kpop no Brasil não vai pra frente, até pq os até mesmo alguns kpopers não apoiam bandas brasileiras.... boa sorte meninos, vcs merecem muito sucesso
140 - 2 de março de 2015 às 11:09

Screenshots de alguns comentários da postagem sobre a separação do grupo

Após o fim do grupo, um dos integrantes, o Iago, criou um canal do youtube

⁶³ - Assista ao vídeo: <https://globoplay.globo.com/v/3405488/>

⁶⁴ - Post da página do Champs: <https://www.facebook.com/ChampsOficial/posts/459823537502214>

chamado Iagora.⁶⁵ O canal se tornou um dois canais sobre k-pop mais famosos entre os k-poppers brasileiros. Além disso, Iago também faz parte do grupo *cover* Allyance.⁶⁶ O *girlgroup* Lollipop e o artista solo que a JS Entertainment tinha a intenção de debutar nunca chegaram a ter sua estreia.

Em 2016, o *girlgroup* High Hill⁶⁷ se apresentou no Xfactor Brasil⁶⁸ Algumas das integrantes do High Hill debutariam no Lollipop antes da empresa acabar. De acordo com Chagas, (2016b) um amigo delas as convidou participarem do Projeto High Hill, onde as candidatas foram testadas até chegarem uma formação do grupo. Nas audições do X-Factor, elas se apresentaram cantando a música No, da cantora ocidental Megan Trainor.⁶⁹

Também em 2016, mais um grupo de b-pop surgiu. O *girlgroup* SIS lançou a música Heartbeat (Batida do Coração).⁷⁰ O grupo é produzido pela Bangerz Conteúdo Criativo⁷¹, que, ao contrário da JS Entertainment, não segue o modelo coreano e produz artistas de outros estilos musicais.

Em 2017, a boyband WIBE⁷² surgiu, lançando a música Alma Gêmea.⁷³ Um dos integrantes do WIBE é o Iago, ex-integrante do Champs,⁷⁴ que está tentando mais uma vez seguir uma carreira em um grupo.

Os *covers* competem em eventos, onde são julgados pela qualidade de sua performance. Alguns *covers* decidem ir além das competições e performances e entrar para grupos musicais, o que levou a criação do b-pop. Ainda é muito cedo para saber o que será do b-pop. Mas, para entender mais sobre o circuito *cover* e suas opiniões em relação as suas atividades, as performances, ao k-pop e ao b-pop, foi feita uma pesquisa online através de um formulário, que será mostrada no próximo capítulo.

⁶⁵ - Link do canal: <https://www.youtube.com/user/CanalIagora>

⁶⁶ - Pagina do grupo no facebook: <https://pt-br.facebook.com/Allyancegroup>

⁶⁷ - Página oficial do High Hill no facebook: https://www.facebook.com/highhilloficial/?ref=page_internal

⁶⁸ - Informação retirada de: <http://febreteen.com.br/2016/10/x-factor-brasil-confira-10-apostas-teens-da-primeira-temporada-do-programa/>

⁶⁹ - Assista ao vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=EF7n0ySBsYs>

⁷⁰ - Assista ao vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=RdIx2C2nqo8&feature=share>

⁷¹ - Página no facebook: https://www.facebook.com/bngzconteudocriativo/?ref=page_internal

⁷² - Página do WIBE no Facebook: <https://www.facebook.com/wibeoficial/>

⁷³ - Assista ao vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=bFCvNB4Wpl8>

⁷⁴ - Informações retirada do instagram oficial do grupo: <https://www.instagram.com/p/BT4tlmTISxj/?taken-by=wibeoficial>

CAPÍTULO III

OS COVERS DA CENA BRASILEIRA DE K-POP, EM DADOS

Para que possamos entender mais sobre os *covers* da cena de k-pop no Brasil, esse capítulo pretende apresentar os dados coletados para essa monografia, além das informações que já foram apresentadas no capítulo anterior. Em particular, nos concentramos nas respostas obtidas a partir de um questionário de 28 perguntas direcionado aos *covers* brasileiros, contendo perguntas quantitativas e qualitativas. Na primeira parte do capítulo, também foram usados os dados de um registro de *covers* criado pela página do Facebook K-pop BR Covers.

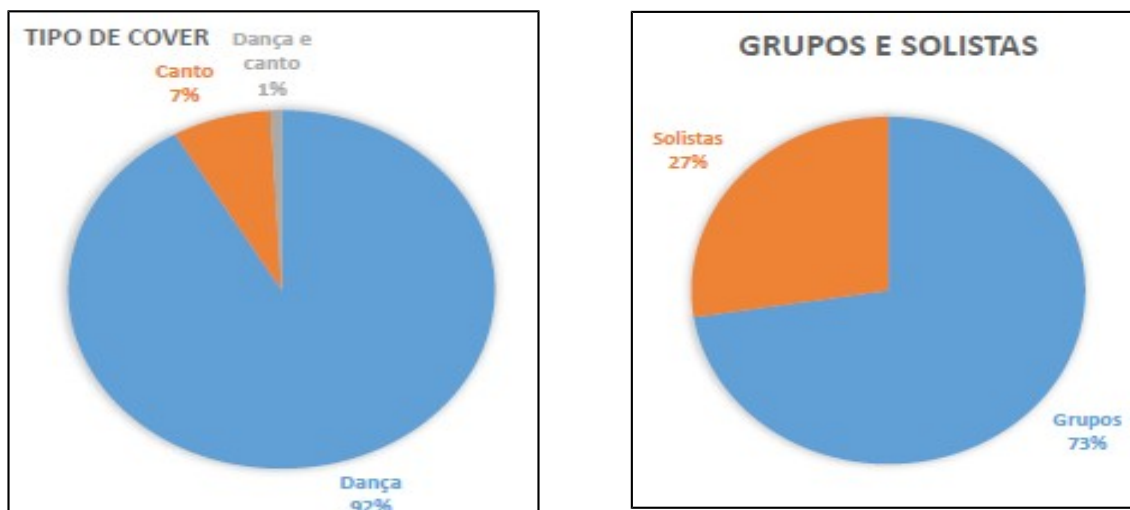
3.1 – Dados Gerais: a páginas K-pop BR Covers

Com o objetivo de se obter mais informações sobre a cena *cover* de k-pop no Brasil, foi feita uma pesquisa através de um questionário. Porém, antes de falarmos dos resultados da pesquisa, primeiramente falaremos sobre os dados disponíveis na página do facebook K-pop BR Covers.⁷⁵ Essa página, dedicada a divulgação de *covers* de k-pop, criou um registro de *covers* existentes no Brasil⁷⁶. Nesse registro, os próprios *covers* dão suas informações para a página, que as usa para criar uma lista. A lista reúne informações como a página oficial dos grupos, se o grupo está ativo ou não e o estado de origem. A edição mais recente dessa lista, postada em julho de 2017, fez gráficos com algumas informações. As imagens abaixo mostram alguns desses gráficos:

⁷⁵ - <https://www.facebook.com/kpopbrcovers/>

⁷⁶ - Postagem com o link:

<https://www.facebook.com/kpopbrcovers/photos/a.454838481290821.1073741828.454465734661429/1336378646470129/?type=3&theater> link da lista: <https://drive.google.com/file/d/0B51blFP9Z2pUaXF5eU9UWjZ4RUk/view>



Gráficos mostrando a diferença de quantidade entre tipos diferentes de covers

Fonte: K-pop BR Covers

O gráfico da esquerda mostra diferença de quantidade entre os *covers* que fazem *cover* de dança, comparados com os que fazem *covers* de canto e com os que fazem *covers* dos dois. Os *covers* de dança são os mais comuns, sendo 92% dos grupos registrados. Os de canto são muito menos comuns, sendo somente 7% da lista. Os *covers* de dança e canto são ainda mais incomuns, sendo somente 1% da lista. A pouca quantidade de *covers* de canto pode ser relacionada com o pouco conhecimento dos brasileiros sobre a língua coreana. Ela também pode ser relacionada à falta de algo que sirva como tutorial, como os vídeos de *dance practice* servem para os *covers* de dança. Com os vídeos de *dance practice*, os *covers* de dança tem uma maneira de saber como fazer uma coreografia, mesmo não sabendo muito sobre técnica de dança. Os *covers* de dança também não precisam saber falar coreano, ou outra língua além do português, para aprender a dançar. Para os *covers* de dança, não existe algo que os ensine a cantar de forma correta e muitas vezes eles devem cantar em outras línguas. É muito mais fácil para um *cover* de dança aprender uma coreografia do início ao fim do que é para um *cover* de canto aprender a cantar uma música completa com qualidade.

A diferença entre *covers* solistas e grupos é menor, mas ainda é significativa. Os grupos são 73% dos *covers* da lista, enquanto os solos são 27%. Essa diferença pode ter relação com a popularidade do próprio k-pop no Brasil. Grupos de k-pop costumam ter mais fãs do que artistas solos, então os fãs vão preferir se apresentar com as coreografias dos grupos que gostam.

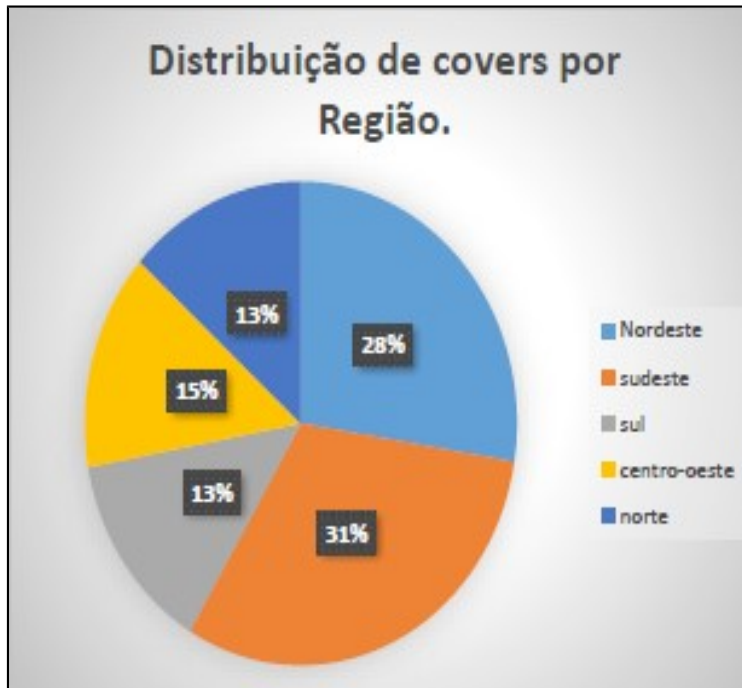


Gráfico mostrando a distribuição de covers por região do Brasil

Fonte: K-pop BR Covers

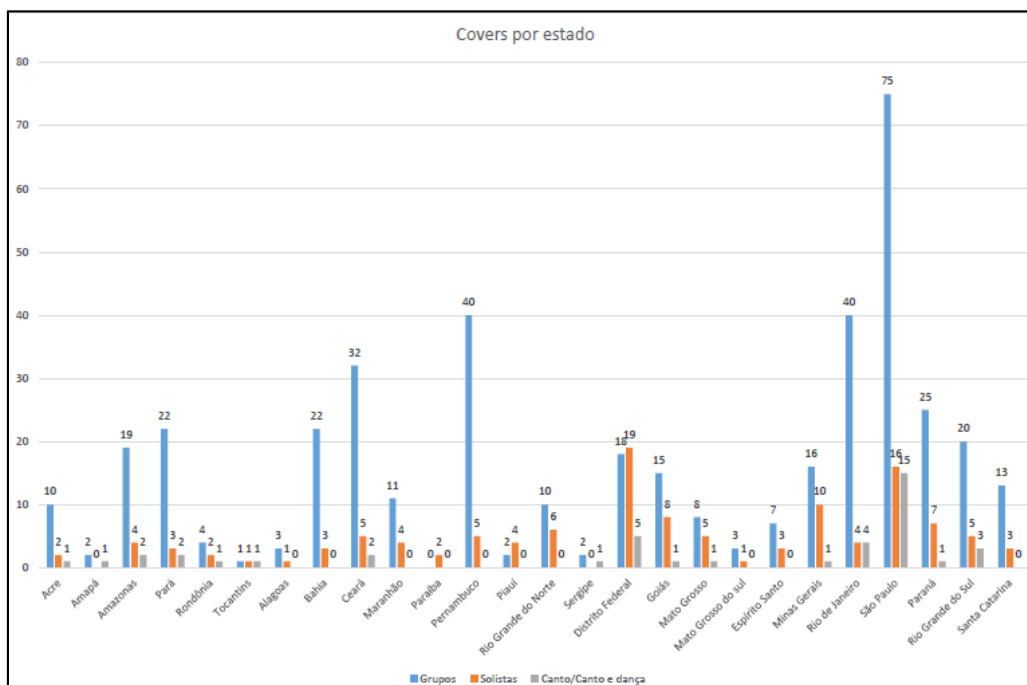


Gráfico mostrando a distribuição de covers por estado.

Fonte: K-pop BR Covers

Já na distribuição por região e por cidade, é possível ver que a região sudeste é a

região que possui mais *covers* na lista, seguida por perto da região nordeste. A distribuição por estado reflete esses mesmos dados: São Paulo vem em primeiro na lista, seguido por Rio de Janeiro e Pernambuco, que estão empatados na lista e pelo Ceará. No sudeste, mais exatamente em São Paulo, é o local do Brasil onde se encontra a maior quantidade de imigrantes coreanos.⁷⁷ O Nordeste também possui uma quantidade significativa de imigrantes coreanos.⁷⁸ Uma quantidade maior de imigrantes coreanos no estado gera uma quantidade maior de eventos voltados à cultura coreana, criando espaços para que os *covers* se apresentem.

3.2 – Da seleção de Informantes

Porém, somente os dados disponíveis nessa página do facebook não são o suficiente para se entender tudo o que se deseja com esse trabalho. Por esse motivo, com o objetivo de entender mais sobre a cena de *cover* K-pop no Brasil, foi criado um formulário com perguntas relacionadas ao k-pop, à cena *cover* e ao B-pop. O formulário, feito no Google Formulários, possuía perguntas quantitativas e qualitativas. O formulário recebeu respostas entre os dias 14 de junho e 2 de julho de 2017. No total, ele obteve 116 respostas.

Ele foi postado nos grupos do Facebook K-Pop Brasil, K-Pop Space Brasil, K-pop BR Covers e Grupo Meet K-pop-RJ. O formulário também foi enviado para páginas do Facebook individuais de grupos *covers* e um dos informantes o postou no grupo Asian Style RN. O Facebook foi escolhido por ser um local de divulgação importante para os *covers*, muitos deles possuem páginas nessa rede social. Além disso, existem muitos grupos no Facebook dedicados ao k-pop que possuem uma grande quantidade de membros, então o formulário poderia alcançar mais informantes através deles.

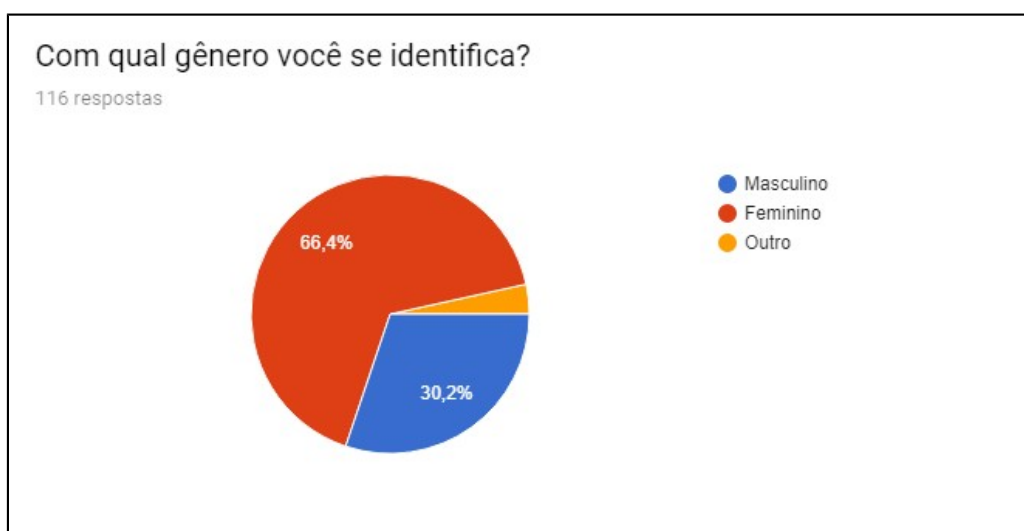
Foi perguntado aos informantes se eles fazem parte de algum grupo, e de qual. Como existia a possibilidade dos informantes não quererem revelar o nome do grupo do qual fazem parte, além do fato de alguns *covers* serem solos, a pergunta era opcional. Porém, muitos informantes nomearam os grupos do qual fazem parte. Os grupos citados, e a quantidade de informantes que fazem parte deles, foram: 1 informante do

⁷⁷ - Informação retirada de: <https://oestrangeiro.org/2013/02/13/meio-seculo-da-imigracao-coreana-e-suas-dificuldades/>

⁷⁸ - Informação retirada de: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/05/sul-coreanos-formam-o-maior-grupo-de-imigrantes-no-ceara.html>

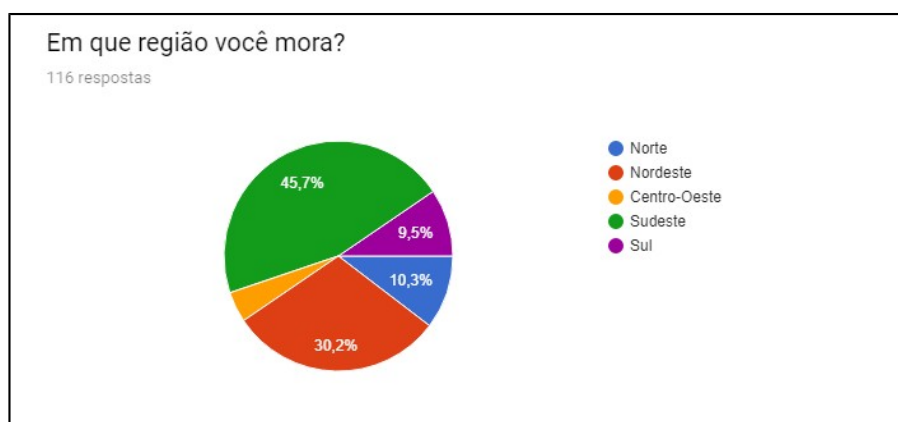
Free Souls Project, 1 do DreamCatcher, 1 do Grupo Ellipsis, 1 do F.one area, 1 do WHIST Dance Cover, 1 do ELEMENTHAL, 1 do KAIROS, 1 do Black Star, 1 do Last Chance, 1 do Red Ring Group Cover, 1 do DayMoon, 1 do Pandora, 1 do Black Poison, 1 do Black D, 1 do Daena, 1 do Street A Dance Group, 1 do B-Star, 1 do Vbamgs, 1 do G.A.S (girls absolut supreme), 1 do BlueBlood, 1 do Onyx Dance Crew, 1 do Street A, 1 do C4ndy, 1 do United Brazil Cover (UBC), 1 do 9STATION, 1 do 4Queens, 1 do 24/7, 1 do K.O., 1 do Omega J, 1 do 2see maringá, 1 do Brotherhood Code Studio, 1 do Scandal, 1 do 1tskiss, 1 do CODE11, 1 do E.S.I, 1 do Cherry Boom, 1 do Cherry Bomb, 1 do Class Nation, 1 do D-ash, 1 do Sweet Rendezvous Dance Group, 1 do 5JJANG, 1 do Bab Pudding, 1 do Action Cia de dança, 1 do Fúcsia, 1 do 4Dangers, 1 do B.I.H, 1 do Dandelion, 2 do Dracula, 6 do Aileeance, 17 do Countdown, 2 do Vectors, 4 do Queens, 2 do Jokers, 2 do Roat9, 4 do Lynx, 2 do Nameless Daenseu, 2 do A.ngels Cover, 2 do Cherry V, 5 do Dynami Dance Group, 4 do Fantasy Project, 2 do Moonlight, 2 do Break Dolls, 3 do Victory, 2 do Sweet Victory, 3 do Ex-4 Dance Group, 3 do The Bad Kings, 2 do Trix, 3 do Winx e 2 do T.R.A.D.E. Algum desses informantes fazem parte de mais de um grupo *cover* ao mesmo tempo.

56% dos informantes possuem entre 19 e 25 anos; 32, 8% possuem entre 25 e 18 anos; 6% possuem entre 26 e 30 anos; 4,3% possuem menos de 14 anos e somente 0,9% possuem mais de 30 anos. Isso mostra que a cena *cover* de k-pop brasileira consiste principalmente de jovens adultos e adolescentes.



A maioria dos informantes se identificam como sendo do gênero feminino, 66,4%. 30,2% se identificam como sendo do gênero masculino e 3,4% como sendo de

outro gênero. Isso mostra que a cena *cover* de k-pop no Brasil é, em sua maioria, feminina.



A maioria dos informantes respondeu morar na região Sudeste. A segunda região que obteve o maior número de respostas foi a região Nordeste. Isso reflete os dados da lista da página K-pop Covers BR, onde essas duas regiões eram as que possuíam o maior número de *covers* registrados.

Quando perguntados sobre como conheceram o k-pop, 36,2% disseram ter conhecido através de amigos; 31% através do youtube; 8,6% através das redes sociais; 6,9% em eventos de anime ou *geeks*; 6% através da televisão; 4,3% através de sites, blogs e outros espaços da internet; 3,4% através de jogos. Além disso, 3 informantes disseram ter conhecido o k-pop através de familiares e 1 pessoa disse ter conhecido o k-pop porque estava em uma balada onde tocou uma música do 2NE1.

Por essas porcentagens podemos ver que os amigos são uma maneira importante para que as pessoas conheçam o k-pop. Uma pessoa que já é fã pode mostrar uma música ou vídeo para um amigo e fazer com que esse amigo também conheça o k-pop. No caso da família, isso também pode acontecer. Um dos informantes disse ter conhecido o k-pop porque suas primas o apresentaram ao k-pop.

O youtube também foi bastante citado como uma maneira como eles conheceram o k-pop. Ele foi uma maneira importante para que as pessoas fora da Ásia conhecessem o K-pop e, como podemos ver pelas porcentagens dessas respostas, continua sendo.

As redes sociais também são uma maneira de se conhecer o k-pop. Ao ver as postagens de outra pessoa sobre o assunto, uma pessoa pode se interessar. Além disso, recursos como os “Assuntos do momento” do Twitter e as *hashtags* podem ser uma

forma de se descobrir sobre o k-pop quando algum assunto relacionado a ele se torna muito comentado.

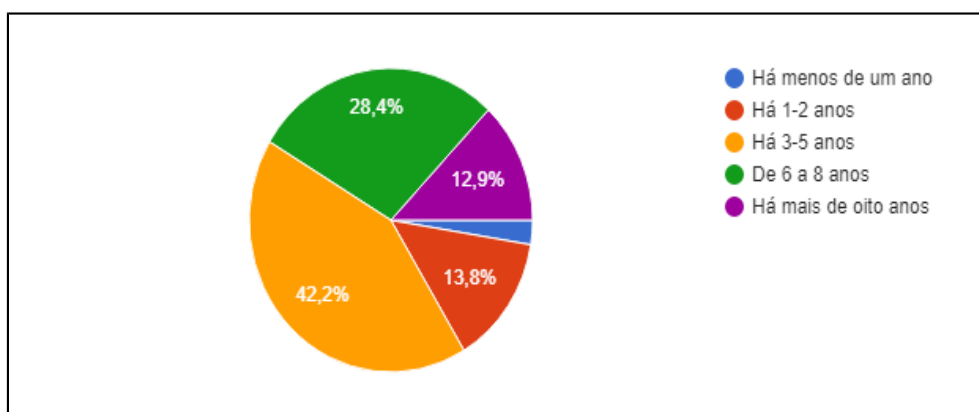
No caso dos eventos de anime ou eventos *geeks*, as pessoas que frequentam o evento com interesse em alguma outra atração dele podem encontrar atrações relacionadas ao k-pop e se interessar por elas.

Não existem muitos programas de televisão voltados para o k-pop, mas, ainda assim, a televisão foi o que apresentou alguns informantes ao k-pop. O k-pop já foi tema de várias matérias de programas de televisão, tanto de canais abertos quanto fechados. Essas matérias podem ter atraído o interesse dos informantes para o k-pop. Além disso, existem programas como o Ponto kpop da PlayTV e quadros como o Quem sabe dança do programa do Raul Gil, que são voltados para o k-pop.

Sites, blogs e outros espaços da internet também foram uma maneira através da qual os informantes conheceram o k-pop. Assim como na televisão, uma pessoa pode conhecer o k-pop ao ver uma matéria em algum site sobre o assunto.

Os jogos também foram selecionados como uma maneira através da qual os informantes conheceram o k-pop. Como foi dito no primeiro capítulo, o Pump it up foi um dos primeiros contatos dos brasileiros com o k-pop. Além do Pump it up, também existem outros jogos que podem atrair pessoas para o k-pop. O Songpop (jogo em que duas pessoas competem para adivinhar mais rapidamente qual música está sendo tocada), por exemplo, possui uma categoria de k-pop.

Ao serem perguntados sobre há quanto tempo conhecem o k-pop, 42,2% respondeu que o conhece entre 3 e 5 anos; 28,4% disse o conhecer entre 6 a 8 anos; 13,8% entre 1 e 2 anos; 12,9% há mais de 8 anos e 2,6% há menos de um ano. Esses dados mostra que a maioria dos covers atuais descobriu o k-pop entre os anos de 2009 e 2014.



Ao serem perguntados sobre o que consomem que seja relacionado ao k-pop ou

cultura coreana, 85,4% marcaram que frequentam os eventos relacionados ao k-pop e a Coreia. Isso mostra o quanto os eventos desse tipo são importante para os covers, já que eles muitas vezes se apresentam lá. Além disso, 53,4% marcaram que frequentam shows de k-pop.

Além dos eventos e shows, os *covers* de k-pop brasileiros consomem produtos relacionados ao k-pop: 47,4% compram álbuns de k-pop, 38,9% consomem pôsteres, *lightsticks* e outros *goodies* e uma pessoa disse assistir a programas de variedades coreanos.

Os covers de k-pop brasileiros também consomem outros elementos da hallyu: 51,7% consomem k-dramas; 19% jogos coreanos e 6% *webcomics* ou *manhwas*. 52,6% dizem consumir moda coreana. Considerando que os *covers* compram ou criam figurinos para suas apresentações, eles possuem um contato constante com a moda coreana. Além disso, uma pessoa disse consumir cosméticos coreanos. Eles também consomem outros elementos da cultura coreana: 37,9% dizem consumir comida coreana e uma pessoa disse aprender o idioma coreano.

Os *covers* foram perguntados sobre de quais fandoms eles se consideram dentro do k-pop. Apesar de alguns informantes terem respondido não se considerarem parte de nenhum fandom ou não se importarem com isso, a grande maioria respondeu que se considerava parte de um ou mais fandoms. Foi respondida uma grande variedade de fandoms, fazendo com que seja difícil listar todos eles aqui. Portanto, os grupos cujos fandoms foram mais citados nas respostas foram reunidos nessa tabela:

Grupos	Vezes mencionados
1 BTS	34
2 EXO	24
3 Girls Generation	21
4 VIXX	16
5 SHINee, GOT7, Monsta X	15
6 Bigbang, 2NE1	14
7 B.A.P.	11
8 Seventeen	9
9 Twice, F(x), Super Junior, DBSK	8
10 Infinite, Astro, Red Velvet	7

Devemos levar em conta que os gostos podem variar de grupo *cover* para grupo *cover*, já que grupos *cover* podem se formar por gostarem de conceitos parecidos. Além

disso, alguns grupos ficaram abaixo de outros na lista pela diferença de apenas uma resposta e alguns informantes não listaram todos os seus fandoms, escrevendo “etc” ou colocando reticências após sua resposta. 116 respostas podem não ser o bastante para julgarmos o gosto musical de absolutamente todo o cenário de *covers* de k-pop no Brasil, pelo menos não se considerarmos a grande quantidade de artistas de k-pop existentes. Mas, apesar disso, essas respostas podem ser uma maneira de termos uma pequena noção de quais são os grupos mais ouvidos pelos *covers* de k-pop do Brasil.

Analisando essa lista, podemos ver que todos os artistas mais citados são grupos, apesar de alguns deles possuírem integrantes com carreira solo. Também existe uma mistura de grupos antigos (como DBSK, Super Junior e Bigbang) e novos (Como Monsta X, Twice e GOT7). Além disso, vários grupos dessa lista pertencem a alguma das três maiores empresas de entretenimento coreanas: SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment, chamadas de Big3. Os grupos citados nessa lista que fazem parte da SM são EXO, Girls Generation, SHINee, F(x), Super Junior e DBSK (Além disso, o grupo Infinite, formado em 2010, é da empresa Woollim, que se fundiu com a SM em 2013. Mas a parceria foi desfeita em 2016.⁷⁹). Os grupos da YG que estão nessa lista são Bigbang e 2NE1. Os grupos da JYP que estão nessa lista são GOT7 e Twice.

O fandom mais citado foi o do grupo BTS, por 34 informantes diferentes. BTS é um grupo de 2013, que vem ganhado bastante popularidade no Brasil. A maior fanbase brasileira do grupo possui mais de 200 mil curtidas no Facebook.⁸⁰ Eles já vieram ao Brasil três vezes diferentes, para fazer shows.⁸¹

Além da popularidade, é possível ver o porquê desses grupos atraírem os covers. Alguns deles, como SHINee e Infinite, possuem coreografias complexas. O VIXX é conhecido por seus conceitos diferentes e criativos nas performances e vídeos⁸², a ponto de terem ganhado o apelido de *concept-dols*.⁸³ Bigbang não são conhecidos por terem coreografias complexas, mas o *dance practice* da sua música Bang Bang Bang é o vídeo de *dance practice* mais assistido do youtube.⁸⁴

⁷⁹ - Informações retiradas de: <http://www.midiorama.com/apos-dois-anos-e-meio-sm-cc-desfaz-parceria-com-woollim>

⁸⁰ - link da fanbase: <https://www.facebook.com/btsbrasil/>

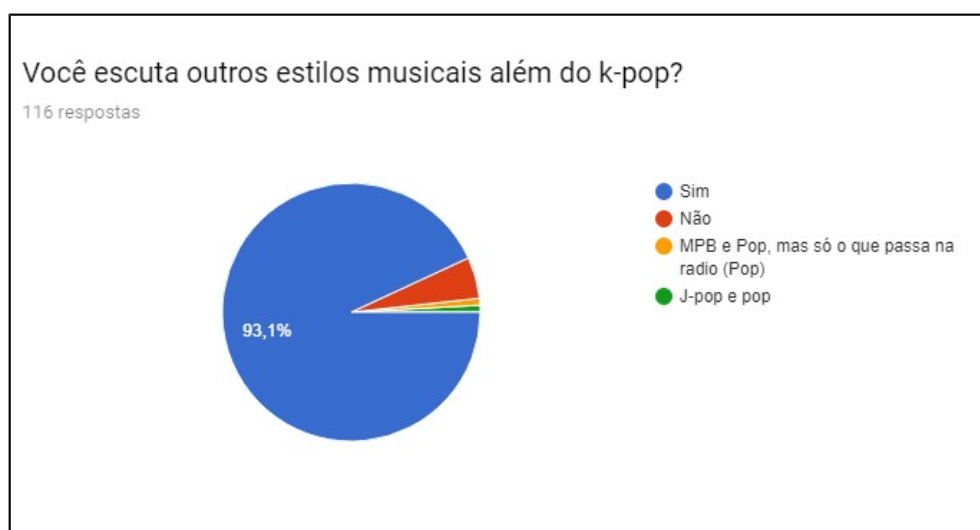
⁸¹ - Informação retirada de: <https://omelete.uol.com.br/musica/artigo/bts-faz-show-em-sao-paulo-e-comprova-ser-ou-novo-fenomeno-do-pop/>

⁸² - Informações retiradas de: <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7564682/vixx-k-pop-band-concept-dols>

⁸³ - Concept (conceito) + idols (ídolos).

⁸⁴ - Esse vídeo do youtube possui uma lista dos vídeos de dance practice mais assistidos: <https://www.youtube.com/watch?v=Qci0xXDgRDA>

No caso de muitos desses grupos, os *covers* é a coisa mais próxima de uma apresentação dos seus ídolos que os fãs brasileiros podem ter. EXO, Girls Generation, GOT7, Monsta X, Bigbang, 2NE1, Twice, DBSK, Astro e Red Velvet nunca fizeram uma apresentação no Brasil. F(x) veio ao Brasil uma vez, mas foi para fazer uma apresentação privada em um evento de moda. SHINee veio duas vezes, mas uma das vezes foi para uma apresentação privada no mesmo evento de moda em que o F(x) se apresentou.⁸⁵ A outra apresentação foi no Music Bank no Rio de Janeiro, mas sem um dos integrantes.⁸⁶ Bigbang chegou a anunciar um show no Brasil em 2012, mas foi cancelado.⁸⁷ 2NE1 anunciou sua separação sem nunca ter se apresentado no Brasil.

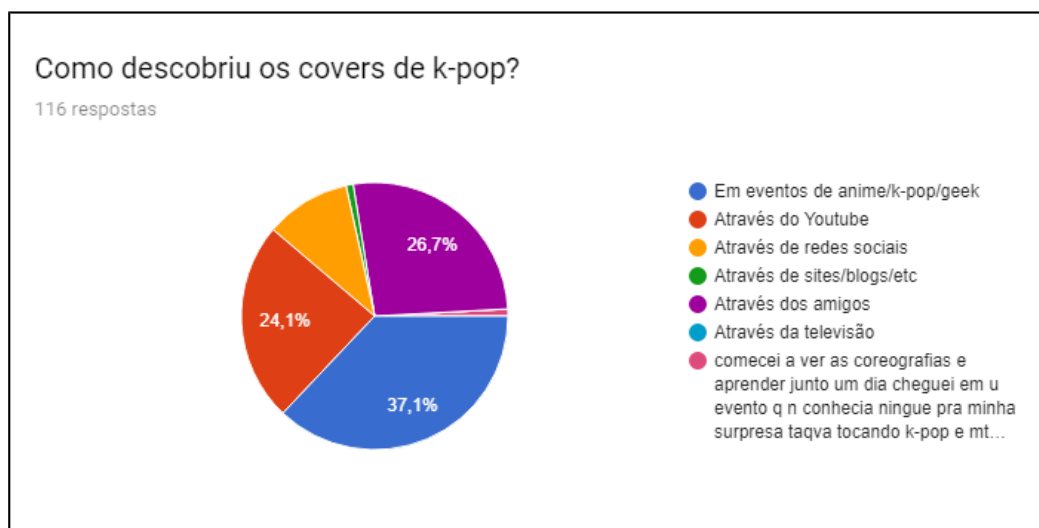


Quando perguntados se escutam outros gêneros além do k-pop, 94,9% disse que sim. Dois informantes especificaram, dizendo ouvir “MPB e Pop, mas só o que passa na rádio (pop)” e “J-pop e pop”. Apenas 5,2% disse não ouvir outro gênero além do k-pop.

⁸⁵ - Informações retiradas de: <http://sarangingayo.com.br/noticias-gerais/amber-fx-tuita-sobre-sua-vinda-ao-brasil/>

⁸⁶ - Informações retiradas de: <http://sarangingayo.com.br/noticias-gerais/onew-shinee-esta-se-recuperando-de-uma-cirurgia-nas-cordas-vocais/>

⁸⁷ - Informação retirada de: <http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/44178-grupo-coreano-big-bang-cancela-apresentacao-em-sao-paulo.html>



37,1% dos informantes disse ter conhecido os *covers* de k-pop em convenções de anime, k-pop ou geek. Como os eventos de tema anime ou geek são espaços importantes para os *covers* se apresentar e são frequentados por várias tribos diferentes, as apresentações acabam atraindo a atenção de pessoas que não os conheciam. Além disso, os eventos k-pop, assim como os eventos de anime ou geek, podem fazer com que outros fãs de k-pop que não conheciam essa atividade passem a conhecê-la. Um informante especificou que já aprendia as coreografias de k-pop sozinha e que, ao ir a um evento, se surpreendeu ao ver muitas pessoas dançando k-pop.

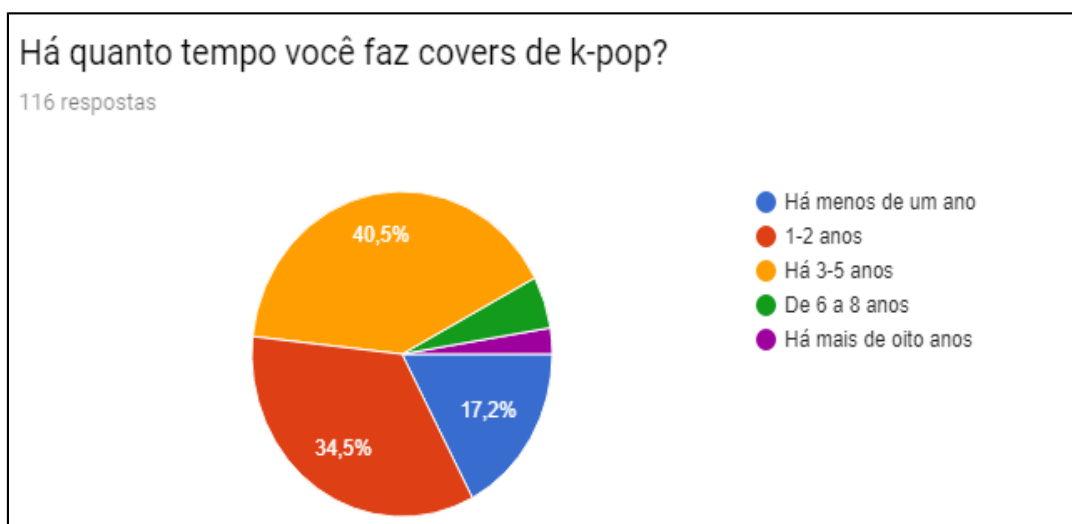
26,7% disse ter conhecido os *covers* através dos amigos. Fãs de k-pop que tenham amigos que são *covers* podem conhecer a atividade após ver uma apresentação de um amigo ou serem chamados para fazer parte de um grupo. Além disso, um amigo também pode mostrar para outro vídeos de apresentações de algum grupo *cover* que eles gostaram ou até mesmo chamá-lo para assistir a uma competição de *covers*.

24,1% disse ter conhecido os *covers* através do Youtube. O site é um lugar importante de divulgação para esses *covers*, que postam vídeos de suas apresentações em seus canais. Além disso, alguns *covers* se apresentam exclusivamente pelo site, sem competir em eventos.

Outro lugar importante de divulgação desses *covers* são as redes sociais e 10,3% dos informantes disse ter conhecido os *covers* através delas. Muitos *covers* possuem páginas no Facebook ou perfis no twitter, onde divulgam suas apresentações e vídeos. Além disso, existem páginas e grupos no Facebook dedicados a cena *cover* no geral, que divulgam vídeos e informações de vários grupos e servem como uma fonte de comunicação entre esses *covers*.

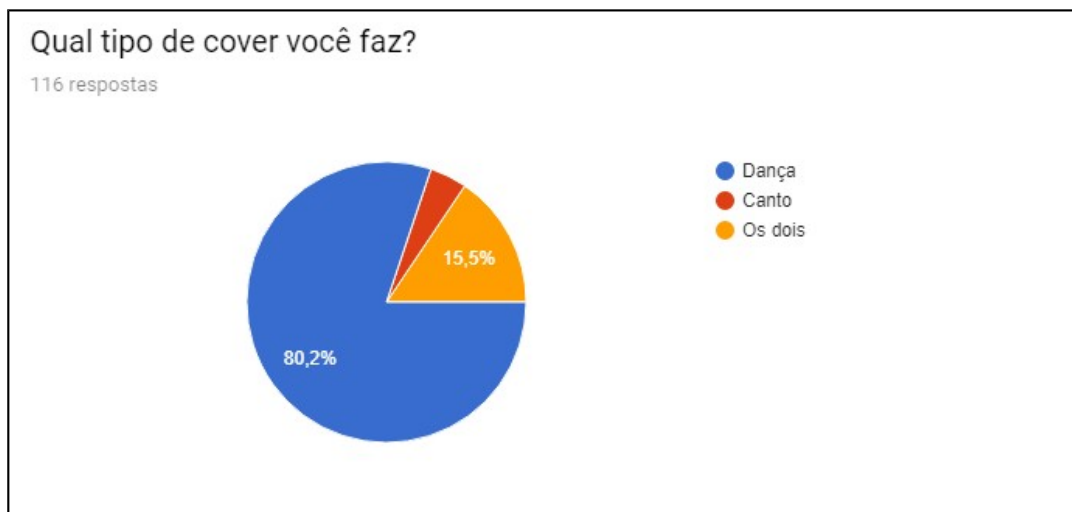
0,9% dos informantes disseram ter conhecido os *covers* através de sites, blogs e outros espaços da internet. Isso mostra que os *covers* ainda não são muito divulgados nesses espaços.

Nenhum informante marcou ter conhecido os *covers* através da televisão. Os *covers* de k-pop não são muito comentados através da televisão. A maior aparição deles na televisão foi através do programa Raul Gil, mas isso foi algo recente.

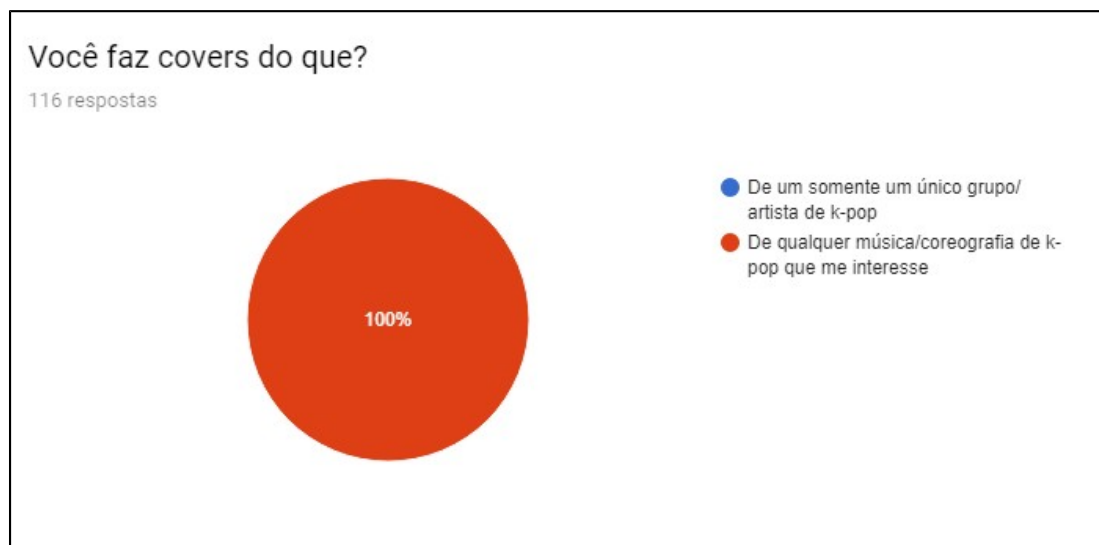


Quando perguntados sobre há quanto tempo fazem covers de k-pop, 40,5% dos informantes marcou ter começado a fazer entre 3 a 5 anos atrás e 34,5% marcou que começou a fazer entre 1 a 2 anos atrás. Se juntarmos esses dados aos da pergunta sobre quanto tempo eles conhecem o k-pop, podemos ver que muitos desses *covers* demoraram alguns anos para começar a fazer *covers*. A maioria deles descobriu o k-pop entre 2009 e 2014, mas a maioria começou a fazer *covers* entre 2012 e 2016. Além disso, 17,2% marcou ter começado a fazer há menos de um ano, enquanto só 2,6% dos informantes disse ter conhecido o k-pop nesse tempo. Isso mostra que a quantidade de *covers* na cena continua aumentando, e, em sua maioria, são fãs que conheceram o k-pop há um tempo.

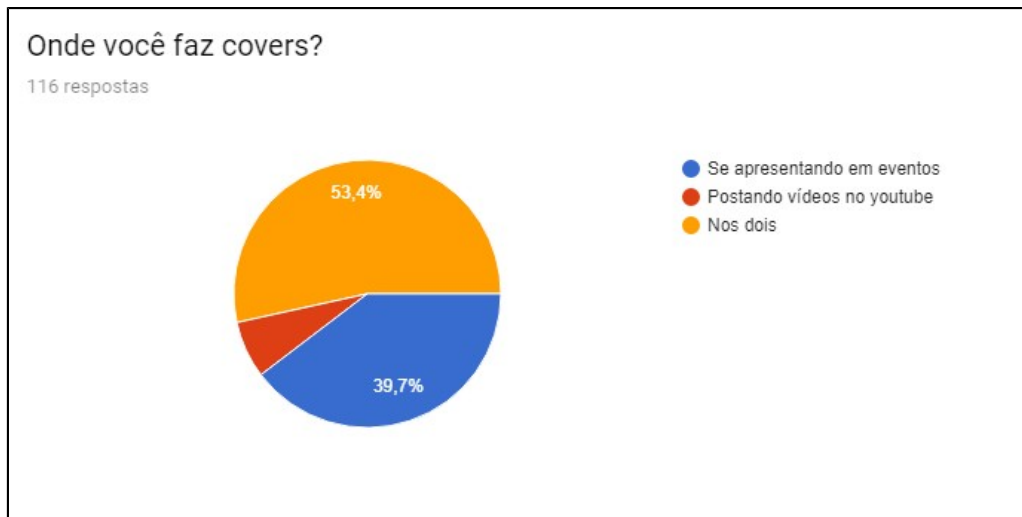
É possível que essa demora para fazer *covers* tenha relação com o aumento da quantidade de eventos de anime que possuem espaço para o k-pop. Em 2009, não era comum haver espaço para *covers* nos eventos de anime, então a atividade não era tão conhecida. Também pode ser que muitos fãs de k-pop somente descubram os *covers* ou criem coragem para fazer *covers* depois de passarem um certo tempo dentro do fandom, após terem aprendido mais sobre o k-pop.



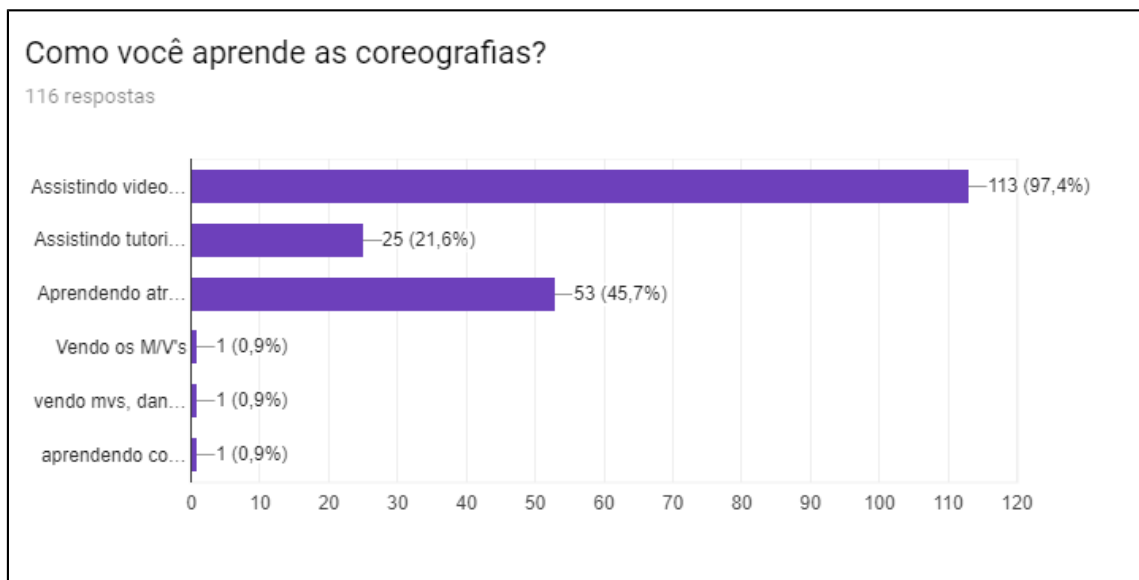
Ao serem perguntados sobre o tipo de *cover* que fazem, 80,2% responderam fazer *covers* de dança; 15,5% responderam fazer *covers* de canto e dança e apenas 4,3% responderam fazer *covers* de canto.



Quando perguntados sobre de que fazem *covers*, 100% dos informantes respondeu que faz *cover* de qualquer música ou coreografia de k-pop que se interessa. Os *covers* de k-pop não costumam fazer *cover* de somente um único artista. Eles fazem *cover* de vários artistas diferentes.

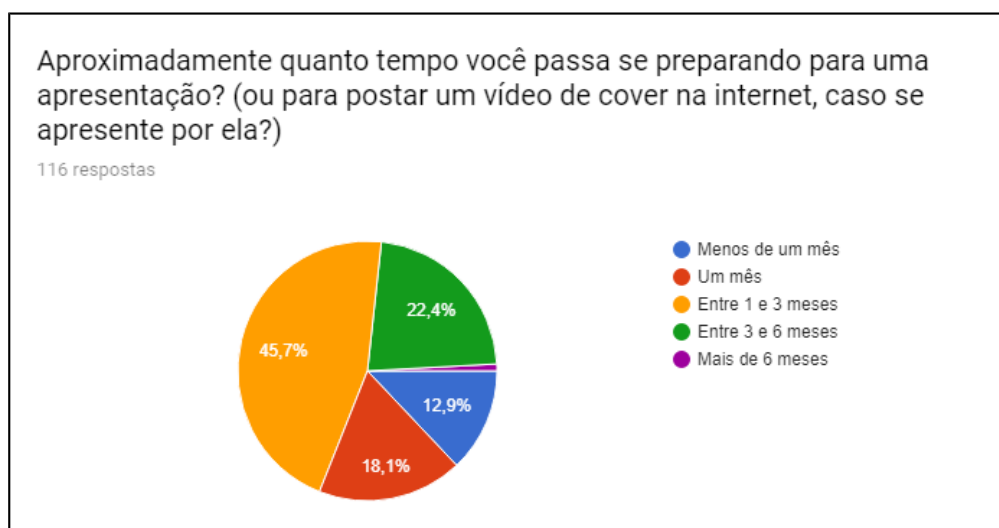


Ao serem perguntados sobre onde fazem *covers*, 53,4% respondeu que se apresenta em eventos e posta vídeos no Youtube; 39,7% responderam que se somente se apresentam em eventos e apenas 6,9% responderam só fazer *covers* no Youtube. Podemos ver que o Youtube é uma plataforma importante de divulgação para esses *covers*, mas o principal local de apresentação deles são os eventos.



97,4% disse aprender as coreografias através dos vídeos de *dance practice*. 45,7% disse aprender através dos amigos. 21,8% disse aprender assistindo tutoriais na internet. Uma pessoa disse que aprende com um professor de dança. Uma disse aprender assistindo aos *M/V's* das músicas e outra pessoa disse também aprender através

dos *M/Vs* e por uma variedade de outras fontes, como, por exemplo, assistindo pessoas dançarem em eventos, vídeos de performances e assistindo aos *dance practices*. Podemos ver que os *dance practices* são a maneira principal pela qual os *covers* aprendem novas coreografias. Afinal, através desses vídeos é possível observar a coreografia completa da música.

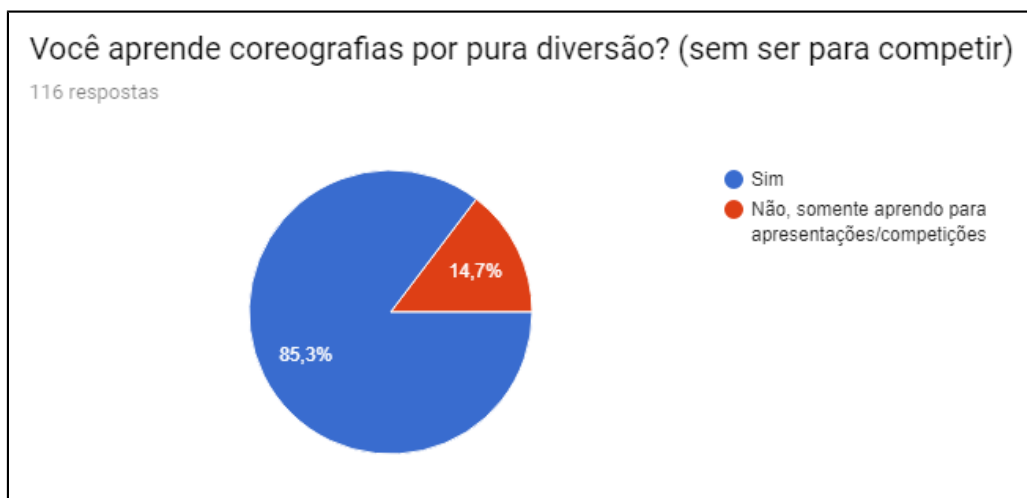


Quando perguntados sobre quanto tempo passam se preparando para uma apresentação, 45,7% disse se preparar entre 1 a 3 meses; 22,4% disse se preparar entre 3 e 6 meses; 18,1% disse se preparar em 1 mês; 12,9% disse demorar menos de um mês e somente 0,9% disse demorar mais de 6 meses. Podemos ver que os *covers* demoram um certo tempo se preparando para as performances, mas não costumam passar de mais de 6 meses se preparando.

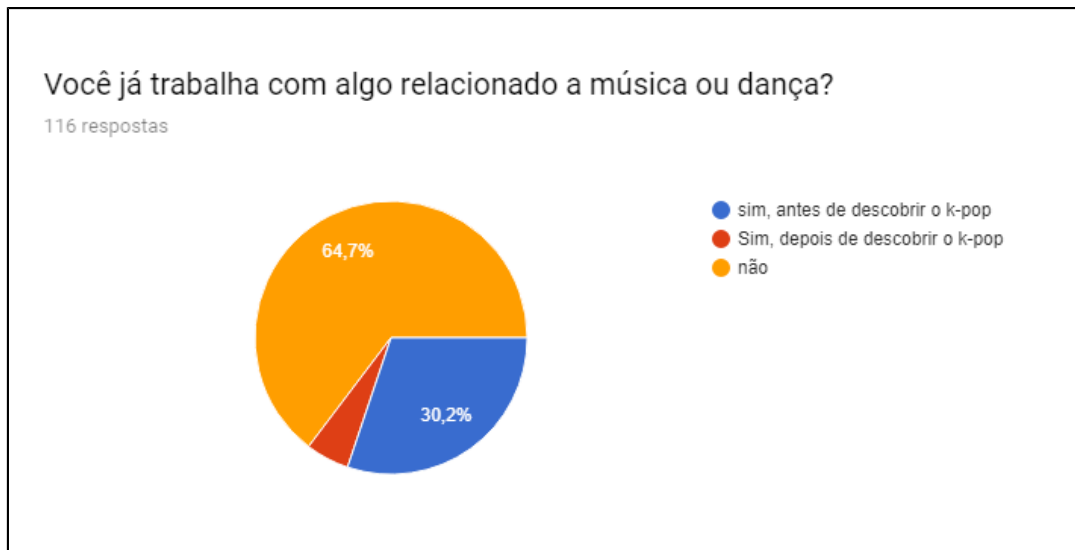
Quando perguntados sobre quanto tempo ensaiam por semana, 32,8% dos informantes disseram ensaiar duas vezes por semana; 28,4% uma vez por semana; 25% disse ensaiar várias vezes por semana, mas não todo dia e 6,9% disse ensaiar diariamente. Um informante escreveu que ensaiava nos finais de semana, outro escreveu que quase nunca ensaiava. Alguns outros informantes especificaram mais, dizendo que existem rotinas diferentes dependendo se o ensaio será sozinho ou em grupo. Outro informante relatou mudar a rotina de ensaios dependendo da proximidade da apresentação. Outro informante contou que sua rotina de ensaios foi diminuída devido aos seus horários de trabalho.



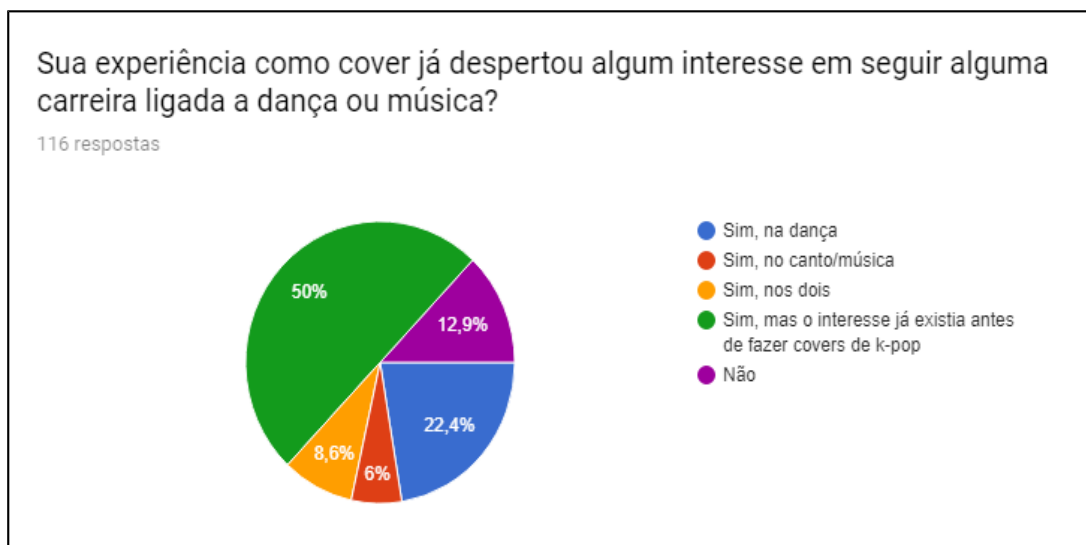
Ao serem perguntados se já foram *covers* de outra coisa além do k-pop, 67,2% marcaram que não e 32,8% marcaram que sim. Podemos ver que a maioria dos *covers* de k-pop nunca foi *cover* de outra coisa, mas *covers* de k-pop que já foram *covers* de outras coisas não são muito incomuns.



85,3% aprendem coreografias por diversão, outros 14,7% aprendem somente para competir ou se apresentar. Podemos ver que a maioria dos *covers* aprendem coreografias simplesmente porque gostam, sem pensar em competir ou se apresentar com todas.



64,7% disse que não trabalha com nada relacionado com a música ou dança. 30,2% disse que sim, mas começou a trabalhar com isso antes de descobrir o k-pop. 5,2% disse que sim, após ter descoberto o k-pop.



Quando perguntados se sua experiência como *cover* já despertou seu interesse em seguir alguma carreira ligada a dança ou música, a grande maioria respondeu que sim. 50% disse que já possuía o interesse antes de descobrir o k-pop; 22,4% disse que sua experiência como *cover* despertou uma vontade de seguir carreira ligada a dança; 8,6% disse ter despertado o interesse por canto e dança; 6% disse ter despertado o interesse no canto ou na música. 12,9% disseram que não possuem interesse.

Se somarmos os informantes que ganharam interesse por canto, dança ou os dois, descobriremos que 37% dos informantes ganharam interesse por algo através dos *covers*. Isso faz com que 87% dos informantes tenham interesse em seguir alguma carreira na área. Podemos ver que os *covers* são, em sua maioria, pessoas que já possuíam ou ganharam um interesse por dança, canto ou música. Se compararmos isso com os 64,7% dos informantes que disseram não trabalhar com a área, podemos ver que a maioria tem interesse em trabalhar, mas não faz isso. Talvez seja por falta de oportunidades ou, no caso dos informantes mais jovens, por causa da idade. É possível que esses informantes tenham encontrado nos *covers* de k-pop uma oportunidade de fazer o que gostam que não encontram fora dele.

3.3 – Análise qualitativa dos dados

Foi perguntado o porquê deles fazerem *covers*, Muitos dos informantes disseram que o fazem por gostar de dançar ou cantar. Alguns informantes também disseram fazer para se exercitar; para formar novas amizades; por hobbie; para diminuir o estresse ou simplesmente para se divertir.

Um informante, dos grupos Jokers, Aileeance e Dracula, relatou que já gostava de fazer *covers* antes de descobrir o k-pop: “É uma coisa que sempre gostei de fazer, eu era *cover* de Michael Jackson... Então quando conheci K-Pop, me interessei pelo o estilo“ Outro informante, dos grupos Street A, C4ndy e Roat9 disse que os *covers* são uma maneira de colocar o que ela aprende sobre dança em prática:

“Porque estou me graduando em dança na UFRJ e é uma forma que encontrei de praticar o que aprendo lá, ainda me mantive no kcover por isso pq se minha faculdade não tivesse ligação com dança eu não teria tempo pq o cover requer muito isso de você, tempo. “

Podemos ver que a cena *cover* é um local onde os fãs podem fazer algo que gostam e socializar. Como diz Jenkins, (1992, p. 286-287) o fandom funciona como uma comunidade social alternativa. O fandom não é exatamente uma forma de fugir da realidade e sim uma realidade alternativa.

Alguns informantes relataram gostar de interpretar um *idol*, como é o caso desses três:

“Gosto muito de dançar e de moda, e com os figurinos do cover posso unir os dois. Além disso gosto da sensação de interpretar um idol.“ (4Queens e 24/7)

“Eu amo dançar e cantar, pretendo seguir carreira com isso e misturando com o kpop me ajuda a evoluir além de me divertir bastante. Me sinto uma idol também aushuhsua” (Countdown)

“Porque Gosto muito e me sinto tão bem fazendo cover ou criando minhas próprias coreografias que sinto como se o momento fosse eterno, as vezes tbm é bom se sentir um "idol" um pouquinho.” (Class Nation e D-ash)

Alguns informantes também relataram se sentir próximas de seus ídolos ao fazerem uma apresentação, como é o caso de um informante do grupo Countdown: “Dançar e cantar são atividades que me fazem sentir bem, tem benefícios para a minha saúde e eu me sinto mais próxima dos meus ídolos dançando e cantando suas músicas.”

Foi perguntado aos informantes se eles acham que existe alguma dificuldade em ser *covers* no Brasil. Foram dadas várias respostas, mas a maioria possuía argumentos em comum. Muitas falavam sobre a insatisfação com os eventos onde os *covers* se apresentam, principalmente sobre os eventos de anime. Eles reclamam sobre como são tratados como uma segunda opção em eventos que não são focados para o k-pop e sobre a infraestrutura dos locais:

“Não acho que seja dificuldade mas por ser algo novo alguns eventos não dão o devido respeito com a categoria, os eventos de anime principalmente, valorizam mais os cosplays, muitas vezes atrasam o horário combinado de competição por ainda ser algo secundário nos eventos.” (Street A, C4ndy e Roat9)

“Um pouco, pois não existem muito espaço dedicado somente ao kpop, a maioria dos eventos divide o espaço com outros grupos de cultura pop (cosplay, anime, etc) e os kcovers acabam ficando esquecidos.” (Nameless Daenseu)

“O palco, por exemplo, que muitas vezes é ruim. Os eventos que não respeitam horário e o próprio concurso em si.” (Street A. Dance Group, Aileeance, Roat9 Girls e solo)

“A organização dos eventos - boa parte deles aqui no Rio de Janeiro - ainda trata o cover como segunda opção e deixa as regalias, preferência e assistência para os cosplayers. Muitas vezes os covers tem que dançar no chão pela precariedade do palco, isso quando tem um.” (Lynx)

Podemos observar que por mais que eles frequentem os mesmos eventos, existe uma disputa por espaço entre os fãs de k-pop e os outros fandoms (principalmente de anime) que costumam frequentar e serem atrações desses eventos. Por um lado, os fãs de k-pop conquistaram espaço como uma atração importante nas convenções de fãs de outros elementos da cultura pop. Por outro lado, os fãs de k-pop sentem que esse espaço não é respeitado e que não são considerados tão importantes quanto os cosplays,

fazendo com que suas apresentações *covers* sejam prejudicadas.

As diferenças na quantidade e na qualidade dos eventos entre regiões diferentes também se tornaram claras. Alguns informantes disseram não encontrar dificuldades, pelo menos não relacionadas a quantidade de eventos. Outros disseram não ter muito acesso a eventos:

“Não, apesar de todas as dificuldades que poderiam existir, o Brasil (principalmente São Paulo) tem um nicho bem amplo de eventos e premiação em relação a *covers* de kpop.” (Countdown)

“Assim, depende muito da região onde você mora. Por exemplo, tem cidades no Brasil e existe muitos eventos de kpop e eventos grandes. Em Natal já temos um pouco mais de dificuldade, só temos um evento de kpop que é o Funkpop onde acontece uma vez por ano. Então não existe tantos eventos para participar como em outros lugares.” (Moonlight e Break Dolls)

“A falta de visibilidade, principalmente no nordeste já que quando notam é no máximo SP/RJ” (Action Cia de dança)

“Não acho que exista dificuldades grandes. No caso da minha cidade, Fortaleza, o kpop ainda não é tão famoso para empresas que possam patrocinar os concursos e aumentar a premiação, mas ainda sim tempo pelo menos um evento por mês.” (Dandelion)

“Provavelmente a parte de bancar figurino e transporte e não ser muito conhecido pra ter mais competições e eventos (fora de SP)” (CountDown)

A quantidade de dinheiro que é gasta com as apresentações também foi um problema bastante citado. Principalmente quando se trata dos figurinos. O figurino apropriado é algo obrigatório e que conta pontos nas competições, mas nem todos os *covers* possuem dinheiro para comprá-lo. As roupas que os artistas de k-pop usam em suas apresentações e vídeos costumam ser de grifes caras ou roupas feitas exclusivamente para as gravações e performances. Conseguir a roupa original normalmente é algo extremamente caro ou impossível. Por esse motivo, muitos *covers* criam suas próprias roupas ou compram roupas parecidas. Mesmo assim, muitas vezes isso sai caro, pois eles precisam comprar o material necessário e as vezes as roupas parecidas ainda são caras, mesmo não sendo as mesmas que o artista usa. Os prêmios das competições geralmente são baixos e a relação custo-benefício se torna complicada.

“Sim, roupas. É muito caro fazer o figurino no Brasil, os gastos com tecidos e acessórios São muito caros” (Victory e Sweet Victory)

“Geralmente o custo para produção de figurinos é alto e a premiação em eventos é baixa.” (Victory e Sweet Victory)

“Sim, a nossa visibilidade ainda é muito pequena e por isso ainda não somos valorizados, recebemos pouco estímulo, os prêmios muitas vezes não compensam o que é gasto com locomoção, figurino e etc, o julgamento muitas vezes (pelo menos no rj) de concursos se dá por pessoas que não estão capacitadas para fazê-lo e os espaços que nos disponibilizam geralmente não são apropriados.” (Lynx)

“Com o desemprego fica mais difícil ter renda para pagar figurino, que é um dos critérios julgados no kpop. Além de passagem e ingresso para eventos.” (Nameless Daenseu)

“Reconhecimento. Ainda é uma cultura que se está expandindo, por isso as premiações das competições, em minha cidade, são baixas.” (Dynami Dance Group e Fantasy Project)

As tensões entre os próprios *covers* de k-pop também foram um motivo da reclamação de alguns informantes, que disseram que o meio possui algumas rivalidades e rixas. Alguns também reclamaram dos jurados, dizendo que alguns dão pontuações injustas. A dificuldade em encontrar um espaço para ensaiar, principalmente lugares baratos que possuam espelhos, também foi citada. A falta de divulgação também foi um motivo de reclamação. Mas uma das coisas mais repetidas pelos informantes foi a falta de reconhecimento.

Existiram reclamações sobre a maneira que os *covers* de k-pop são tratados por outras pessoas, inclusive a forma com que os *covers* de dança são tratados por outros dançarinos. Muitos disseram que não são tratados como dançarinos de verdade, ou que são considerados cópias:

“Sim, geralmente não somos reconhecidos como dançarinos de verdade, e sofremos um certo preconceito das pessoas que dançam outros estilos” (4Queens e 24/7)

“Existe o preconceito de outros dançarinos. Eles acham que você não é um dançarino de verdade pelo fato de pegar coreografia de outras pessoas e criada por outras pessoas, minha opinião é que toda forma de expressão de arte é válida e deve ser apreciada seja como for.” (Break Dolls)

“Acho que o principal é achar um lugar para ensaiar, já que não somos considerados um estilo de dança e por isso nem sempre as pessoas levam a sério. Esse aspecto também atrapalha o entendimento da família e até permissões para ensaio e apresentação (ainda mais dos menores de idade)” (Countdown)

“Sim, muitas vezes a falta de reconhecimento, sendo tarjado apenas como "um grupo de crianças que imitam asiáticos"” (Cherry Boom)

Além da falta de reconhecimento, alguns informantes relataram não gostar da

qualidade da indústria da dança no país ou que acham que a arte não recebe seu devido valor no Brasil.

Podemos ver que os *covers*, além de se sentirem desrespeitados porque as pessoas estranham o k-pop, também se sentem desrespeitados porque outras pessoas e dançarinos não os levam a sério por serem *covers*. Oliveira, (2011, p. 22-23) defende os *covers*, dizendo que a arte não se trata somente do processo de criação, mas também de toda a preparação que leva a ele. Durante toda a carreira, um intérprete reproduz algo que já foi feito durante seus momentos de prática. Para exemplificar isso, a autora usa o exemplo de um pianista erudito que treina para reproduzir a música que está nas partituras, escritas pelo compositor, com fidelidade. Portanto, fazer *cover* é uma forma de arte.

Podemos ver que os *covers* sentem uma grande dificuldade de serem apoiados por eventos que não são voltados para eles e por pessoas que possuem outros interesses, mesmo sendo interesses próximos. Os eventos de anime, sendo eventos cujo público principal é outro, dão prioridade aos cosplayers e acabam não se importando muito com os *covers* de k-pop. Quando eles não estão em um evento de k-pop, eles tem que lidar com palco e iluminação ruim, custos altos, falta de estrutura para *covers* de canto, entre outras dificuldades. Isso leva os *covers* de k-pop a se interessarem cada vez mais por eventos voltados somente para eles, mas isso ainda é algo complicado em algumas regiões. Além disso, fora dos eventos, eles não são respeitados por outros dançarinos e pessoas, que não os consideram artistas de verdade e os consideram cópias.

Uma terceira questão que nos interessava entender é o que faz uma apresentação de um *cover* ser boa. Critérios de julgamento como a boa execução da coreografia, sincronia, figurino e presença de palco foram bastante citados. Entender o conceito da performance que está sendo feita também foi considerado importante.

Pelas respostas também foi possível ver o quanto os informantes acham que a capacidade do *cover* de imitar o *idol* original é importante. Não só na dança ou no canto, mas também nas expressões faciais e outras características do artista:

“Carisma, presença de palco e expressão. Além de, claro, boa execução dos passos. Quando o cover encorpora o artista, faz o lipsync e a expressão facial condiz com o conceito da música, o cover é ótimo.” (Drácula e Aileeance)

“Os membros conseguirem aprender os trejeitos do artista que está interpretando” (Vectors)

Um dos informantes escreveu que não só é importante interpretar o *idol* corretamente, mas também que quem faz o *cover* deve combinar com o artista escolhido. Um informante do grupo Lynx relatou que nem sempre o artista certo é o favorito de quem está fazendo o *cover*:

“Entrosamento das pessoas do grupo cover, um bom estudo de si e das suas habilidades para melhor contemplar o idol - sendo esse o que mais combina com a pessoa onde muitas vezes não é o bias - e o comprometimento para assistir lives e se adaptar aos trejeitos do idol. “

Os *covers* possuem uma grande preocupação com a boa execução da técnica e com a presença de palco. Como foi mostrado nas perguntas sobre tempo de preparação e tempo de ensaio, a maioria dos *covers* passa entre 1 e 3 meses ensaiando pelo menos 2 vezes por semana até a apresentação. Eles se dedicam bastante a atividade. De acordo com Oliveira, (2011) o *cover* é como um tipo de artífice, tentando reproduzir com perfeição o que o artista original fez. Eles demoram muito tempo de ensaio, aprimorando suas técnicas, até alcançar a perfeição sendo o mais parecido possível com original. Por esse motivo, o que eles fazem não deve ser desmerecido.

Algumas pessoas também citaram coisas mais subjetivas como a autoconfiança, a atitude, a persistência e o amor pelo que faz como sendo importantes para uma boa apresentação:

“Você estar feliz e confiante de que está se jogando e fazendo o seu melhor no palco. “ (KAIROS, Black Star e Last Chance)

“Atitude, limpeza de coreografia é essencial, figurino, presença de palco em geral e mostrar que realmente fazendo um espetáculo em cima do palco. “ (Jokers, Aileeance e Dracula)

“Dedicação e muito trabalho duro. E sempre tentar superar seus erros. “ (Nameless Daenseu)

“Na boa? Ser de coração, não adianta fazer por fazer, tem que amar e transmitir que acima de toda dedicação também existe o amor. “ (United Brasil Cover)

Toda essa preocupação com a parte subjetiva, dos sentimentos, mostra o quanto os *covers* consideram que expressar os sentimentos é algo importante para uma performance. Mostrar aos outros fãs que você está gostando do que está fazendo é algo importante. Mauss, (1979, p. 332) diz que a expressão dos sentimentos não é simplesmente uma manifestação, ela é uma ação simbólica, é uma linguagem. Ela é feita para manifestar seus sentimentos aos outros, para que todo o grupo entenda.

Isso se torna ainda mais importante se considerarmos o que é uma performance. Frith, (1996, p. 205) ao falar sobre performance, explica:

“Primeiro, o termo performance define um processo social — ou comunicativo. Ele requer uma audiência e é dependente, nesse sentido, da interpretação; ele é sobre significados. Para colocar isso de outra maneira, arte de performance é uma forma de retórica, uma retórica dos gestos no qual, movimentos corporais e sinais (incluindo o uso da voz) dominam outras formas de sinais comunicativos, como linguagem e iconografia. E tal uso do corpo (que é obviamente central para o que é significado aqui por arte de performance) depende na habilidade da audiência de entendê-lo tanto como um objeto (um objeto erótico, um objeto atraente, um objeto repulsivo, um objeto social) e como um sujeito, ou seja, como um objeto desejado ou formado, um objeto com significado.”

Portanto, a performance também é uma forma de comunicação. Se juntarmos isso ao que Maus explica sobre a expressão dos sentimentos, podemos entender o porquê dos sentimentos serem tão importantes para os *covers*. A performance é uma forma de comunicação e a expressão dos sentimentos também é. A técnica, o figurino e outras coisas usadas durante a performance se tornam uma forma de comunicação ainda mais efetiva quando são somadas aos sentimentos.

Mas não é somente isso que é considerado importante para uma boa performance. Repetindo as reclamações feitas pelos *covers* em relação aos eventos onde eles se apresentam, mais uma vez a infraestrutura do local foi citada. Alguns deles citaram que uma apresentação boa deve ter um espaço apropriado para que ela seja feita:

“Boa estrutura para dançar, seja palco, ou chão, luz, coisas que atendam as necessidades básicas dos competidores, além de jurados competentes.” (Lynx)

“Um bom espaço (palco) que seja destinado para dança, e do grupo em si, bom figurino, sincronia, semelhança com o grupo original, força correta, bom lyp sync, boa expressão e presença de palco” (Lynx)

Essas exigências fazem sentido, considerando que uma performance precisa de uma boa infraestrutura para ser feita apropriadamente. Um *cover* de canto precisa pelo menos de um microfone e caixas de som que funcionem para poderem se apresentar, ou terá dificuldades em ser ouvido pelo público. Um *cover* de dança precisa de espaço para poder fazer a coreografia corretamente. Além disso, as performances originais do k-pop são feitas em palcos e cenários bem elaborados. Obviamente não é possível imitar um palco de um show de k-pop ou um cenário de um vídeo em um evento, mas os *covers*

precisam pelo menos de um espaço apropriado para poderem executá-la.

Foi perguntado aos *covers* o que eles pensam sobre o b-pop. As opiniões variaram bastante, indo desde pessoas que amam o gênero e torcem para seu crescimento, até pessoas que disseram não gostar. Algumas acham que o problema do b-pop é a qualidade, e que ela precisa melhorar. Como escreveu um informante do grupo DreamCatcher:

"Acho que estão trazendo coisas melhores, mas ainda lhes falta muito. Como artistas que vendem o seu trabalho, habilidade vocal precisa ser 10/10 e sincronia nas coreografias precisa ser 10/10. Eu diria que a cena que temos no Brasil ainda é um 6,5/10."

Outros disseram que o que falta no b-pop é um estilo próprio, como escreveu um informante do Red Ring Group Cover:

"Ainda precisam de melhores investimentos e uma característica própria para funcionarem. Mas apoio a iniciativa."

Um informante que se identifica como sendo um cover solo escreveu:

"Eles deveriam ser somente de canto e não precisa ser um cópia fracassada do kpop, até pq o Kpop tem seu estilo único os brasileiros têm que inventar o seu copiar o Kpop não é uma boa solução"

Lendo essas respostas, é possível ver que os fãs de k-pop consideram a autenticidade do artista e do estilo musical como sendo algo importante para que eles gostem deles. Para alguns, o b-pop ainda não possui uma autenticidade e tenta copiar muito a música pop coreana. De acordo com Monteiro, (2005, p. 44) quando alguém se considera fã de um artista ou de sua obra, é porque esse fã acha que o que ele cultua merece ser admirado pela sua autenticidade.

Portanto, alguns fãs de k-pop acham que o b-pop ainda não possui autenticidade suficiente para ser algo cultuado, ao contrário do k-pop, que já possui suas características, o tornando autêntico aos olhos desses fãs.

Alguns acham que o b-pop é uma boa ideia, mas precisa receber mais apoio, como disse um informante dos grupos StreetA, C4ndy e Roat9:

"Acho uma boa proposta mas ainda precisa de empresas que queiram levar isso

realmente para frente."

Um informante do grupo Countdown também adicionou que ele precisa de uma produção melhor:

"De início é estranho por serem conceitos bem diferentes do que os brasileiros representam na indústria musical; é necessária uma produção maior."

Alguns informantes disseram achar que o b-pop é uma oportunidade para se criar algo novo na indústria musical brasileira. Outros disseram que é uma ideia boa, mas que não é bem-feita. Outros disseram que não pensam que o b-pop dará certo, pois o estilo musical feito por eles é bem diferente dos que fazem sucesso com o público brasileiro.

Um informante do grupo Countdown disse que o b-pop é uma maneira de encurtar a distância que separa os *covers* brasileiros dos artistas coreanos:

"Inspirações. Grupos de b-pop mostram pra gente que é possível chegar onde você quer, basta se esforçar muito e aproveitar as oportunidades. Os grupos brasileiros encurtam a distância aparente entre os covers e os artistas coreanos."

Os *covers* também foram perguntados se entrariam para um grupo de b-pop caso surgisse a oportunidade. Na mesma pergunta, eles também foram perguntados se entrariam para um grupo de outro estilo musical que não fosse o b-pop ou o k-pop. As respostas variaram bastante. Alguns disseram que participariam de qualquer grupo, independentemente de gênero, já que consideram isso uma oportunidade para seguir uma carreira artística. Alguns disseram não ter interesse em b-pop, por não gostarem do estilo ou simplesmente não terem interesse nele, mas gostariam de seguir carreira em algum outro estilo musical. Outros disseram o contrário, que gostariam de ser de um grupo de b-pop, mas não querem ou não tem certeza se querem participar de algo de outro estilo.

Alguns disseram não querer participar de nenhum estilo, pois não se consideram bons o bastante para isso. Também houve pessoas que disseram não querer entrar em nenhum tipo de grupo, simplesmente por não quererem seguir carreira com isso, preferindo seguir carreira com dança ou alguma outra coisa. Além disso, algumas pessoas relataram só fazer o canto ou a dança por hobby e não possuírem interesse em seguir nenhuma carreira artística.

Um informante dos grupos KAIROS, Black Star e Last Chance especificou que gostaria de fazer parte, desde que possuísse a certeza de que seria algo bem organizado:

"Existindo um bom projeto organizacional que deixe claro os investimentos que terão de ser feitos e com qual perspectiva de retorno (não necessariamente financeiro) com certeza entraria de cabeça na oportunidade."

Os *covers* também foram perguntados se gostariam de fazer parte de algum grupo de k-pop. Muitos informantes disseram que sim e muitos disseram que não. Os motivos mais citados pelos que não gostariam de entrar em um grupo de k-pop foram o medo de não terem liberdade para fazerem o que querem, o medo de terem um excesso de trabalho, as exigências que o público tem com os *idols* e o medo de sofrerem preconceito por serem estrangeiros ou não se encaixarem em padrões.

Por outro lado, muitos respondentes disseram que gostariam de fazer parte de um grupo de k-pop caso a oportunidade surgisse, e que isso seria a realização de um sonho. Alguns acham que, mesmo com todas as dificuldades, valeria a pena. Como escreveu um informante do Nameless Deanseu:

"Sim, pois no fim todo o trabalho que eles fazem vale a pena quando entregam uma mega produção ao público."

Um informante dos grupos KAIROS, Black Star e Last Chance acha que isso seria uma oportunidade para quebrar normatividades e que seria legal ver alguém diferente em um grupo. :

"É uma cena que limita muito as pessoas em normatividades, seria um arraso ter um psicólogo kpopper gay, gordo, cantando, dançando (no salto ou de terno) e executando diversos conceitos para causar um início de transformação no contexto. Alex (BP Rania)⁸⁸ we luv u for do this! <3"

Alguns informantes disseram ter mais interesse em outras coisas, como ser dançarino para artistas de k-pop ou atuarem em k-dramas. E, assim como na pergunta anterior, algumas pessoas disseram não possuírem interesse em entrar em um grupo por simplesmente fazerem a dança ou o canto por diversão.

⁸⁸ - O informante se refere a integrante Alex, do grupo BP Rania, que é estrangeira e negra.

Encaminhamentos Finais

Neste trabalho, pudemos ver que a *Hallyu Wave* começou dentro da Ásia e mais tarde se expandiu para outras partes do mundo, eventualmente chegando no Brasil. O contato dos brasileiros com o k-pop começou pequeno, com os jogadores de Pump it up que descobriram a música coreana com a *playlist* do jogo, e com os fãs de anime e música japonesa que começaram a ouvir música coreana através das trilhas sonoras dos animes, até enfim alcançar um público maior graças as redes sociais e ao Youtube.

Os fãs de k-pop brasileiros ganharam interesse por cantar e dançar através de várias influências. Influências que vieram do próprio k-pop, como os vídeos de *dance practice*, influências de outros fandoms, como o animekê dos fãs de anime, e influências culturais do próprio Brasil que existem há décadas, através das rádios e programas de televisão. Além dessas influências, os fãs brasileiros de k-pop possuem contato com a dança, a performance e as competições desde seus primeiros contatos com a música coreana através do jogo de Pump it up e suas competições.

O *cover* não é a única atividade praticada pelos fãs de k-pop. Existem outras atividades como fanfiction e fanarts. Mas, ao ver seus artistas favoritos performando e sendo capazes de aprender as coreografias através de vídeos e outras fontes, os fãs de k-pop também quiseram performar como seus ídolos. De acordo com Jenkins, (1992, p. 286) dentro do fandom, não existe uma linha exata entre artistas e consumidores. Todo fã possui um talento que deve ser desenvolvido para fazer uma contribuição para a comunidade de fãs.

Alguns desses *covers* não querem ser somente *covers*. Muitos tem interesse em também se tornar *idols* ou, pelo menos, em trabalhar com música e dança de alguma maneira. Muitos deles também já possuíam interesse em seguir uma carreira artística antes mesmo de conhecer o k-pop, e encontraram nele uma maneira de fazer o que gostam. Essa vontade dos fãs em ascender está gerando o que está sendo chamado de b-pop. Os *covers* de k-pop estão usando o talento que desenvolveram dentro do fandom para fazer arte fora dela. Como diz Oliveira, (2011, p. 39) "a experiência do cover também serve como aprendizado informal, influencia e inspira futuros trabalhos originais." Usando o que eles aprenderam sendo *covers*, eles tentam seguir uma carreira artística.

Por outro lado, pudemos ver que muitos desses *covers* sentem dificuldades em seguir uma carreira. Enquanto muitos querem fazer isso, a maioria não trabalha na área.

Muitos sonham em ser um *idol* de k-pop, mas muitos veem isso como algo difícil e distante. O b-pop parece ser uma oportunidade viável para a maioria, mas ainda é considerado algo que não possui muito apoio e que ainda não possui um estilo próprio. Seguir carreira na área artística de alguma outra maneira é interessante para alguns, mas para outros, é algo muito distante do interesse deles. Além disso, os *covers* sofrem dificuldades para serem reconhecidos como artistas. Os *covers* de dança, por exemplo, não costumam receber o reconhecimento de dançarinos de outros estilos. Muitos dançarinos não consideram esses *covers* como sendo dançarinos de verdade, os vendo como cópias.

Além disso, eles enfrentam dificuldades dentro da própria cena *cover*, como os gastos com figurinos, ensaios e eventos; as dificuldades para encontrar um lugar para ensaiar e a falta de infraestrutura dentro dos eventos em que se apresentam. Eventos voltados somente para a *Hallyu Wave* existem, mas muitas das competições ocorrem em eventos voltados para outros públicos, fazendo com que os *covers* se sintam como uma segunda opção. Dependendo da região do país, essas dificuldades se tornam ainda maiores, com menos eventos e menos reconhecimento.

Apesar de todas essas dificuldades, os *covers* amam o que fazem e se esforçam bastante para criar uma performance de qualidade. Como mostrado nesse trabalho, as competições possuem regras que não somente envolvem a semelhança da performance do *cover* com a performance do artista original, mas também envolvem elementos como presença de palco, expressão artística e a reação do público. A performance é a maneira dos fãs comunicarem aos outros que eles gostam de cantar, dançar e, além de tudo isso, de que gostam de k-pop.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de; CORTEZ, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem global. Lições do Extremo-Oriente. In: *Cultura Pop*. 1ª ed. Salvador: Edufba, 2015, p. 247-268.

ALMEIDA, Mariza Costa, BERTO, Rachel Goulart. Quem são os fãs de K-pop no Brasil?, In: *Revista Tecnologia & Cultura*, N. 25, Ano 17, jan./jun. Rio de Janeiro, 2015, 100 p. p. 38-44.

GANGNAM Style music video 'broke' YouTube view limit. *BBC*, 4 Dez. de 2014. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/world-asia-30288542>> Acesso em 09 jul. 17.

CHAGAS, Claudia. *Conheça a K.Ö. Entertainment*. Korea Post, 15 jan. 2016a. Disponível em: <<http://www.koreapost.com.br/featured/conheca-a-k-o-entertainment/>> Acesso em 09 jul 17.

_____, Claudia. *High Hill no X Factor Brasil*. Korea Post, 14 set. 2016b. Disponível em: <<http://www.koreapost.com.br/entretenimento/high-hill-no-x-factor-brasil/>> Acesso em 09 jul 17.

CORDEIRO, Talita. *O fenômeno do k-pop no Brasil*. São Paulo, 2013. 110 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Lazer e Turismo). Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo. São Paulo.

DA SILVA, Maríllia Graziella Oliveira. *Do anonimato à fama: como a produção de ídolos instantâneos em reality shows musicais envolve a audiência*. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Natal, RN, 2015.

FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Harvard Univ. Press, 1996.

JENKINS, Henry. *Textual Poachers. Television fans and participatory culture*. Routledge, Nova Iorque e Londres, 1992.

JIN, Dal Yong; RYOO, Woongjae. Critical Interpretation of Hybrid K-Pop: The Global-Local Paradigm of English Mixing in Lyrics, In: *Popular Music and Society*. 2012.

_____, Dal Yong. *Hallyu 2.0: The new Korean wave in the creative industry*. Ann Arbor, MI: MPublishing, University of Michigan Library, 2012.

JUNG, Eun Young. Transnational Korea: a Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. In: *Southeast Review of Asian Studies* 31, 2009, p. 69–80.

KIM, Yoon-mi. *K-POP: A New Force in Pop Music*. Korean Culture and Information Service, Korean Culture No.2, República da Coreia, 2011.

MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: *Mauss – Antropologia*. SP, Atica, 1979.

MENEZES, Caio. *Atenção: o Brasil acaba de ganhar sua 1ª banda de k-pop e ela se chama CHAMPS*. IG, São Paulo, 11 jun. 2014. Disponível em: <<http://jovem.ig.com.br/cultura/musica/2014-06-11/grupo-mistura-funk-a-influencias-orientais-para-criar-versao-brasileira-do-k-pop.html>> Acesso em: 09 jul. 17.

MELO, Ruan. *'Filosofia de vida', diz profº campeão do game de dança 'Pump it Up'* Aurélio da Cunha pratica a atividade há 15 anos e venceu 4 competições. Professor de inglês, ele treina em fliperama: 'Faço até à perfeição', G1, 14 Maio 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/game-bahia/2015/noticia/2015/05/filosofia-de-vida-diz-prof-campeao-do-game-de-danca-pump-it.html>> Acesso em: 09 jul. 17.

MONTEIRO, Kamila Rodrigues. *Significações produzidas no Brasil dos conteúdos audiovisuais dramáticos sul-coreanos: estudo de caso dos dramas*. Goiânia, 2014. 102 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação social – Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de informação e comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia. 2014.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Autenticidade juvenil: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs. In: *Revista ECO-PÓS/UFRJ – Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação*, v. 8, n. 1. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005. p. 42-56.

MOTA, Talita de Cássia. *Jumun: pensando o sucesso ocidental da cultura pop asiática através da boyband sul-coreana Dong Bang Shin Ki*. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba, PR, 2009.

OLIVEIRA, Paulla Agrello Nunes. *Cover: Performance e identidade na música popular de Brasília*. Brasília, DF, 2011. 127 f. Dissertação (Mestrado em Musicologia) – Instituto de Artes, Universidade de Brasília, Brasília, DF.

PALAMEDI, Fábio; DE CARVALHO, Maurício. *Rádioweb: novas formas de transmutação comunicacional através da Internet. O caso da Rádio Animix*. Berti. In: XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, Vitória, ES, 2010.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. In: *Media, Culture and Society* 28(1), 2006, p. 25-44.

_____, Doobo; JUNG, Sun. Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. In: *International Journal of Cultural Studies*, 2014 17: 485, 18 October 2013.

_____, Doobo. South Korean media industry in the 1990s and the economic crisis, In: *Prometheus* 20, 2002, p. 337-260.

_____, Doobo. The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. In: HUAT, Chua Beng; IWABUCHI, Koichi. *East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave*. Hong Kong, Hong Kong University Press, 2008. 307 p. pt. 1, cap. 1, p. 15-31.

SHIN, Hyunjoon. Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop (K-pop), In: *Inter-Asia Cultural Studies*, 10:4, p. 507-523, 2009.

SIGA os passos do Pump. Ou invente sua dança. *Agência Estado*, 12 abr. 2006 <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,siga-os-passos-do-pump-ou-invente-sua-danca,20060412p26604>> Acesso em 15 jun. 2017.

SIRITYVASAK, Ubonrat; SHIN, Hyunjoon. Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth. In: *Inter-Asia Cultural Studies*, 8:1, 2007, p. 109-136.

STRAW, Will. Cenas culturais e as consequências imprevistas das políticas públicas. In: DE SÁ, Simone Pereira; JANOTTI JUNIOR, Jeder (Org.). *Cenas musicais*. São Paulo: Anadarco, 2013. p. 9-24.

SUN, Jung. *Korean Masculinities and transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, k-pop idols*. Hong Kong, Hong Kong University Press, 2011.

TRAVANCAS, Paula Rozenberg. *Mudanças nos eventos de animê brasileiros: da cultura pop japonesa à cultura pop mundial*. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, 2016.

GLOSSÁRIO DE TERMOS RELACIONADOS AO K-POP

Bias: O integrante de um grupo de k-pop que é o favorito da pessoa.

Dance practice: Vídeo onde os artistas de k-pop dançam a coreografia original de uma música, normalmente na sala onde a ensaiaram.

Dance version: Versão do vídeo onde os artistas de k-pop dançam a coreografia original de uma música. Ele se passa em um dos cenários do videoclipe original da música.

Debut: Estreia de um grupo ou artista de k-pop. Entre os *covers*, o termo também pode ser usado para se referir o dia em que o *cover* fez sua primeira apresentação.

Fanarts: Desenhos feitos por fãs.

Fanfiction: Histórias de ficção escritas por fãs. No caso do k-pop, normalmente são histórias onde os artistas de k-pop são personagens.

Geek: Sinônimo de nerd.

Goodies: Nome dado para produtos relacionados ao artista, como buttons, pôsteres, bichinhos de pelúcia, chaveiros, camisas, canetas, cadernos e várias outras coisas.

Idol: “Ídolo”. No k-pop, se refere aos artistas que passaram pelo sistema de construção de estrelas coreano e que possuem uma imagem específica fabricada. O termo, na maioria das vezes, é usado para artistas fabricados de música asiática, mas também ocasionalmente é usado para se referir a artistas de outros lugares que possuem uma imagem similar.

K-idol: *Idol* de k-pop. Existem *idols* que não cantam música coreana.

K-pop: Música pop coreana.

K-popper: Fã de k-pop.

Lightstick: Um bastão de plástico luminoso, usado pelo público durante um show de k-pop. No k-pop, muitas vezes um fandom possui seu próprio *lightstick*, com um design exclusivo. Um fandom de k-pop também costuma possuir sua própria cor associada a ele, que é emanada pelo *lightstick* quando ele é aceso. Isso é usado para criar o que é chamado de “*ocean*”, um efeito que ocorre quando toda a plateia acende o *lightstick* durante a apresentação de um artista, a iluminando com a cor do fandom.

Manhwa: História em quadrinhos coreana.

M/V: Abreviação de “*Music Video*”, videoclipe. A abreviação é bastante usada nos títulos das postagens oficiais dos videoclipes de k-pop no Youtube.

Pocketshow: Um show musical curto.

Showcase: Um show musical curto.

Trainee: Artista que ainda não teve sua estreia e ainda está sendo treinado para se tornar um artista de k-pop.

Webcomic: História em quadrinhos publicada originalmente na internet. Nem todas as *webcomics* são coreanas, mas existem muitas que são.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Perguntas do questionário

Covers de k-pop no Brasil

Formulário para coleta de dados sobre *covers* de k-pop no Brasil, com o objetivo de se entender mais sobre a cena *cover* de k-pop no país. A pesquisa está sendo feita para meu trabalho de conclusão do curso de Produção Cultural, da Universidade Federal Fluminense (UFF).

Qual é a sua faixa etária?

- menos de 14 anos
- entre 15 e 18 anos
- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Mais de 30 anos

Com qual gênero você se identifica?

- Masculino
- Feminino
- Outro

Em que região você mora?

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

Como conheceu o k-pop?

- Através do youtube
- Através das redes sociais
- Através de amigos
- Através de sites/blogs/etc
- Em eventos de anime/geek
- Através da televisão
- Através de jogos
- Outro:

Há quanto tempo conhece o k-pop?

- Há menos de um ano
- Há 1-2 anos

- Há 3-5 anos
- De 6 a 8 anos
- Há mais de oito anos

O que você consome relacionado ao k-pop ou a cultura coreana?

- Álbuns
- Pôsters, lightsticks, goodies
- K-dramas
- Webcomics ou manhwas
- Jogos coreanos
- Comida coreana
- Moda coreana
- Shows de k-pop
- Eventos relacionados ao k-pop ou a Coreia
- Outro:

De qual ou quais fandoms você se considera parte dentro do k-pop?

Você escuta outros estilos musicais além do k-pop?

- Sim
- Não
- Outro:

Você pratica alguma outra atividade na cena k-pop? Se sim, qual?

- Não pratico nenhuma outra atividade além dos covers
- Fanfiction
- Canal no youtube sobre k-pop
- Fanart
- Fansubs ou traduções
- Tenho ou sou administrador alguma página, blog ou site relacionado ao k-pop
- Outro:

Como descobriu os *covers* de k-pop?

- Em eventos de anime/k-pop/geek
- Através do Youtube
- Através de redes sociais
- Através de sites/blogs/etc
- Através dos amigos
- Através da televisão
- Outro:

Há quanto tempo você faz *covers* de k-pop?

- Há menos de um ano

- 1-2 anos
- Há 3-5 anos
- De 6 a 8 anos
- Há mais de oito anos

Qual tipo de *cover* você faz?

- Dança
- Canto
- Os dois

Faz parte de algum grupo *cover* atualmente? Se sim, gostaria de mencionar qual?

Você faz *covers* do que?

- De um somente um único grupo/artista de k-pop
- De qualquer música/coreografia de k-pop que me interesse

Onde você faz *covers*?

- Se apresentando em eventos
- Postando vídeos no Youtube
- Nos dois

Por que você faz *covers*?

Como você aprende as coreografias?

- Assistindo vídeos de *dance practice* na internet
- Assistindo tutoriais na internet
- Aprendendo através dos amigos
- Outro:

Aproximadamente quanto tempo você passa se preparando para uma apresentação? (ou para postar um vídeo de *cover* na internet, caso se apresente por ela?)

- Menos de um mês
- Um mês
- Entre 1 e 3 meses
- Entre 3 e 6 meses
- Mais de 6 meses

Quanto tempo você ensaia por semana?

- Diariamente
- Duas vezes por semana
- Várias vezes na semana, mas não todo dia

- Uma vez por semana
- Outro:

Você já foi *cover* de outra coisa que não fosse k-pop?

- Não
- Sim

Você aprende coreografias por pura diversão? (sem ser para competir)

- Sim
- Não, somente aprendo para apresentações/competições

Você acha que existe alguma dificuldade em ser *cover* no Brasil? Qual?

O que você acha que preciso para uma apresentação de um *cover* ser boa?

Você já trabalha com algo relacionado a música ou dança?

- sim, antes de descobrir o k-pop
- Sim, depois de descobrir o k-pop
- não

Sua experiência como *cover* já despertou algum interesse em seguir alguma carreira ligada a dança ou música?

- Sim, na dança
- Sim, no canto/música
- Sim, nos dois
- Sim, mas o interesse já existia antes de fazer *covers* de k-pop
- Não




O que você acha sobre grupos de B-pop como Champs, Wibe, etc?

Você entraria para um grupo de B-pop caso surgisse uma oportunidade? Por quê? E em algum outro estilo que não seja B-pop (nem k-pop)?

Se você tivesse a oportunidade de virar K-idol, você viraria? Por quê?

ANEXOS

ANEXO 1 - Autorização para divulgação da monografia



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 19/07/2017

Eu, **GABRIELA MAGALHÃES KAUSCHER**, CPF 130.269.237-29 formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada **"AFETO, PERFORMANCE E CULTURA FÃ: A CENA COVER DE K-POP NO BRASIL"** defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

Gabriela Magalhães Kauscher

GABRIELA MAGALHÃES KAUSCHER

Rua Lara Vilela, 126 - São Domingos - Niterói - RJ - CEP 24.210-500 - Tel. 2629-9756