

Estamos bem no meio do desenvolvimento de um fenômeno, que está resultando na formação e rápido crescimento de diversas tribos com base reguladora no Sudoeste Asiático, mas especificamente com referência na música moderna do Japão, Coreia do Sul e China, a chamada a-music. E, embora existam muitos fenômenos ou “tribos” que surgiram a partir de determinado tipo de música, no Brasil e no mundo, este ainda é quase que totalmente desconhecido e estereotipado mas, apenas por enquanto. Esses grupos já se reconhecem como tal, são os j-rockers, k-poppers e C-poppers, como se verá mais adiante neste trabalho. Passaremos por eles e suas características, dos animes ao rock pesado, músicas e temas de novelas e/ou filmes.

Talita C. Mota

J-Rockers \* K-Poppers \* C-Poppers

UNESP

J-Rockers \* K-Poppers \* C-Poppers

Comunicação, mídia, cultura e jovens

Talita C. Mota

J-Rockers \* K-Poppers \* C-Poppers  
Comunicação, mídia, cultura e jovens



Talita de Cássia Mota

J-Rockers \* K-Poppers \* C-Poppers  
Comunicação, mídia, cultura e jovens

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”  
Campus Bauru

Bauru  
2009

Mota, Talita de Cássia.

J-Rockers K-Poppers C-Poppers - Comunicação, mídia, cultura e jovens. / Talita de Cássia Mota, 2009.

97 f. : il.

Orientador: Cláudio Bertolli Filho

Monografia (Graduação)-Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2009

1. Neotribalismo. 2. Cultura pop. 3. Identidade. 4. Comunicação. 5. Mídia I. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação II. Título. Comunicação, mídia, cultura e jovens.

Dedicado à minha avó Dagmar.  
[in memoria]



## Sumário

Introdução	11
Parte 1 – A comunicação como instrumento de estruturação social e cultural	13
1. Eu, eles e nós: um pouco de identificação	15
2. Influências Culturais	21
2.1 Imigração e cultura japonesa no Brasil	21
2.2 A imigração coreana	25
2.3 Imigração chinesa	27
3. Comunicação, mídia e potência asiática no Brasil	29
4. Comunicação e Cibercultura	39
5. Culturas pop e seus fãs: diferentes e generalizados	45
Parte 2 – Você já ouviu esse som?	53
1. Rock & Pop: música é fenômeno global	55
2. J-Music: introdução à música japonesa	59
2.1 J-rock e Visual kei: um histórico das muitas variantes do rock japonês	66

3.K-pop, a qual geração você pertence?	91
4.C-pop, o som made in China	105
Parte 3 – Nesse nosso mundo paralelo	111
1.Neotribalismo: a cultura na pós-modernidade	113
2.O Japão e o Grupo: a difícil sobrevivência da individualidade	119
3.“Ei, seu otaku!”	125
3.1 “Vamos Fugir?”	127
4.Eles estão aqui	133
5.Considerações Finais	139
Glossário	141
Para acessar	171
Referências Bibliográficas	181
Lista de Imagens	189

Agradeço ao grupão querido, Marisa, Rafael, Bianca, Dani, Natália, Luana, Fouad, Aline, Lucas, Carla e Fábio e aos agregados Pátria, Neto e Tácia pelo apoio.

Ao meu orientador, Prof. Bertolli, pelos caminhos indicados.

Às outras pessoas que contribuíram com o texto conversando e respondendo perguntas.

Também agradeço mais uma vez à minha irmã, Tácia, pelo design da capa.



## Introdução

As culturas asiáticas são realidade no Brasil, tanto pela imigração, quanto pelas animações e histórias em quadrinhos que ganham cada vez mais visibilidade na mídia. O que pouca gente sabe é que a música asiática tem atingido os jovens brasileiros e conquistado muitos fãs por aqui.

Essa cultura vem surgindo por intermédio da internet e atingindo a sociedade, agregando pessoas que se identificam com essa música num processo que Maffesoli vai chamar de neotribalismo. O que pretendemos aqui é entender como esse processo tem ocorrido no Brasil e como essa nova tribo urbana tem se manifestado, quem são seus membros e quais os valores que agregam.

Assim, este trabalho será dividido em três partes. A primeira verá qual a relação da cultura com as mídias e como a comunicação funciona no processo de estruturação social. Terá cinco capítulos: o primeiro tratará da questão da identificação, o segundo será sobre a imigração e cultura e os três últimos falarão sobre internet e cultura e como as pessoas se encontram nesse meio.

A segunda parte é mais específica sobre a música asiática em questão. Servirá mais para contextualização a quem não conhece esse tipo de música e, por isso mesmo, a apresentará. Após o primeiro capítulo com a música como algo existente em todos os lugares, os três seguintes trarão uma explicação e um histórico sobre a música asiática dos três países em questão, respectivamente Japão, Coréia do Sul e China.

Por fim, a parte final será sobre o grupo em questão: j-rockers, k-poppers e c-poppers, seus valores e identificação com a música asiática. Em quatro capítulos pretendemos mostrar quais os símbolos culturais trazidos da Ásia, os valores e diferenças culturais que ocorrem durante a interpretação deles.

Assim, queremos entender um grupo novo que não teve ainda chance de aparecer e ser compreendido, e que não pode mais ser deixado de lado pela mídia brasileira, como se não existisse.

## Parte 1

### A comunicação como instrumento de estruturação social e cultural

*De todas as vezes que a ênfase dada  
a um determinado meio muda, toda a  
cultura se move.*

Derrick de Kerckhove



## 1. Eu, eles e nós: um pouco de identificação

O Brasil é um país constituído de diferentes povos, diferentes rostos, diferentes modos de pensar, de enxergar e agir no mundo. Então, quando nos referimos à cultura brasileira, na verdade, estamos falando da nossa identificação como brasileiros, membros de uma nação, uma totalidade generalizante em termos sociais, econômicos e políticos, com suas variantes específicas.<sup>1</sup> Nos reconhecemos como parte de um grupo, no início pequeno (bairro, cidade etc) e depois, ampliado com o círculo social.

Toda a vida social é construída através da comunicação, pois é com ela que nos relacionamos com o mundo e os seres. Em outras palavras, não dá para separar a vida em sociedade da comunicação, isso em todas as suas formas, seja na conversa individual ou no mundo das mídias. Assim, separamos o **eu**, nos juntamos ao **nós** (na **nossa** comunidade, **nosso** grupo, **ossos** amigos) – ou seja, o **eu** identificado com determinadas **pessoas “iguais”**; e distinguimos **eles** (aqueles **diferentes**, com quem não nos identificamos – não pertencem ao nosso

---

1. A cultura brasileira como uma unidade específica não existe, a cultura brasileira é antes, um sincretismo de muitas outras culturas, o que gera características específicas em cada região do país; as várias culturas brasileiras que se identificam/concordam entre si, assim como divergem em vários pontos. O que há é a identificação sócio-cultural que nos caracteriza como nação, povo brasileiro à partir de uma memória coletiva e um reconhecimento de símbolos e produtos culturais simbólicos unificadores (como a bandeira nacional, o samba, o carnaval), nos permitindo não uma cultura brasileira, mas uma identidade nacional brasileira reconhecida por nós e por estrangeiros.

grupo, são diferentes).

A construção de uma identidade social, então, como a construção de uma sociedade, é feita de afirmativas e de negativas diante de certas questões. Tome uma lista de tudo o que você considera importante – leis, idéias relativas a família, casamento e sexualidade; dinheiro; poder político; religião e moralidade; artes; (...) e com ela você poderá saber quem é quem. Não é de outro modo que se realizam as pesquisas antropológicas e sociológicas. Descobrimos como as pessoas se posicionam e atualizam as “coisas” desta lista, você fará um “inventário” de identidades sociais e de sociedades. Isso lhe permitirá descobrir o estilo e o “jeito” de cada sistema. Ou, como se diz em linguagem antropológica, a cultura ou ideologia de cada sociedade. Porque, para mim, a palavra cultura exprime precisamente um estilo, um modo e um jeito, repito, de fazer as coisas. Mas é preciso não esquecer que essas escolhas seguem uma ordem (...) é a sociedade que nos dá a fórmula pela qual traçamos esses perfis e com elas fazemos desenhos mais ou menos exatos.<sup>2</sup>

Tudo o que nos caracteriza como pessoas e cidadãos – o que fazemos, ouvimos, com quem interagimos – expressa a nossa cultura, da nossa sociedade. E o consumo também é cultural.<sup>3</sup> As propagandas e programas difundem uma cultura, um forma de se ver e de pensar o mundo, valores e idéias, cons-

---

2. DA MATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p.17-18

3. Vale ressaltar que “O termo “cultura” é aplicado freqüentemente a uma vida social e cultural totalmente abrangente. Nesse sentido, a cultura tem sido usada

truídas em identidade nacional. Dessa forma, a identidade de um país passa a ser conhecida por outros países através dessas formas de difusão. Os meios de comunicação se desenvolvem e facilitam esse processo.

A mídia aumenta e facilita a difusão das culturas populares dos diversos países, tendo uma abrangência praticamente incalculável, com o consumo que também permite as diferenciações individuais e de marca, monopólios que são, por assim dizer, grandes exemplos de escolhas culturais individuais (opções por marcas como Coca-cola ou Guaraná Antarctica etc) e de suas influências, pois em muitos produtos há a associação da cultura de que ele tem origem na propaganda.

O que tudo isso quer dizer é que de todo um conjunto abrangente de opções, é a escolha que vai diferenciar as pessoas, caracterizar as épocas e fazer a história da cultura internacional, como, por exemplo, os anos 90 do século passado são lembrados como a época do pop, os Estados Unidos são conhecido, entre outras coisas, pelo cinema, e o Brasil é o país do futebol; é construída uma memória popular não só nacional, mas também internacional que facilita esse processo de diferenciação – eu, nós e eles – em um contexto amplo e complexo que serve de modelo para as outras gerações, que através das opções se fixam como escolhas, referências.

---

com constância para se referir a “todo o modo de vida” de um povo.” (FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura:** globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997 – Coleção Megalópolis. p.186). A cultura é nesse sentido, um conjunto de regras implícitas que estruturam a convivência em grupo, caracterizando hábitos e modos de agir em determinadas situações para um grupo específico em questão. Isto é, dentro de uma sociedade específica, existem vários grupos com características culturais distintas (regras comportamentais gerais – da vida pública à privada, da fala e gestual ao vestuário etc), porém há uma cultura geral que determina a relação entre esses grupos.

A memória internacional-popular funciona como um sistema de comunicação. Por meio de referências culturais comuns, ela estabelece a convivência entre as pessoas. (...) Eles se constituem assim em cartelas de identidade, intercomunicando os indivíduos dispersos no espaço globalizado. Da totalidade dos traços- *souvenirs* armazenados na memória, os jovens escolhem um subconjunto, marcando dessa forma sua idiossincrasia, isto é, suas diferenças em relação a outros grupos sociais.<sup>4</sup>

As relações ocorrem por gente em comum, em um espaço dado “real”. Sendo assim, os meios de comunicação exercem papel fundamental nessa relação. Hoje, inclusive a internet, meio mais atual e caminho diverso da comunicação, se aplica como espaço público e amplia o espaço do real, estendendo-o para o virtual. Ela permite diferentes relações entre gente (em) comum num espaço existente, que pode ser ampliado coletivamente intermediado pelos meios de comunicação, pois são eles que transmitem as culturas entre as sociedades e ampliam sua participação. Assim,

a vida pode ser considerada uma obra de arte coletiva. Seja ela de mau gosto, *kitsch*, folclore, ou uma manifestação de “*mass entertainment*” contemporâneo (...) se é inegável que existe uma sociedade “política”, e uma sociedade “econômica”, existe também uma realidade que dispensa qualificativos, e que é a coexistência social como tal que proponho chamar socialidade, e que poderia ser a “forma lúdica da socialização” (...)

---

4. ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000. p.129

o lúdico é...aquilo que estiliza a existência, que faz ressaltar as características essenciais desta<sup>5</sup>

É um reflexo da vitalidade da cultura, seja a nossa ou a de outros locais, ela impulsiona o lúdico, levando à criatividade, a manifestações que evoluem de época em época para reflexos coletivos, grandes ou mínimos (tribos urbanas, ou festas que são incorporadas numa sociedade), também aparecendo na arte, moda, comportamento etc.

Dessa forma, “*a constituição em rede dos microgrupos contemporâneos é a expressão mais acabada da criatividade das massas*”<sup>6</sup> com fenômenos que se inscrevem na memória coletiva das sociedades (ou seja, passa a fazer parte da história da sociedade em questão), o neotribalismo é um dos fenômenos mais visíveis da pós-modernidade.<sup>7</sup> É um desses novos microgrupos que vamos procurar conhecer e ver como a comunicação e as mídias contribuem para a sua estruturação. Somos brasileiros, num contexto bem amplo, porém há muitos grupos brasileiros diferentes.

---

5. MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998. p.114-1145.

6. MAFFESOLI, 1998, p.137 (grifo do autor)

7. A pós-modernidade é característica das sociedades mais complexas. Ela permite as relações em diferentes grupos e o aprofundamento das relações neles, assim “Aqueles que se apóiam no princípio de individuação, de separação, estes, pelo contrário, são dominados pela indiferenciação, pelo “perder-se” em um sujeito coletivo, o que chamarei de neotribalismo” (MAFFESOLI, 1998, p.16). O neotribalismo é resultado da relação mais profunda de um grupo.



## 2. Influências Culturais

Todas as sociedades sofrem influências culturais diferentes, que podem sair de vários países, ainda mais hoje, quando as mídias evoluem e permitem maior abrangência e facilidades.

Com a internet, em especial, que permite a cada pessoa ter acesso a um sem-número de informações e opções culturais que vão alimentar seu repertório cultural, aumenta o acesso, a difusão e mistura cultural, assim como escreveu Renato Ortiz, “Uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela cohabita e se alimenta delas”.<sup>8</sup>

No nosso caso, o grupo a ser estudado teve influências das culturas asiáticas que, independentemente dos meios de comunicação, já influencia o Brasil (em algumas regiões mais visivelmente) por estar no território devido à imigração, e é por isso que vamos primeiro montar um contexto histórico e ver como ocorreram as imigrações japonesa, coreana e chinesa.

### 2.1 Imigração e cultura japonesa no Brasil

No dia 18 de junho de 1908 o navio Kasatu Maru chegou ao Porto de Santos com 781 famílias. Elas foram as primeiras da imigração japonesa no Brasil.

---

8. ORTIZ, 2000, p.27

O Japão enfrentava problemas de falta de empregos e super população, já o Brasil necessitava cada vez mais de mão-de-obra para as fazendas de café, isso desde a Abolição da Escravatura (em 1888), pois a imigração européia se mostrava insuficiente para a demanda de trabalho. Assim, a imigração japonesa veio a atender necessidades dos dois países.

Outro fator muito importante é que outros países, “como os Estados Unidos, conhecidos pela grande recepção de imigrantes, foram fechando suas portas para os japoneses”,<sup>9</sup> o que tornava o Brasil um alvo mais fácil para a imigração.

Na sua maioria, os japoneses que aqui chegavam tinham o desejo de acumular algum tipo de riqueza e, logo depois, retornar ao seu país. No entanto, esse sonho se tornava cada vez mais difícil. Eles não conseguiam colher a quantidade necessária de café para que, no fim, sobrasse alguma coisa a ser acumulada, ou seja, o dinheiro que conseguiam era o destinado na sobrevivência e educação dos filhos, mais nada ou muito pouco.

As fazendas de café também começavam a entrar em declínio, e com pouca produção era impossível tentar ganhar mais. Alguns imigrantes começaram a arrendar terras para plantações próprias, mas a melhor solução, de longe, foram os núcleos de colônia. “A partir de 1913, os japoneses começaram a se reunir em colônias por todo o Estado de São Paulo, em meados dos anos 30 já haviam mais de 600 colônias”.<sup>10</sup>

Os japoneses enfrentaram falta de infra-estrutura e doen-

---

9. SAITO, Hiroshi e MAEYAMA, Takashi. **Assimilação e integração dos japoneses no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes/Edusp, 1973. Estudos Brasileiros IV. p.57

10. Revista Made in Japan. Nº 117, ano 10. Editora JBC. Edição Histórica Bilíngüe. p.24-25.

ças, principalmente a malária, que matava em questão de dias ou horas. “Em 1915, a colônia de Hirano, atual cidade de Cafelândia, no interior de São Paulo, teve a pior epidemia de malária: um cadáver era enterrado por dia”.<sup>11</sup> Esses desastres foram um duro início, mas as colônias começaram a se estruturar melhor e se tornaram os primeiros lugares tipicamente japoneses do Brasil.

A cultura japonesa passou a ser reproduzida nas colônias. Com as construções de Nihonjinkais (Associações de Japoneses), as tradições passaram a ser melhor ensinadas. Aulas de japonês, culinária (ainda que adaptada aos ingredientes disponíveis) e Maturis (festivais) ganhavam espaço à medida que o número de colônias aumentava. Depois que essas colônias viraram cidades, muitas continuaram conhecidas pelo que nelas há de japonês.

Foi em 1929 que os japoneses começaram a voltar seus olhos para o norte do Paraná. Quando a crise gerada pela quebra da bolsa de Nova York fez grandes estragos na produção brasileira, o governo proibiu o plantio de novos cafezais no Estado de São Paulo. Então, a saída foi olhar para outros Estados.

O líder Hikoma Ujihara, representante japonês da Companhia de Terras do norte do Paraná, empresa inglesa que vendia terra aos imigrantes, teve uma papel fundamental na fundação de mais de 30 núcleos, incluindo a cidade de Londrina, o ponto central da evolução dos japoneses nessa região.<sup>12</sup>

---

11. Revista Made in Japan. Nº 117 Op. Cit. p.24-25.

12.Revista Made in Japan. Nº 117, ano 10. Editora JBC. Edição Histórica Bilíngüe. p.26

“Londrina acabou sendo fundada por imigrantes de mais de 30 nacionalidades e ficou conhecida como “torre de babel””,<sup>13</sup> hoje é um grande centro de cultura japonesa. Mas os imigrantes japoneses também foram importantes para a surgimento da cidade de Campo Grande, no Mato Grosso. “Ela foi fundada como a Colônia Mato do Segredo em 1917, e era refúgio de assassinos e ladrões, mas após a Segunda Guerra, com a propaganda boca a boca, ela cresceu com outras colônias na região e se desenvolveu”.<sup>14</sup>

A partir do fim dos anos 20, começou a aumentar o número de nisseis (segunda geração) que se mudava para as cidades para tentar algo no comércio. Muitos tiveram sucesso e o resultado disso, hoje, são lugares como o Bairro da Liberdade na cidade de São Paulo, pura cultura japonesa.

Os nisseis tiveram papel essencial para a fixação dos japoneses no Brasil. Mesmo após a derrota do Japão na Segunda Guerra, quando o número de imigrantes japoneses que escolhiam o Brasil como destino chegava a 80%, eles ainda tinham o desejo de retornar rapidamente. Porém, os nisseis tiveram mais facilidades para se adaptar e assimilar a cultura brasileira, diferentemente de seus pais. Tendo crescido aqui, viam mais facilmente um futuro no país. Segundo Saito e Maeyama, o sentimento de empatia e amor para com o Brasil crescia a cada geração e, a partir da terceira, mesmo sem misturas, os japoneses já se sentiam brasileiros, e muitas famílias acabavam descartando o sonho de retorno permanentemente.

Assim, o Brasil se tornou o maior receptor de japoneses, e,

---

13. HIRASAKI, Cesar. **Pequena Londres**. Revista Made in Japan. Nº 116. ano 10 Editora JBC, p.50.

14. Revista Made in Japan. Nº 117 Op. Cit. p.27.

tem hoje a o maior número de japoneses fora do Japão, o que claramente contribui para a disseminação da cultura japonesa.

## 2.2 A imigração coreana

Logo após o Centenário da Imigração Japonesa, comemorado em 2008, o Brasil verá em 2013 o aniversário de 50 anos da Imigração Coreana. Oficialmente, o início da imigração aconteceu em 23 de fevereiro de 1963 com um grande fluxo de imigrantes que durou até meados de 1974.

Antes disso, alguns prisioneiros na Guerra da Coreia chegaram ao Brasil durante os anos de 1950-53, sendo que hoje estima-se que pelo menos 60% dos imigrantes coreanos no Brasil vieram das regiões sul e central da Coreia do Sul.<sup>15</sup> A maioria desses imigrantes optou pelas cidades, principalmente pela região sudeste e sul, sendo muito pequeno o número de coreanos que se tornaram colonos agrícolas, observa-se o inverso do processo de imigração japonesa.

Na cidade de São Paulo, com a conveniência da já existência dos japoneses, os coreanos que ali se estabeleceram procuraram se manter por perto e levá-los como exemplo, dessa forma

A formação de um núcleo de imigrantes orientais com toda infra-estrutura – comércio, escolas, igreja, restaurantes típicos, imprensa etc. –, tornou o bairro da liber-

---

15. UNICAMP, Laboratório de Estudos Urbanos, Instituto de Estudos da Linguagem. **Coreanos no Brasil**. Universidade Estadual de Campinas, São Paulo. Disponível em <http://www.labeurb.unicamp.br/elb/>. Acesso em 16 out. 2008.

dade uma referência para outros imigrantes asiáticos, como chineses, taiwaneses e coreanos. No caso dos coreanos, em particular, um fator essencial dessa referência era a possibilidade de comunicação com o emprego do idioma japonês, já que a grande maioria não dominava o português, além de outros fatores como aluguel barato e proximidade do centro da cidade.<sup>16</sup>

Seguindo o exemplo dos japoneses, de que era preciso existir união entre os imigrantes de mesma cultura, os primeiros imigrantes coreanos, no início dos anos 60, se instalaram na Baixada do Glicério. Quando a comunidade começou a mudar o comércio para o Brás, os coreanos passaram para a Aclimação. Por fim, na década de 90, o comércio atacadista e de produtos mais baratos se fixou no Brás, enquanto as lojas das confecções coreanas se instalaram no Bom Retiro.<sup>17</sup>

Atualmente, a maior concentração de coreanos pode ser percebida no Bairro do Bom Retiro. Já que seus negócios estavam lá, a maioria da comunidade se mudou para o bairro. Hoje o Bom Retiro é muito famoso principalmente pelas lojas coreanas de moda feminina sofisticada. Mas, o bairro também é conhecido pelas outras diversas lojas coreanas, onde é possível se deparar com uma primeira geração de descendentes que falam o idioma, ver textos e placas em coreano e até encontrar produtos originais importados.

Os imigrantes coreanos no Bom Retiro são um dos grupos

---

16. ROGANTI, Margareth Ap. **A imigração coreana:** o processo de fixação e ascensão social dos imigrantes e descendentes no bairro do Bom Retiro. Tese de Bacharelado. Araraquara: UNESP, 2003. p.11

17. UNICAMP, Laboratório de Estudos Urbanos, Instituto de Estudos da Linguagem. op. cit.

mais recentes que a imigração trouxe ao Brasil. Por isso, no bairro eles convivem com outros, na maioria gregos e judeus, e por isso o lugar envolve uma mescla cultural. Além de igrejas coreanas, há sinagogas, restaurantes e lojas dos três grupos. Uma curiosidade é a Escola Polilogos, que foi construída com apoio do governo coreano e que oferece ensino fundamental bilíngüe, coreano e português.

O Bairro do Bom Retiro é, a exemplo da Liberdade e de tantos outros lugares no Brasil, uma grande fonte e opção de cultura e influência cultural. Influência essa que pode ser vista fundamentalmente pelo contato dos jovens descendentes que acabam, mesmo que sem a intenção, promovendo a integração da cultura coreana com a brasileira, essencialmente pela necessidade de viverem os costumes dos pais e os da sociedade em que crescem.

### 2.3 Imigração chinesa

A imigração chinesa para o Brasil foi uma das primeiras, entre os povos asiáticos, a ocorrer no país. A data oficial é 15 de agosto de 1900. Nesse dia, 107 pessoas desembarcaram do vapor Malange, que vinha de Lisboa, no Rio de Janeiro e foram conduzidos para a Hospedaria dos Imigrantes na cidade de São Paulo.

O maior fluxo de imigrantes chineses ocorreu durante os anos 50. Os primeiros chineses no Brasil trabalhavam em plantações de chá, mas assim como os japoneses e coreanos muitos se instalaram nas cidades e abriram pequenos negócios. Hoje, os negócios mais conhecidos e caracterizados pela imagem popular são os restaurantes, pastelarias e lavanderias.

Uma das maiores contribuições da cultura chinesa para a

brasileira é o Kung-fu, uma das artes marciais mais conhecidas por aqui, assim como o Karatê, que é japonês e os Hapkidô e Taekondô coreanos. Os fogos de artifício e a acupuntura também foram trazidas pelos chineses.

Estima-se que hoje vivem no Brasil cerca de 200 mil chineses e descendentes, sendo que pelo menos 130 mil apenas na cidade de São Paulo. O Bairro da Liberdade não é apenas japonês, é também chinês, com inúmeras lojas e pessoas falantes do idioma.

A cultura pop chinesa tem feito muito sucesso atualmente com os jovens brasileiros, principalmente as músicas e filmes, mas também a moda. É fácil encontrar escolas de idiomas que ofereçam o mandarim como opção, assim como o japonês é um idioma muito estudado no Brasil, também por alunos não descendentes dessas culturas, inclusive pela importância em nível global.

### 3. Comunicação, mídia e potência asiática no Brasil

Como já dissemos, as culturas são campos (de conhecimentos, comportamentos, pensamentos etc.) que, atualmente, se encontram e colidem através dos diferentes meios de comunicação. A mídia tem passado a atuar como intermediária na formação de um grande complexo cultural, que atinge as regiões que se pode pensar mais remotas. Dessa forma, o processo de globalização, pelas mídias e centros de informação, do jornalismo ao entretenimento de determinado país, pode muito bem se incorporado por outro.

É certo que o Brasil já há resquícios e influências de várias culturas devido à imigração, mas, hoje em dia, as mídias acabam por reforçar a inserção de outras culturas na sociedade brasileira. No entanto,

O processo de globalização sugere simultaneamente duas imagens da cultura. A primeira imagem pressupõe a extensão de uma determinada cultura até seu limite, o globo. As culturas heterogêneas tornam-se incorporadas e integradas a uma cultura dominante, que acaba por cobrir o mundo inteiro. A segunda imagem aponta para a compressão das culturas. Coisas que eram mantidas separadas são agora, colocadas em contato e justaposição. As culturas se acumulam umas sobre as outras, se empilham, sem princípios óbvios de organização.(...) a globalização poderia ser vista como algo

que acarreta um processo de integração social.<sup>18</sup>

É possível considerar, segundo autores das áreas de comunicação, antropologia e cultura, como por exemplo Maffesoli e Featherstone, que a primeira imagem já aconteceu, ainda que não totalmente. Segundo os autores, a cultura e modos de vida norte-americanos regeram e monopolizaram a globalização por um bom tempo, com o auge mais ou menos na década de 70, e isso deixa rastros até hoje.

Quer ver? Pense nos Estados Unidos e veja qual a primeira imagem que vem à sua cabeça. Muito provavelmente, será o McDonald's ou então as músicas e vídeos da MTV. Concordo que é muito difícil achar ou pensar um lugar no mundo sem isso. Por isso mesmo, a cultura e modo de pensar norte-americano serviram de influência para outras inúmeras manifestações culturais mundiais. Os Estados Unidos não impuseram sua cultura ao globo, como previa a primeira imagem da globalização, mas ela foi mesclada a tantas outras passando pelo processo de integração social, a esta ou aquela, dando origem a diferentes manifestações, dependendo do lugar, um processo que criou culturas transnacionais.<sup>19</sup>

---

18. FEATHERSTONE, 1997, p21-22

19. “A transculturação se refere ao processo onde as formas culturais literalmente se movem em termos de espaço e tempo onde interagem com outras formas culturais, influenciam umas as outras, e produzem novas formas.” (LULL, James. **Significação em ação**. In: RECTOR, Mônica e NEIVA, Eduardo (orgs.) Comunicação na era pós-moderna. Petrópolis: Rio de Janeiro, Vozes, 1995, p.90.) Dessa forma, uma cultura transnacional se caracteriza por signos e valores que são reconhecidos em nível global. Em outras palavras, uma mesma imagem remete à um mesmo pensamento. Isso é bem visível em grandes marcas, como o próprio McDonald's, mas também é como em outras áreas da cultura como a música e cinema, que tem seus ídolos, logos, marcas reconhecidos em praticamente qualquer país.

Apesar de os norte-americanos manterem essa dominação (sobre as mídias e produtos da indústria cultural) é errado pensar que eles **de fato dominam**. A produção e manipulação de meios para a imposição cultural é enorme, mas o crescimento econômico de outros países tem proporcionado uma briga mais justa. Já que

existe um problema em relação ao pressuposto de que os Estados Unidos são o centro a partir de onde tudo flui em direção à periferia. Isso pode ter sido relativamente verdadeiro até os anos setenta, mas é algo difícil de se sustentar hoje. Os Estados Unidos ainda dominam a cultura e as indústrias da informação que transmitem em âmbito global, mas existe um senso cada vez maior da multipolaridade e da emergência de centros competitivos. Com certeza, o Japão e o Sudoeste asiático têm um significado global cada vez maior.<sup>20</sup>

Assim, termos que determinam processos de mescla cultural, como “americanização”, “ocidentalização”, “orientalização”, “niponização”, entre tantos outros, passam a ser demais relativos, pois todos os processos previstos neles são vistos e ocorrem efetivamente dentro de uma mesma sociedade, ainda que de forma variada, com flutuações em camadas sociais ou regiões. Em outras palavras, pode-se dizer que todos esses processos ocorrem no Brasil.

Com certeza, os Estados Unidos têm perdido lugar para o Japão e Sudoeste asiático nas relações culturais com o Brasil, e isso ocorre pelo intermédio das mídias digitais. A comunica-

---

20. FEATHERSTONE, 1997, p.25

ção tem agido como intermediária nesse processo, o que torna evidente que, quanto mais o país cresce economicamente e mais as pessoas de baixa renda têm acesso a esses meios, mais terão acesso a outras culturas.

Principalmente a internet tem permitido esse contato. Ela é hoje o meio mais cultuado, o mais atual e, também, o mais abrangente. Não com a idéia de mais acessível, pois é evidente que para a realidade brasileira não é, mas quando digo mais abrangente, quero dizer que permite um maior número de pessoas se relacionando, acesso a um sem-número de produções e origens diferentes. A internet comprime o mundo em algumas páginas e os programas de inclusão digital também promovem inclusão social. A comunicação on-line permite e promove a criação de “cadeias de amizades”, atribuídas pela comunicação de formas de relacionamento sociais que antes não foram previstas pela sociologia ou antropologia, mas que se aplicam à teorias da comunicação: são comunicações e relações no campo do virtual, da comunicação virtual.

O que ela não deixa de fazer, em todo caso, é criar “cadeias” de amizade que, segundo o modelo formal das redes, analisado pela sociologia americana, permitem uma multiplicação das relações através, apenas do jogo da proxemia: alguém me apresenta a alguém que conhece outro alguém etc.<sup>21</sup>

Embora pareça fácil se perder, sem ter noção do quão grandes e complexas podem ser essas redes, atualmente, a internet permite a visualização delas, através de mapas e relações

---

21. MAFFESOLI, 1998, p.35

de amigos, muito comuns em fóruns, comunidades e sites de relacionamentos. Pode-se dizer que passam a ser encadeamentos proxêmicos com projetos (não na forma como surgem, mas como são organizados), sendo uma evolução do que é proposto por Maffesoli.

A comunicação, nessas redes, pode promover uma disseminação cultural gigantesca, levando cada vez mais ao desenvolvimento de novas tribos (novos assuntos ou temas em comum para um número mínimo de pessoas) com novos efeitos/resultados sociais, pois a comunicação é, em poucas palavras, o que estrutura a realidade social. Dessa forma, a idéia de proxemia (como localismo) passa a ser extrapolada, ou de outra forma, torna próximo distâncias de continentes, sendo aplicada a uma realidade virtual, que em determinados momentos e depois de um certo tempo se torna real e visível em uma sociedade. É o que Pierre Lévy vai chamar de desterritorialização da inteligência coletiva, o processo pelo qual o maior valor da humanidade, o conhecimento, torna real algo ou algum fenômeno que antes era visto como virtual (possível imaginável),<sup>22</sup> sendo que isso ocorre não em uma localidade específica, podendo estar disperso ou distante do movimento inicial. Simplesmente porque

Antes de mais nada, jamais pensamos sozinhos, mas sempre na corrente de um diálogo ou de um multidiálogo, real ou imaginário (...) em função de uma implicação em comunidades vivas com suas heranças, seus

---

22. Virtual não é só aquilo que está na rede, no mundo virtual. É antes, um conjunto de possibilidades e/ou problemas em qualquer campo, qualquer área, que estão à espera de resoluções para que possam ser utilizados na realização de alguma coisa proveitosa. Neste caso, as aglomerações formadas através da comunicação da rede são virtualmente possíveis na sociedade, formando grupos específicos e diversos com que podemos cruzar na rua quando menos esperamos.

conflitos e seus projetos (...) Conhecimentos, valores e pensamentos transmitidos pela cultura constituem o contexto nutritivo, o caldo intelectual e moral a partir do qual os pensamentos individuais se desenvolvem, tecem suas pequenas variações e produzem às vezes inovações importantes.<sup>23</sup>

Isso, todo esse processo, é o que ocorre com as novas tribos urbanas que têm como base culturas de outros países, exemplo o que vem ocorrendo com as influências das culturas populares asiáticas no Brasil, principalmente japonesa, sul-coreana e chinesa.

A comunicação, então, promove a difusão de uma potência que vai atuar efetivamente no surgimento dos grupos. A potência é aquilo que impulsiona determinado grupo à existência. Em uma interpretação mais simplista, é o “querer-ser” (aqui, também com o sentido de existir) que atua juntamente com o “ser/estar-junto”, formando a unidade de um grupo. No nosso caso, e me utilizando de vários trechos da obra de Maffesoli (1998), podemos entender que

É possível que a *potência* que atua hoje tenha algo a ver com a fascinação que o pensamento e o modo de vida orientais estão exercendo (...) Sob modalidades diferentes, entretanto, poderão entrar (na verdade já entram) em uma composição intercultural que vai reativar o debate entre tradição e modernidade. Desse ponto de vista, o lugar que o Japão ocupa no imag-

---

23. LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?** São Paulo: Ed 34, 1996. Coleção TRANS. p.97

inário contemporâneo é um indício esclarecedor.<sup>24</sup>

O autor utiliza a teoria dos buracos negros, do físico J. Charron, para explicar como funciona a sociedade. Bem, buracos negros são estrelas “cuja densidade crescente dá origem a um outro espaço. Um “novo universo” ”,<sup>25</sup> então surge. A sociedade e a socialização funcionam **exatamente** da mesma maneira.

A sociedade tem uma densidade que é **sempre crescente**, mesmo que alguma característica ou algo se perca no tempo, sua densidade é **sempre crescente**. Isso ocorre porque a existência é polissêmica, toda sociedade sempre está ensinando ou aprendendo (ou ambas) alguma coisa para com outra sociedade, a menos, é claro, que ela se mantenha fechada e isolada do resto do mundo, o que o ocorre a pouquíssimas nações.

Então, muitas vezes pode-se pensar que uma característica se perdeu ou foi abandonada, quando na realidade, ela se transformou em algo novo. É assim que surgem grupos específicos dentro nas sociedades. São extrações de universos novos dentro da densidade crescente da sociedade brasileira, no caso aqui estudado, impulsionados pela potência das culturas pop<sup>26</sup>

---

24. MAFFESOLI, 1998, p.48

25. CHARRON apud. MAFFESOLI, 1998, p.24.

26. O termo cultura pop neste trabalho será utilizado de acordo com o conceito feito por Roberto Elísio dos Santos, segundo o qual o “termo cultura pop (...) dá flexibilidade à conceituação de produtos culturais que são, aos mesmo tempo, comerciais e artísticos, segmentados, populares e universais.” (SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação**: da fala à internet. São Paulo: Paulinas, 2003, p.59.) Não nos referimos apenas às novas culturas, criadas pela indústria cultural, mas também a culturas que são chamadas de novas por serem características de outros países, novas para nós.

do sudoeste asiático. Nesse ver,

é impossível reduzir a polissemia da existência social (...). E isto é particularmente sensível no lúdico que pode ser, ao mesmo tempo, “merchandizado” e o lugar de um real sentimento coletivo de reapropriação da existência<sup>27</sup>

O surgimento dessas novas tribos, são reações da sociedade mais complexa em que vivemos, a transculturação permitida pela mídia, aqui especificamente, pela internet, instrumento da *mass entertainment*, pois “todo conjunto social possui um forte componente de sentimentos vividos em comum”.<sup>28</sup> O que acontece visivelmente hoje em dia, é que “a multiplicidade dos grupos, fortemente unidos por sentimentos comuns irá estruturar uma memória coletiva que, na sua própria diversidade, é fundadora”.<sup>29</sup> Posteriormente essa memória poderá se ver (sub) inscrita na memória social e histórica da sociedade a qual ela pertença (onde os grupos se manifestaram). Fará refletir e/ou deixará suas marcas nos modos de vida e estética,<sup>30</sup> podendo criar novas socialidades, como um conjunto de (sub) culturas diferentes, que se unem e se expandem dentro de uma cultura. Assim, “a transculturação produz hibridismos

---

27. MAFFESOLI, 1998, p.77

28. MAFFESOLI, 1998, p.24-25

29. MAFFESOLI, 1998, p.171

30. O termo estética é utilizado de maneira etimológica na obra de Maffesoli como a faculdade comum de sentir, experimentar e reconhecer-se através da aparência. A estética não é apenas uma coisa superficial, ela é um conjunto de símbolos que promovem reconhecimento entre aqueles que dele se utilizam. Neste trabalho, estética também será utilizado com este sentido.

culturais: a mistura de formas culturais”.<sup>31</sup>

O que é estrangeiro passa a ser adotado (aceito e/ou incorporado, totalmente ou não), sendo influente, misturado etc. A heterogeneidade (pluralidade) cultural, visível no Brasil, é resultado da promoção da proxemia (aproximação, localidade) étnica das sociedades pós-modernas. É uma realidade, fato, que as comunicações, cada vez mais amplas, aproximam sociedades distintas que se encontram e sofrem **atritos**. Assim, nesse intercâmbio cultural, “é a tensão dos diversos grupos uns sobre os outros, o que assegura a perenidade do conjunto”.<sup>32</sup> É precisamente isso que está acontecendo com as culturas asiáticas no Brasil, atraí alguns e assusta outros:

Patrícia (20 anos, Araçatuba – SP): “A música coreana, assim como muitas outras, trazem forte influência da música americana! Então não entendo quando ficam espantados quando ficam sabendo que eu ouço música oriental. Não muda quase nada, somente o idioma, e eu acho que é só isso que assusta os outros. Uma não descendente que ouve música oriental, não que a música em si seja ruim. Eu ouço porque adoro.”<sup>33</sup>

Estamos bem no meio do desenvolvimento de um fenômeno, que está resultando na formação e rápido crescimento de diversas tribos com base reguladora no Sudoeste Asiático, mas especificamente com referência na música moderna do

---

31. LULL, 1995, p.91.

32. MAFFESOLI, 1998, p.171

33. Entrevista concedida através do extinto fórum Show me your love (que se tornou DBSK Br, acesso <[www.dbsk.com.br/forum](http://www.dbsk.com.br/forum)>). As idades dos entrevistados, entre parênteses, corresponde à idade da pessoa à época da entrevista. Por dificuldades de locomoção e considerando que os fóruns na internet exercem papel fundamental na difusão da música oriental no Brasil, a maioria das entre-

Japão, Coréia do Sul e China, a chamada *a-music*.<sup>34</sup> E, embora existam muitos fenômenos ou “tribos” que surgiram a partir de determinado tipo de música, no Brasil e no mundo, este ainda é quase que totalmente desconhecido e estereotipado mas, apenas por enquanto. Esses grupos já se reconhecem como tal, são os *j-rockers*, *k-poppers* e *C-poppers*, como se verá mais adiante neste trabalho. Passaremos por eles e suas características, dos animes<sup>35</sup> ao rock pesado, músicas e temas de novelas e/ou filmes.

---

vistas foram feitas através de tópicos de discussão sobre o assunto, todos feitos à mesma época (entre abril e junho de 2008). As que não são de fóruns foram feitas durante o último dia do Anime Friends 2009, em 19 de junho de 2009, São Paulo, capital.

34. A-music é abreviação para asian-music. O termo em inglês engloba toda a música asiática, independentemente de ritmo ou estilo. *J-pop* significa japonês-pop, *J-music* é japonês-music, música japonesa, assim como *k-pop* é coreano-pop ou pop coreano e *c-pop* é chinês-pop, pop chinês.

35. Anime ou animê (do francês *dessin animé*) é usado fora do Japão para designar a animação japonesa de qualquer tipo, para TV ou cinema. No Japão designa especificamente o cinema de animação em geral.

## 4. Comunicação e Cibercultura

A mídia sempre conduziu o conhecimento que temos de outros povos e outras culturas, tudo o que sabemos, das suas produções fonográficas passando por esportes até a política, foi ensinado pelos jornais, revistas e TVs. O que acontecia então? Bem, só para começar, tudo o que era falado sobre determinado país era feito a partir do nosso ponto de vista, o da cultura brasileira. Isso, certamente, poderia ser vítima de preconceitos, suposições e mitos, deturpando os fatos e dificultando o conhecimento e simpatia por outras culturas.

Assim, se líamos sobre a produção de um filme chinês, era um brasileiro com sua opinião, sendo que para saber a visão dos chineses sobre o próprio filme deles demandaria um custo muito alto, pois seria necessário ter acesso a um meio de comunicação de publicação chinesa. Essa é uma das maiores vantagens da comunicação na rede: pelo mesmo custo podemos saber e ter notícias da produção de outros países escrita por eles mesmos, nada mais é cobrado para ter acesso à multimídia on-line estrangeira, só precisamos de boa vontade para procurar ou de um bom tradutor para entender o idioma. É preciso, então, levar em conta que

caráter interativo e multipolar da comunicação virtual rompe com limites demarcados por instituições hegemônicas e pela mídia. Textos, sons e imagens circulam em grande quantidade pela internet, sem a obrigação de serem submetidos a filtros de avaliação

(conselhos consultivos, editores). Com a diversificação dos pólos de enunciação, produz-se uma redistribuição de dados menos condicionados pelo peso histórico da imprensa e das indústrias culturais.<sup>36</sup>

Com a internet podemos procurar por qualquer coisa, descobrir e pesquisar sobre qualquer assunto. Podemos filtrar apenas aquilo que é de nosso interesse. Em outras palavras, a rede abre um leque de um sem-número de opções de interesses particular e mútuo.

Mas, a comunicação como informação não tem utilidade sozinha. Para ter proveito é preciso que cada pessoa possa fazer uso dela, é necessário entender para saber no quê determinada informação e conhecimento se aplica na realidade do cotidiano, mais precisamente no quê a comunicação interfere ou introduz na vida, sua funcionalidade. Isso significa que a comunicação não é ditadora. Ela recorta a realidade, nos transmite esse pedaço mas não o constrói perante nós. Esse sim é um processo individual, porque

todo ato comunicacional pode ser definido como uma forma de recreação de uma dada realidade captada por aqueles que se comunicam, a partir de seus próprios conceitos e preconceitos. Quando alguém formula e transmite uma mensagem, uma informação, faz uma recorte da realidade e a recria de acordo com seus princípios. Os receptores procedem da mesma forma, reelaborando os dados que recebem ou percebem (até porque, podem não reparar na mensagem emitida), decodificando-os e reconstruindo-os com os referenciais

---

36. MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual**: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001, p.170.

de que dispõem, de acordo com sua visão de mundo.<sup>37</sup>

Por isso, é necessário estar atento às mensagens. Há muita coisa útil e interessante na de rede, mas também há o desnecessário e não-confiável. Se manter no caminho correto, com o que é verdadeiro, é hoje o maior desafio para os produtores da comunicação na rede e também para o jornalismo cultural. Na internet, há a prerrogativa de participação dos receptores, inclusive, em coletividades desterritorializadas.<sup>38</sup> Porque o “aqui” e “agora” sempre utilizado pelos meios de comunicação não foi abandonado pela mídia on-line e de acesso dos meios digitais. Na verdade, ele torna-se mais abrangente já que o “aqui” pode ser um local na rede, acessado de qualquer lugar do mundo.

Já há uma cultura da internet, mas ela permite a construção de outras culturas sobre temas diversos, novas tribos à maneira mencionada por Maffesoli, e que não se mantêm apenas na rede, elas transcendem esse limite refletindo influências culturais na sociedade em que se manifestam. Inúmeros temas podem reunir milhares de pessoas de diferentes países. Torna-se visível esse processo, confirmando o afirmado por Lévy, que conhecimento e informação são desterritorializados. Podemos afirmar que realmente acontecem aglomerações à distância na rede, o mesmo local virtual, para pessoas que se encontram separadas por continentes.

O ciberespaço favorece as conexões, as coordenações, as sinergias entre as inteligências individuais, e sobretudo se um contexto vivo for melhor compartilhado,

---

37. SANTOS, 2003, p.16.

38. MORAES, 2001, p.71.

se os indivíduos e os grupos puderem se situar mutuamente numa paisagem virtual de interesses e de competências, e se a diversidade dos módulos cognitivos comuns ou mutuamente compatíveis a aumentar<sup>39</sup>

E eles realmente aumentam. É assim que vemos o aparecimento de novos grupos a partir de espaços antes virtuais. Virtual que, aliás, é uma possibilidade um problema e/ou algo não tangível, que quando se torna real ou resolvido, abre espaço para novos questionamento, novas idéias e possibilidades. Segue assim, num círculo de criação e resolução onde não é possível enxergar um fim. Tornando real o que antes era possibilidade, criando novas interpretações mais atuais, mais de acordo com as pessoas que dela se utilizam, até que cai em desuso e seja novamente recriada.<sup>40</sup>

Nesse processo, “a heterogeneidade de ideários, identidades, práticas e naturezas consecutivas se reflete em usos e apropriações destintos das engrenagens comunicacionais, aí incluídas as da Internet”,<sup>41</sup> é aí que a potência asiática tem a vez para deixar de ser apenas virtual. Essa é a característica

---

39. LÉVY,1996, p.116

40. O processo explicado por Pierre Lévy sobre o que ocorre ao que é virtual, se aplica à comunicação e à cultura. A comunicação interfere no que é visto como real. No cotidiano a aplicação desse adjetivo depende muito dela, sendo que também é a comunicação realizada que vai determinar o quanto de virtual tem na cultura (no nosso caso específico, na internet como fonte de cultura). Segundo as palavras do autor, “real, possível, atual e virtual são quatro modos de ser diferentes, mas quase sempre operando juntos em cada fenômeno concreto que se pode analisar (...) Capturada pelo real, a dialética do virtual e do atual é reificada. Retomada pelos processos de virtualização e de atualização, possível e real são objetivados ou subjetivados”. (LÉVY, 1996, p.141-142.)

41. MORAES, 2001, p.140

mais democrática da internet: qualquer um pode se interessar, de qualquer lugar do mundo.

Guilherme (20 anos, São José do Rio Preto – SP): *“Os meios me trouxeram para o k-pop. Eu assistia animê, escutava j-pop, o que me fez conhecer o k-pop. Ouço principalmente pela qualidade, que se equipara a maior indústria, que é a americana, principalmente por ser inspirada por lá. Resumindo: porque tem qualidade.”*<sup>42</sup>

Mas, é muito dependente do fator humano. Porque, em certo sentido, todos somos produtores culturais, uma vez que nos entregamos a práticas que não só reproduzem os repertórios culturais de que somos providos, como também, até certo ponto, somos capazes de modificar e moldar tais práticas,<sup>43</sup> reconhecemos esse processo de produção cultural nos novos grupos que aparecem na sociedade.

Então, nesse sentido, a cultura (os novos aspectos dela e/ou outras culturas) é antes on-line, ou seja, ela nos é apresentada pela mídia para então se tornar concreta, ser um fenômeno real na sociedade. Isso porque é profunda a relação entre cultura e mídia.

---

42. Entrevista concedida através do extinto fórum Show me your love.

43. FEATHERSTONE, 1997, p.18.



## 5. Cultura pop e seus fãs: diferentes e generalizados

Algum dia você já parou para se perguntar o que é um fã? Não? Bem, com certeza você já deve ter se intitulado “fã” alguma vez. Talvez de um cantor, um ator, um programa ou quem sabe até de um amigo seu. Mas, alguém já parou para pensar no que é um fã?

Tá bom, um fã é antes de tudo um admirador. Segundo John Thompson, ser fã é uma maneira de se organizar reflexivamente e de se comportar no dia a dia. (...) É somente uma questão de gradação até que ponto um indivíduo se orienta e modifica sua vida de acordo com certas atividades, produtos ou gêneros.<sup>44</sup> Isso implica um conjunto de valores e/ou símbolos que acabam por ser reconhecidos apenas por aqueles que compartilham o fato de serem fã de um mesmo astro, por exemplo, criando assim um mundo simbólico próprio.<sup>45</sup>

Fãs de músicas, astros da TV e do cinema têm o sonho ou vontade de que muita coisa da vida dos ídolos acontecesse com eles, fosse real. Mas, não é só nesses casos que há o desejo de participar efetivamente desse mundo simbólico. Ser fã de qualquer coisa implica nisso porque o imaginário é necessário

---

44. THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998, p.193.

45. Os fãs de um mesmo artista podem estar em diversos lugares do planeta. Isso faz do artista em questão e de seus produtos fenômenos de uma cultura transnacional, porque eles são reconhecidos por todos os fãs independentemente do país em que viva.

à vida humana. A indústria cultural é, nesse aspecto, um mal necessário<sup>46</sup> para a saúde mental e psicológica da sociedade. Pois,

a importância política e o anonimato social em que se consomem a maioria dos homens reclamam, exigem esse suplemento-complemento, quer dizer, uma razão maior de imaginário cotidiano para poderem viver. Eis aí, segundo Morin a verdadeira mediação, a função do meio, que cumpre dia a dia a cultura de massa: a comunicação do real com o imaginário<sup>47</sup>

O imaginário, que seria esse mundo simbólico, é criado pelas novas culturas pop que chegam aos jovens brasileiros. Por isso, tornar-se fã é uma maneira de estender e consolidar esta relação real-imaginário; “é a maneira de reconstituir um relacionamento que não pode se realizar em contextos de interação face a face”.<sup>48</sup> É estar nesse imaginário cotidiano. O mundo do fã depende dos produtos da mídia que são incorporados nesse universo simbólico próprio e pode se alterar de acordo com produtos ou elementos que são incorporados ou abandonados. Esse mundo simbólico acompanha os “valores

---

46. Um mal em relevância àqueles que consideram a transformação da **criação** em **produção** grande perda para a própria cultura. “Pois a obra de arte está sempre, por sua aliança com o mundo, fora do sujeito” (MATTÉI, Jean-François. **A barbárie interior**: Ensaio sobre o i-mundo moderno. São Paulo. Editora UNESP, 2002 p.37). Se a arte é cultura e a cultura está fora do sujeito, pode ser incorporada por qualquer um, é um produto à disposição no mercado. Nessa perspectiva a indústria cultural é algo extremamente necessário.

47. MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações** – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001. p.95 (grifo do autor)

48. THOMPSON, 1998, p.194

do mercado” e é separado por valores do mundo “real” do cotidiano. Assim,

o consumo da mídia envolve a materialidade econômica da negociação do sentido e o ato mesmo de fruição dos produtos da mídia começa pela compra de mercadorias (produtos/ programas/ mensagens), continuando com o repasse dos valores simbólicos nas redes de sociabilidade previamente estruturadas. A negociação dos significados elaborados pela mídia faz de todos nós mercadores de sentido que investem moedas simbólicas para transitar pelo campo social.<sup>49</sup>

Por isso, na maioria dos casos, ser fã é apenas um dos aspectos da vida de uma pessoa. Isso quer dizer, que por mais que um fã admire ou deseje a vida ou o mundo de seu ídolo, esse fã reconhece e sabe suas responsabilidades e deveres da vida em sociedade. Ele não mistura esses dois mundos, mantém a relação de intimidade não recíproca com o outro, mas enxerga claramente a divisão simbólica entre esse mundo e o mundo cotidiano, atravessando sem problemas e não permitindo interferências de um em outro porque há a filtragem dos valores para que sejam aplicados nos seus dois mundos.

A hermenêutica ensina que a recepção das formas simbólicas – incluindo os produtos da mídia – sempre implica um processo contextualizado e criativo de interpretação, no qual os indivíduos se servem dos recursos de que dispõem, para dar sentido as mensagens

---

49. RONSINI, Veneza V. Mayora. **Mercadores de sentido**: consumo de mídia e identidades juvenis. Porto Alegre: Sulinas, 2007, p.32.

que recebem<sup>50</sup>

Por isso fãs de mundos simbólicos diferentes têm aspectos diferentes. Porque as mensagens, suas interpretações, têm significados e funções distintas. Isso é visto pela estética geral (incluindo vestuário, acessório etc), o modo de falar, até de se comportar, formam grupos com aqueles que têm esse sentimento em comum (formam novas tribos, novos microgrupos).

Fãs de rock, de gótico e de HQs são facilmente distinguíveis e carregam valores e símbolos diferentes, que podem ser interpretados erradamente entre si, o que acaba por gerar, na maioria esmagadora das vezes, preconceito entre tribos e por parte daqueles que não se identificam com tribos distintas. Acabam por criar generalizações negativas referentes àquilo que é diferente ao gosto da maioria, como “todo roqueiro é drogado”, “desenho é coisa de crianças”, “HQ não é para adultos” etc. Mas, toda generalização negativa pode ser explicada por uma frase, “Tudo o que é da ordem do heterogêneo e da complexidade repugna aos burocratas do saber, da mesma maneira que inquieta os burocratas do poder”<sup>51</sup>

Tá, nós queremos falar sobre os fãs de músicas e culturas asiáticas. Só que quando se trata de manifestações nacionais da cultura pop asiática existem algumas generalizações. No Brasil, isso é uma coisa comum, tanto com as pessoas no dia-a-dia quanto com a mídia, emissoras de TV.

Há, de certa forma, uma repugnância cultural em relação às culturas asiáticas e seus fãs que são estereotipados em favor

---

50. THOMPSON, 1998, p.17.

51. MAFFESOLI, 1998, p.80

do elitismo da cultura norte-americana. Porém, precisamos ver que o que se vê, manifesto no Brasil, não são as características tradicionais orientais, mas seus movimentos pop, culturas de massa que já estão recobertas de características e influências norte-americanas e européias que, muitas vezes por natureza, são as culturas que conhecemos misturadas às tradições orientais. Então, qual a surpresa? Conversando com muitos fãs percebemos o seguinte questionamento: se é **normal** ouvir músicas e ver séries e filmes em inglês mesmo sem saber inglês, porque é **estranho** ouvir música e ver séries em japonês, chinês ou ver *k-movies*?<sup>52</sup> Isso não é preconceito?

Natália (18 anos, Fortaleza – CE): “*As pessoas têm tendência a rejeitar aquilo que não conhecem. Já ouvi e ainda ouço piadinhas, não vou mentir dizendo que não me incomoda, mas fazer o quê? Acho que o que falta e sempre faltou, em todos os aspectos, foi procurar conhecer. Primeiro, para a maioria das pessoas asiático é sinônimo de japonês, e não é assim. A coisa mais comum que eu escuto: é tudo igual. Aí eu paro logo aí, porque eu me irrita. Perdi a paciência com isso. E mais uma coisa, não entender não quer dizer que não canta bem! Acho ridícula essa crítica inicial só porque não entende. Eu tenho certeza que tem um monte de gente que não entende nada de inglês, mas acha lindo só porque é inglês.*”<sup>53</sup>

Como já comentamos, o ocidente não é o centro global e o fluxo de bens culturais não é de mão única. Não vai do centro

---

52. *K-movie* é como são chamados os filmes de produção coreana. Normalmente os filmes asiáticos são chamados assim pelos fãs, inclusive os brasileiros. Os japoneses são *j-movie*, os chineses *c-movie*.

53. Entrevista concedida através do extinto fórum K-Utopia. O fórum deixou de existir para se juntar a outros maiores, como DBSKFansBR. Acesso <<http://z11.invisionfree.com/dongbangshinkifansbr>>.

para as periferias, mas sai de todos os lugares para todas as direções porque não existe nem centro e nem periferia. As minorias culturais exportam muita coisa para sociedades e culturas consideradas maiores e mais influentes. É que

o nosso preconceito seria muito mais contextualizado e sofisticado do que o norte-americano, que é direto e formal. A consequência disso, sabemos bem, é a dificuldade de combater o nosso preconceito, que em certo sentido tem, pelo fato de ser variável, enorme e vantajosa invisibilidade. Na realidade, acabamos por desenvolver o preconceito de ter preconceito, conforme disse Florestan Fernandes numa frase lapidar.<sup>54</sup>

E isso não se aplica apenas ao preconceito com culturas, mas é um estado muito geral mascarando o preconceito. É necessário, na verdade essencial, lembrar que “cultura é expandir horizontes, até mesmo para enxergar melhor o seu entorno.”<sup>55</sup> Generalizar é não querer enxergar nada e muitas generalizações são consideradas pelos membros dos grupos bem ofensivas, como a feita na matéria “*Universo anime inspira fuga de namorados*”,<sup>56</sup> exibido pela Rede Globo. Nela havia a menção de que os *otaku*<sup>57</sup> não fazem separação do mundo real e do

---

54. DA MATTA, 2001, p.42-43

55. PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: contexto, 2007. 3 ed. p. 62. É preciso enxergar o novo e diferente para aumentar o horizonte da sociedade, pois “A emergência da esfera pública está intimamente ligada ao desenvolvimento da esfera cultural” (FEATHERSTONE, 1997, p.48)

56. POETA, Patrícia (repórter). **Universo anime inspira fuga de namorados**. In: Rede Globo de Comunicação: Fantástico, 17 de junho de 2007.

57. Assim são chamados os fãs de animação japonesa.

simbólico. No entanto, não fazer essa distinção entre os dois mundos se torna um problema psicológico, uma compulsão que precisa ser tratada.<sup>58</sup>

As culturas de língua inglesa são mais aceitas por que sempre estiveram mais presentes, por isso ser fãs delas é considerado normal. Porém, agora há novas culturas e novos grupos que precisam ser entendidos antes de serem generalizados. Só que primeiro temos de saber qual é a cultura pop de que essas pessoas são fãs. Quais são os produtos da mídia, da indústria cultural que unem esses fãs e os permite serem uma nova tribo urbana. A mídia, principalmente, não pode se manifestar se não souber do que exatamente está tratando.

---

58. O termo Fã é “uma abreviatura de “fanático” e foi provavelmente usado pela primeira vez no século XIX para descrever os espectadores entusiastas dos esportes. Embora hoje o termo seja utilizado numa forma amplamente descritiva, ele não perdeu, entretanto a conotação de fervor religioso, de delírio e de possessão demoníaca transmitida por sua origem etimológica.” (THOMPSON, 1998, p.193). Porém manifestações de fãs desse tipo são cada dia mais raras e são poucos os casos de pessoas que cometeram loucuras em nome de seus ídolos, como se matar após a morte do astro. Embora casos assim existam, mas não é por isso que deve haver generalização.



## Parte 2

Você já ouviu esse som?

*É fundamental ver a Indústria Cultural no seu interior, entrar nela e perceber que ali está representada uma Sociedade inventada por uma outra – a nossa – que a compreende e traduz na insistente reciprocidade das trocas. E mais: uma sociedade que se comunica conosco com clareza cristalina e frequência avassaladora.*

Everardo Rocha



## 1. Rock & Pop: música é fenômeno global

Estes dois estilos musicais são muito populares mundialmente, de fácil aceitação pelo público, principalmente pelos jovens. É manifestação da cultura pop atual, feita para vender, que ganhou representação, status e visibilidade, principalmente através de artistas de língua inglesa. Se espalharam pelo mundo em diversas manifestações, sendo tema de programas de TV, revistas e outras publicações etc.

A história da música no mundo e no Brasil acompanha o som norte-americano e o inglês, basicamente, mas em cada lugar agrega valores típicos.<sup>59</sup> O rock surgiu nos Estados Unidos durante a década de 1950. Sua maior inovação foi o uso da guitarra elétrica que, mais tarde, passou a ser um instrumento incorporado por outros ritmos. Na sua fase inicial foi representado pela juventude rebelde nos filmes de Hollywood.

Elvis Presley e The Beatles foram os primeiros “astros” desse mundo novo da música. Durante os anos 50 e 60, foram base e repertório para todo o mundo, com influência no modo de vida das pessoas, e ao lado de outros lendários como Jimi Hendrix, Rolling Stones e The Doors, fizeram a história do rock mundial. O rock que então era visto apenas como rebeldia passou a agregar caráter político, com ápice no Festival de Woodstock, em 1969.

Também foi nessa época que essa cultura pop começou

---

59. A história do rock e pop no Brasil e no mundo será passada aqui da forma mais sucinta possível apenas para uma breve contextualização e, também porque ainda será necessário falar das músicas asiáticas.

a aparecer na mídia brasileira. A Jovem Guarda dominou o cenário musical por um bom tempo fazendo sucesso entre os jovens, e abrindo caminho para artistas que fariam a história do país no período de ditadura. Depois vieram a Tropicália, o “rock made in Brazil” que afirmou a identidade do rock brasileiro e, mais tarde, apareceram as primeiras canções cantadas em inglês, o que é algo bem comum por aqui hoje em dia. Enquanto o rock criava seus ídolos históricos, o pop se consolidava no cenário musical como um estilo dançante, suave e sensual, que teria seu ápice durante os anos 80 e 90. A conotação mais romântica do pop permitiu a atração de jovens durante todos os tempos, podendo ter várias abordagens sobre o amor.

A década seguinte traria a inovação do videoclipe e da dance music. O heavy metal ganha espaço e as misturas de sons diferentes. Esses sons já são conhecidos e têm seus referentes em todos os lugares, inclusive no Brasil. Os grandes shows passam a ser, praticamente, regra. Com o surgimento da MTV nos anos 80, a música se tornou um grande fenômeno global, transmitindo valores culturais, modas e atitudes por todo os lugares e sendo reinventada em cada parada. A maior característica da música é que ela se adapta a cada circunstância, agrega valores culturais, políticos e morais, servindo de mensagem e manifestação e usado como forma de fazer diferença. No Brasil, são vistas essas características em artistas como Cazuza e Raul Seixas. A grande popularização de diversos sons nessa época e de novas formas de entretenimento está ligada à mudanças nos ambientes econômico, social e cultural. O poder aquisitivo maior dos jovens favoreceu a compra de produtos musicais aliado à valorização do consumismo, ao conflito de gerações, ao avanço da tecnologia de comunicação com a televisão e o disco. A música teve papel central nas mu-

danças da sociedade.

Ícones como Michael Jackson, Madonna e U2 dão outros significados às músicas com letras e formas de interpretação e performances que são repetidas por legiões de fãs de várias línguas. A partir dos anos 90 em diante, o rock e pop se misturam com mais intensidade em ritmos diferentes e diversas sonoridades, incorporando elementos de outras culturas e criando características próprias para cada artista.

É durante os anos 90 também que a música mundial se inspira em temas graves, como discriminação racial e guerras. A política é discutida através da música gerando polêmica. Grandes shows são realizados nos EUA e Europa com o objetivo de chamar a atenção para determinado tema, como o *Tibetan Freedom Concert*. Festivais de rock acontecem pelo mundo todo, e é em 1992 que é realizada a segunda edição do Rock In Rio, cuja grande atração foi o Gun n' Roses.

Além de ser a década das *boybands* e *girlbands* no ocidente, sucesso geral no Brasil, os anos 90 marcaram a ascensão do pop latino com Rick Martin, Shakira, Jennifer Lopez entre outros no cenário norte-americano e brasileiro. Muitos artistas atuais são resquícios dessa década, como o ex-'N Sync Justin Timberlake, ou seguem o pop com mudanças e estilos e misturas próprias como Britney Spears, Christina Aguilera e Beyoncé.

A influência norte-americana e de outros artistas de língua inglesa é o que domina o cenário do pop e rock nas telas brasileiras. São eles que fazem as vendas com números impressionantes de CDs, DVDs e produtos afins disputando espaços com os artistas nacionais. O sucesso dessa cultura pop nos anos 2000 pra cá mostra que a música é mesmo uma linguagem mundial, sendo que o que é bom vende e agrada mesmo sem que se entenda o idioma.



## 2. J-Music: Introdução à música japonesa<sup>60</sup>

A maioria das pessoas acha que no Japão o único tipo de música que existe é o *Enka*. Para os otaku ou j-popper é comum, quando se diz que ouve música japonesa, as pessoas dizerem algo parecido com: “Mas você ouve aquelas músicas chorosas?”, “Nossa! no Japão tem mesmo rock?!”. Então eles tem de explicar que o *Enka* é apenas o ritmo tradicional japonês, que eles têm tantos ou mais estilos musicais quanto nós, só que esse é o ritmo que representa o país. É mais ou menos o que acontece com os brasileiros, se se perguntar para um estrangeiro, quando se fala de música brasileira, todo mundo lembra do samba.

A música japonesa foi muito influenciada pelo ocidente, e além dos instrumentos mais modernos, essas influências também são vistas nos termos usados. Eles são em inglês: *J-music*: japanese-music, música japonesa, *J-pop*: japanese-pop, pop japonês, e por aí vai.

Foi essencial a chegada de novos ritmos, outras opções além do *Enka*. A ocupação norte-americana, levou o blues, o country, o rock’n’roll e o jazz, primeiras manifestações rítmicas ocidentais.

Em 1966, os Beatles realizaram um show no Japão. Seu es-

---

60. Todos os nomes de bandas e artistas foram escritos conforme sua grafia oficial. Porém nomes pessoais estão de acordo com a grafia ocidental, ou seja, primeiro nome, depois sobrenome. Caso a banda ou artista não tenha uma grafia oficial em *romanji*, o nome será grafado conforme as regras do português, a primeira letra maiúscula e as seguintes minúsculas.

tilo foi tão bem absorvido que, no ano seguinte, surge no Japão a banda Jacky Yoshikawa & Blue Comets, inspirada no rock da época. O grupo fez enorme sucesso com a música *Blue Chateaux*. Esse foi o auge do “*Group Sound*”, versão da “Beatlemania” que estava espalhada pelo mundo, e que no Brasil correspondia à Jovem Guarda. Assim começava a nascer o J-pop.

Durante a década de 70 e começo dos anos 80 o J-pop era chamado de “New Music” ou “City Music” - por ser considerado um estilo predominante de cidades grandes como Tóquio. Depois passou a ser denominado “Wasei Pop” (pop feito no Japão) e, finalmente, nos anos 90, a Rádio J-Wave usou o termo “J-pop” para denominar a nova onda musical, e assim ficou até hoje.

Foi em 1973 que surgiu “Yuming” (Yumi Matsutoya), considerada a primeira cantora moderna do pop japonês. No final dos anos 80 surgiu a banda Chage & Aska, formada por Shuji Shibata (Chage) e Shigeaki Miyazaki (Ryo Aska), durante todos os anos de existência lançaram inúmeros sucessos que os consagraram como a banda de pop rock mais famosa da Ásia. Mas, foi com Namie Amuro que o J-pop passou a ser internacionalmente reconhecido como gênero musical.

Hoje, os termos j-pop e j-music são usados com valor equivalente para designar a música japonesa em geral, embora o termo j-pop possa ser usado também para se referir às músicas de ritmo pop. Esses são os estilos j-pop mais conhecidos pelos otaku, fãs e j-poppers/rockers brasileiros:

► **R&B:** em 1999, Utada Hikaru surgiu com esse estilo, onde a influência do jazz norte-americano é muito visível, há também influências da MPB brasileira. As músicas são predominantemente feitas em piano e as letras costumam ser extrema-

mente românticas. Atualmente, os nomes mais conhecidos do R&B são Ken Hirai e Mika Nakashima.



**Figura 1:** Utada Hikaru nasceu em Nova York em 1983. Seu primeiro álbum “First Love” (10/03/1999) vendeu mais de 8 milhões de cópias. Em 2004 estreou nos EUA e Reino Unido com a gravadora Island Def Jam, chegando a ser a 1º das paradas da Billboard. “Ultra Blue”, de 2006, foi seu primeiro álbum japonês nos EUA e Canadá.

► **Folk Music:** músicas do folclore japonês, que assim como o Enka usam muito os instrumentos tradicionais (shamisen e koto) e violinos. Para homenagear a música Enka, Mika Nakashima e Hakase Taro regravaram um dos maiores sucessos de Takano Tatsuyuki, a canção folclórica Oborozukiyo. Um fato curioso é que Mika Nakashima é considerada pelos fãs uma “camaleoa”, pois canta em vários ritmos, do R&B ao Reggae, do Rock ao Gospel.



**Figura 2:** Mika Nakashima estreou já em 1º lugar no *ranking* da Oricon (Original Conference, o ranking dos mais vendidos no Japão). Seu primeiríssimo álbum TRUE vendeu 1 milhão de cópias em uma semana. Recebeu o prêmio “Melhor Artista Revelação de 2002” pelo “All Japan Request Awards”. Em 2003, recebeu o mesmo prêmio pela “Golden Arrow” e no mês seguinte, o prêmio “Álbum do Ano” para TRUE através do “Gold Disc Awards”. Além de tudo isso, é ainda considerada uma “cantora cult”.

► **J-Hip-Hop:** ou hip-hop japonês também pode ser chamado de nip-hop (hip-hop nipônico). É muito influenciado pelo hip-hop de rua norte-americano, mas “com letras que têm men-

sagens de amor, e não de violência”<sup>61</sup> e cantadas em japonês, o que resulta em uma mistura muito interessante. Percebe-se também a diferença na música: o hip-hop norte-americano é mais ritmado e o japonês é bem mais melódico.<sup>62</sup> Hoje em dia, uma das bandas mais conhecida pelos fãs brasileiros é ORANGE RANGE, que apresenta algumas músicas com toques de violinos e letras românticas, como o grande sucesso *Hana* (Flor).

► **Hap:** a primeira banda a fazer muito sucesso nesse estilo foi Dragon Ash, que surgiu em 1999 e continua dominando até hoje. Como o hip-hop, teve grande influência norte-americana e é bem parecido com ele, mas também mantém as letras em japonês.<sup>63</sup>

► **Pop:** ou j-pop é o pop em si. Músicas dançantes, geral-

---

61. GRAIEB, Carlos. O Japão é Pop. Revista Veja. Edição 1835, nº 1, ano 37. 7 de janeiro de 2004.

62. De acordo com a teoria musical clássica, a música pode ser dividida basicamente em três partes: a harmonia, a melodia e o ritmo. A melodia é a combinação de sons sucessivos, um após outro, de alturas e durações diferentes ou não, mas apenas uma nota é tocada de cada vez formando um sentido lógico musical; a harmonia são os sons simultâneos, a maneira como os acordes se sucedem; e o ritmo é a combinação dos valores musicais, ou seja, ele é feito de intensidade, duração e métrica, pode ser lento, moderado ou acelerado, são os intervalos que fazem a música andar. Quando dizemos que o hip-hop japonês é mais melódico que o norte-americano, afirmamos que ele é mais musical na medida que é menos marcado, tem menos batidas, menos métrica, e é por isso que fazemos essa diferenciação entre hip-hop e hap (ou rap) japonês. O hip-hop é mais melódico, e o hap mais ritmado.

63. Muitas artistas, não só os japoneses, mas os asiáticos em geral, misturam palavras em inglês com seu idioma nas suas músicas. Curioso é que as palavras inglesas são usadas de acordo com a gramática do idioma oriental em questão.

mente com coreografias bem trabalhadas. Depois de Namie Amuro (que atualmente abandonou o pop e está tocando mais hip-hop), veio Ayumi Hamasaki, hoje ao lado da sul-coreana BoA Kwon, como as melhores e mais famosas cantoras pop da Ásia e também as mais conhecidas no Brasil. Outra grande representante do ritmo é Hitomi Shimatani. O pop também é bastante conhecido no Brasil através das *boybands* e *girlbands*, grupos de garotos ou garotas que cantam e dançam as músicas pop, como Smap, V6 e KAT-TUN (*boybands*) e Morning Musume e HINOI Team (*girlbands*).



**Figura 3:** Esta *boyband* formada por seis garotos é um dos grupos de maior sucesso do Johnny's Entertainment (empresa com investimento maciço em artistas e grupos pop). KAT-TUN nasceu em 2001, porém o debut oficial só veio em 2006 com a canção "Real Face". Eles foram o 2º artista a conquistar por três semanas consecutivas a posição de 1º lugar na Oricon. Até então o único artista na história a conseguir tal feito havia sido Ayumi Hamasaki.

► **Pop/rock:** é um rock mais leve, muito melódico, com muitas baladas românticas. Fica entre o pop e o rock, nem muito leve, nem muito pesado. A banda mais conhecida nesse estilo é Do As Infinity (também chamado pelos fãs, DAI), que apesar de ter acabado em novembro de 2005 continua fazendo muito sucesso entre os fãs brasileiros.



**Figura 4:** Tomiko Van, eterna voz do Do As Infinity. O grupo conquistou milhares de fãs por todo o mundo com sua voz marcante e melodias e letras sensíveis. Muitas de suas canções, como “Fukai Mori” e “Shinjitsu no Uta”, ambas temas do anime Inuyasha, ainda são tocadas em eventos e cantadas por fãs em concursos de karaokê no Brasil.

► **Anime Songs:** não é nenhum ritmo específico. É assim que são chamadas as músicas que fazem parte de trilhas sonoras de anime, anime songs. Embora algumas músicas sejam compostas exclusivamente para os animes, geralmente as trilhas são feitas como as trilhas das nossas novelas. É uma forma de “propaganda” da música. Elas são colocadas no animes, assim como nas novelas brasileiras, para divulgação de uma música que é sucesso. Uma das cantoras mais populares pelas músicas em animes é Maaya Sakamoto. Os CDs de trilhas de anime também são chamados de OST’s de Animes.

## 2.1 J-rock e Visual kei: um histórico das muitas variantes do rock japonês

O termo “J-rock” significa japanese-rock ou, em outras palavras, rock japonês.<sup>64</sup> É importante saber que muitas pessoas confundem os termos j-rock e visual kei, achando que são coisas separadas, sem ligação. No entanto, a palavra j-rock é genérica e abrange toda e qualquer banda japonesa que seja classificada como rock. Todo rock japonês é j-rock. O visual kei é um movimento musical do rock como tantos outros, portanto também está dentro de j-rock. Mas, como o visual kei surgiu? Espere um pouco, nós vamos chegar lá.

Como muitos países, o Japão também sofreu grandes influências do rock’n’roll americano e inglês. Durante as décadas de 50 e 60, a disseminação desse estilo musical pelo mun-

---

64. A maior parte das informações sobre sonoridades e estilos de diferentes grupos, principalmente referentes a gêneros musicais foram retiradas de publicações disponíveis no Brasil e todas devidamente citadas na bibliografia deste trabalho, em especial a Revista Neo Tokyo.

do era enorme e, como aconteceu no Brasil, logo surgiram bandas nacionais para seguir esse estilo no Japão. No entanto, foi durante a década de 80 que o cenário do rock japonês sofreu grandes mudanças e, ganhou os ares que encantam fãs brasileiros até hoje.

A banda mais famosa dessa década foi BOØWY.<sup>65</sup> O grupo formado por Kyosuke Himuro (vocal), Tomoyaso Hotei (guitarra), Tsunematsu Matsui (baixo) e Makoto Takahashi (bateria), foi fundamental para as bases do pop rock japonês, mesmo com a banda tendo durado apenas oito anos. Eles marcaram o início do sucesso do rock japonês e, hoje são exemplo para bandas mais jovens, tanto no Brasil como no Japão. O próprio Teru, vocalista da banda de pop rock GLAY, confessou-se fã da BOØWY, e em agosto de 2006 gravou o sucesso ANSWER junto com Himuro.

Outros estilos do rock mundial, como heavy metal, o hard rock e o rock progressivo também figuraram no Japão durante a década de 80 e sofreram suas misturas nipônicas. Um grande exemplo é a banda B'z. Com um som entre o pop rock e o hard rock, a banda, que na verdade é uma dupla formada por Koshi Inaba (vocal) e Tak Matsumoto (guitarra), chegou a vender mais de 40 milhões de albúns desde que surgiu em 1988 e, eles estão ainda na ativa e sempre nos primeiros lugares do ranking da Oricon.

Todos os estilos do rock chegaram ao Japão e tiveram grandes nomes que os representassem. O punk rock é um ritmo que faz muito sucesso. Muito influenciada por Ramones e Sex Pistols foi a banda THE STALIN. Com letras cheias de mensagens político-sociais, liderados pelo vocalista Michiro Endou,

---

65. Todas as classificações em ritmos e estilos, além dos históricos da música japonesa também foram retirados de diversas publicações e sites, todos especificados na bibliografia deste trabalho.

durou apenas cinco anos, de 1980 a 1985, tendo conseguido contrato major<sup>66</sup> com o selo Climax da Tokuma Records em 1981, apenas um ano após sua formação.

Ainda falando de punk rock, não dá para esquecer as incríveis misturas feitas por the pillows.<sup>67</sup> Misturando punk com indie, pop rock e até reggae e jazz, the pillows se tornou uma das bandas mais famosas do meio punk rock japonês. Chegou ao sucesso no ocidente, realizando em 2005 um show nos Estados Unidos.

Atualmente, GO!GO!7188, ASIAN KUG-FU GENERATION, ELLEGARDEN e 175R são os nomes mais conhecidos do punk rock. Mas o movimento tem seus clássicos. BALZAC e Guitar Wolf são eles. Guitar Wolf é considerado por alguns críticos como o grupo mais barulhento da história do rock, lançou CDs e fez shows por todo o mundo, inclusive no Brasil: o álbum *Jet Generation* foi lançado pela Trama em 2000 e o show foi em 2003, durante o festival “Monstro Disco”; já BALZAC é considerado o correspondente japonês do grupo norte-americano The Misfits, que colaborou com eles no single<sup>68</sup> split de 2002 *Don't Open 'til Doomsday*, lançando-os no Estados Unidos e padrinhando-os. Uma curiosidade é que no

---

66. Major é um termo utilizado para designar bandas que tem contratos com grandes gravadoras. Quando a gravadora é pequena ou a banda é independente, diz-se que é Indie, embora esse termo também possa ser usado para designar um ritmo próprio, desconhecido pela maioria.

67. Grafia oficial com inicial minúscula.

68. Single ou compacto simples é um mini-álbum que tem geralmente de uma a três músicas. É produzido para divulgar antecipadamente músicas que sairão no álbum do artista, porém pode ter faixas exclusivas que só serão encontradas nele, não saindo em álbuns. Enquanto o título de um álbum pode ser qualquer coisa, mesmo que pouco tenha haver com suas músicas, o título do single sempre é o nome de uma de suas músicas, ou da música-tema que o representa.

álbum de 2000, *Zennou Naru Mussu no Me ha Shi wo Yubisa-su* é tocada *Aquarela do Brasil* no final da faixa-título.

O mundo pop rock japonês é bem abrangente, isso acontece porque entre o pop e o rock as misturas feitas com esses ritmos pode-se chegar a um sem-número de opções sonoras possíveis. Assim, as bandas desse estilo são, entre si, muito diferentes, pois fazem suas próprias misturas, seu próprio som. Algumas, como GLAY, L'Arc~en~Ciel e Gackt tiveram sua origem em meio ao visual kei, mas com o tempo se renderam às encantantes opções do pop rock. Hoje, esses três são conhecidos pela esmagante maioria dos fãs brasileiros, sendo que muitos confessam terem iniciado sua paixão pela j-music através de um deles. Só que não é à toa, tem explicação.

Gackt, que foi vocalista da banda visual MALICE MIZER, se tornou sucesso na Alemanha e em muitos lugares do mundo. Com um pop rock romântico característico e pessoal com arranjos de guitarras, piano ou violinos, conquistou milhares de fãs pelo globo, até no Brasil. Em junho de 2007 se lançou em um novo projeto que promete mais sucesso. Forma a banda S.K.I.N, como vocalista e pianista ao lado de YOSHIKI (ex-X JAPAN) piano e bateria, miyavi<sup>69</sup> (ex- Due'le quartz) na guitarra e SUGIZO (ex-LUNA SEA) na guitarra e violino, e tendo como baixista suporte Jun-ken. Mal acabou de nascer e a banda já recebe tremenda atenção devido a sua formação, chegando a ser considerada, por muitos, “a banda dos sonhos”.

L'Arc~en~Ciel, grupo formado em 1991, está fazendo muito sucesso atualmente no ocidente. Fez shows nos Estados Unidos e durante o *15<sup>th</sup> L'Anniversary Live Tokyo Dome*,

---

69. Grafia oficial com inicial minúscula.



**Figura 5:** Gackt é uma figura famosa e importante tanto na carreira solo quanto em bandas. Participou do filme *Moon Child* ao lado de HYDE (vocal do L'Arc~en~Ciel) e virou personagem do jogo *Bujingai* para PlayStation 2, disponível no Japão e Estados Unidos.

show de 15 anos da banda realizado em 2006 provou que superou suas mágoas. Durante o ano de 1997, o L'Arc (ou Laruku, como também é chamado) fazia muito sucesso com a música *the Fourth Avenue Cafe*, que inclusive era tema de um dos encerramentos do anime *Rurouni Kenshin* (*Samurai X*, no Brasil). Até que o baterista Sakura foi preso por uso de drogas e abandonou a banda, que também cancelou o lançamento do single “*the Fourth Avenue Cafe*” e teve a música retirada da trilha de *Kenshin*. O Laruku passou por algumas alterações, seus membros se lançaram em carreiras solos paralelas e a banda atingiu seu auge. Mas “*the Fourth Avenue Cafe*” não foi mais tocada em shows ou aparições. Então, o L'Arc~en~Ciel surpreendeu seus fãs em novembro de 2006, ao tocá-la, em um

palco separado, como abertura do show de 15 anos, que aliás foi licenciado no Brasil, porém não chegou a ser transmitido (para a tristeza geral dos fãs).

Muitos se encantam com as letras complexas e “quilométricas” do GLAY, que são “romântico-otimistas” e, estão sempre nos primeiros lugares do *ranking* da Oricon. Além de ter a música *HOWEVER* eleita pelos japoneses “A Música do século XX”, o GLAY realizou o maior show da história do Japão. Em 1999 levou 200 mil pessoas para a *GLAY EXPO '99 SURVIVAL*, em Makuhari.



**Figura 6:** GLAY: Takuro (guitarra), Teru (vocal), Jiro (baixo) e Hisashi (guitarra). O grupo nasceu em 1988, em Hakodate, na ilha de Hokkaido. Tocaram no circuito alternativo por alguns anos até que em 1994 foram descobertos por Yoshiki, líder do X JAPAN. O sucesso apareceu entre 1996 e 1997, com os singles “Beloved” e “However”. O álbum “Review – Best of Glay”, é simplesmente o segundo mais vendido na história do Japão.

O som pós-punk (visto também como gótico), de definição europeu, chegou também ao Japão. Esse ritmo era mais eletrônico, com sintetizadores, visual excêntrico e/ou andrógino<sup>70</sup> e músicas, na maioria das vezes, melancólico-obscuras. E assim é BUCK-TICK. Formada em 1983 e ainda na ativa, a banda veio mudando seu som durante os anos, misturando ritmos



**Figura 7:** BUCK-TICK completou 20 anos em 2007. Em comemoração, além do relançamento de seus 12 primeiros álbuns, ocorreu dia 8 de agosto em Yokohama o festival “BUCK-TICK FEST 2007 ON PARADE”, que reuniu artistas que colaboraram com o CD “PARADE ~RESPECTIVE TRACKS OF BUCK-TICK”, tributo à banda em 2005, entre eles BALZAC, Kiyoharu e abigdon boys school .

---

70. Androginia se refere à aparência da pessoa. Andrógino é aquele que possui características físicas e comportamentais de ambos o sexos, portanto é difícil dizer se a pessoa é homem ou mulher apenas olhando para ela. A androginia é um caráter comportamental de aparência individual ou até mesmo de condição sexual psicológica. Embora as pessoas possam pressupor (e isso é muito comum) que os andrógenos são homossexuais ou bissexuais, isso é um erro muito grave,

e sons das décadas de 80 e 90, adotando efeitos eletrônicos e levando seu ritmo para mais perto do pop rock japonês, além de incorporarem elementos do punk, com visuais mais excêntricos e menos sintetizadores. BUCK-TICK e outras bandas tidas góticas, como D'ERLANGER e ZI:KILL foram consideradas mais tarde como visual kei. Porém, alguns dos estilos que eram misturados por elas já eram vistos em 1982 no primeiro álbum do BOØWY, *MORAL*, que não recebeu o título de visual kei.

Misturas mais pesadas também são feitas. O sucesso de bandas como HIGH and MIGHTY COLOR, UVERworld e BUMP OF CHICKEN, das cantoras Aikawa Nanase e Nana Kitade é crescente no Brasil. Cada um faz seu som, releituras próprias da química entre pop rock e músicas pesadas, ou simplesmente com sons simples e descontraídos.

Mas, sem dúvida, o grande nome do rock japonês ainda é o X JAPAN. A banda que começou em 1982 e acabou em 1997 será sempre lembrada pelos fãs por vários motivos. Formada por YOSHIKI (piano e bateria), TOSHI (vocal), PATA (gui-

---

e até preconceito. A verdade é que a opção (ou orientação) sexual nada tem a ver com a opção pela aparência andrógina. De acordo com a psicologia, a androginia é uma condição onde a pessoa se identifica como não sendo nem homem nem mulher, mas um indivíduo de sexo mentalmente híbrido, o que se reflete em seu comportamento.

Na mitologia, e segundo o livro "O Banquete" de Platão, Andrógino é uma criatura mítica. No livro, Aristófanes conta como teriam surgido os sexos. Havia três seres: Andros, entidade masculina com oito membros e duas cabeças; Gynos, da mesma forma porém feminino; e Androgynos, metade masculina e metade feminina. Eles desagradaram os deuses, que os partiram ao meio para que ficassem mais fracos, porém mesmo com corpos separados, as almas ainda eram ligadas. Desde então, cada um busca se completar com sua metade. Andros e Gynos deram origem aos homens e mulheres homossexuais e Androgynos aos heterossexuais. Então, a busca pela aparência e comportamento andrógino seria uma regressão ao estado anterior e mítico do passado.

tarra), hide (guitarra), TAJI (baixo), tendo sido consagrada com essa formação, conquistou milhares de fãs e conseguiu feitos incríveis: foi a primeira banda a lotar o Tokyo Dome três dias seguidos, em 1992 e a primeira banda independente a ter um álbum no *ranking* da Oricon, com VANISHING VISION de 1988.

O grupo, que se chamava X até 1993, mas mudou de nome em função de uma banda homônima mais antiga dos Estados



**Figura 8:** HIGH and MIGHTY COLOR (formação original, com a primeira vocalista) estreou em 26 de janeiro de 2005 com o single “Pride”, é chamado pelos fãs de Haikara. O sexteto visitou os EUA pela primeira vez em 2006, durante o festival Shiokazecon, que ocorreu em Houston, Texas.

Unidos, tinha como base o heavy metal e o hard rock, porém com melodias e letras românticas até nas músicas pesadas, arranjos de piano e orquestra mais do que surpreendentes, passavam muito além disso. A música ART OF LIFE é um grande exemplo. Com cerca de 28 minutos de duração e dois solos, um de bateria e outro de piano, ambos executados por YOSHIMI, é considerada, não só por seus ex-membros, mas por



**Figura 9:** Eles seguiam tradições em todas as apresentações, entre as mais memoráveis está o momento em que toda a platéia saltava e cruzava os braços, formando um X no ar durante o refrão da música “X”. Até hoje são relançados discos e coletâneas no Japão, todas com grandes vendas. Em 2004 a Tofu Records (selo americano da Sony Music Entertainment Japan, criado em 2003) lançou o CD e DVD “Best” nos EUA, e acabou relançando praticamente todo o repertório do X JAPAN. Em 2007 o X JAPAN retornou para delírio dos fãs, após dez anos do fim da banda e nove da morte do amado guitarrista hide. No dia 22 de outubro foi lançado o vídeo da música “I.V”, tema do filme “SAW IV” (no Brasil, “Jogos Mortais IV”).

muitos fãs nipônicos e brasileiros a obra-prima do X JAPAN.

Embora existissem sob o tema “*Psychedelic Violence ~ Crime of Visual Shock*” (“Violência Psicodélica ~ Crime do Choque Visual”), a banda, como tantas outras no Japão, rompia com a imagem de “roqueiros drogados”, como ainda temos aqui no ocidente. Assim, conseguiu também conquistar o gosto dos mais velhos, formando uma legião de fãs e se tornando um marco histórico da música japonesa reconhecido internacionalmente.

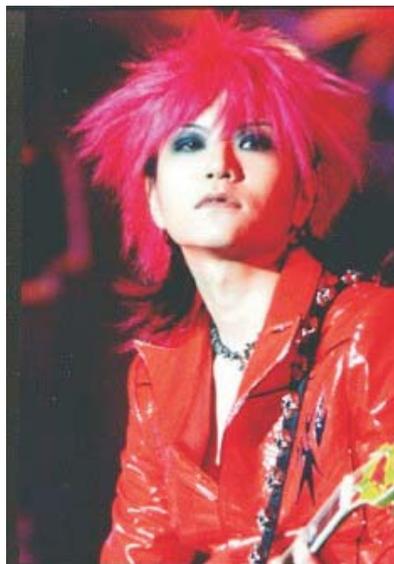
Muitas bandas atualmente mostram várias influências e um enorme respeito pelo X JAPAN. O selo EXTASY RECORDS, do pianista e baterista YOSHIKI, lançou sob sua guarda bandas que se tornariam também grandes sucessos, marcas históricas do rock japonês e referências do legado do X JAPAN, como LUNA SEA e GLAY.

Depois que acabou, em 1997, seus membros seguiram carreira solo ou entraram para outras bandas (à exceção de TOSHI que anunciou aposentadoria em 2004). Um ano depois uma tragédia marcaria profundamente o país. O guitarrista hide,<sup>71</sup> que era considerado a carreira mais bem sucedida dos ex-membros do X JAPAN, foi encontrado morto no banheiro de seu apartamento. Ele estava com uma toalha amarrada no pescoço e na maçaneta da porta, como se tivesse se enforcado. Embora a polícia tenha dado o caso como um suicídio, muitos fãs acreditam que tenha sido assassinato (essa questão ainda gera muitas discussões em eventos e fóruns pelo Brasil e pelo mundo). A notícia ganhou grande repercussão e teve notas em jornais do mundo todo, porém uma onda de suicídios ocorreu no Japão: eram fãs que desejavam se reencontrar com o ídolo. Mas hide não é só lembrado por essa tragédia, ele é conside-

---

71. Grafia oficial com inicial minúscula.

*Figura 10:* hide, ex-membro do X JAPAN. Ele foi apelidado por TOSHI como “Pink Spider” devido ao corte e cor do cabelo. Esse apelido é inclusive, o nome de uma de suas músicas da carreira solo.



rado, por muitos, o inventor do termo *Visual kei*, e junto com o X JAPAN é responsável por sua popularização no Japão.

Mas que raios é isso de visual kei? Bem, em português o termo pode ser traduzido basicamente como **linhagem visual**. O visual kei é o movimento musical onde as bandas prezam a aparência.<sup>72</sup> Ela está em equivalência com a música e faz parte, muitas vezes, de sua mensagem e valor. Por isso existem várias subdivisões no visual kei, movimentos diferentes, cada um com suas características. Os artistas do visual kei consideram que é preciso encenar suas músicas, como num teatro

---

72. É o que mencionamos antes sobre a importância da estética. Nesse movimento do visual kei ela está na essência, na base da significação. Precisamente é o que Maffesoli afirmou sobre a aparência, ela não é leviana, pois “a profundidade pode ocultar-se na superfície das coisas. Daí a importância da aparência. Não se trata de abordá-la aqui enquanto tal, mas apenas de indicar, rapidamente, que ela

musical, onde a aparência é tão importante quanto o texto.

Especula-se que o termo “visual kei” (pronunciado do jeito que se lê) só foi criado por volta de 1994. Também não há certeza sobre seu criador. Alguns dizem que foi hide, o guitarrista do X JAPAN, ou que foi um editor da revista SHOXX, especializada em bandas visuais. Porém, muito mais importante do que a origem do nome são, por exemplo, duas das maiores referências do movimento: Kuroyume e LUNA SEA. Se você gosta de poesia, pode dizer que Kuroyume é o Sol e o LUNA SEA é a Lua do visual rock (nome posteriormente usado com frequência no Japão para designar o visual kei). Estas duas bandas simbolizam bem as diferenças sonoras presentes na cena visual durante a década de 90.<sup>73</sup>

Kuroyume era bem mais agressivo que LUNA SEA. Combinava rock, metal, guitarras pesadas e vocais gritados com uma atitude obscura. Já LUNA SEA combinava de uma forma muito sofisticada o gótico, metal, ska e punk. Com o tempo, as duas bandas ficaram cada vez mais autênticas, mais indefiníveis, mais calmas. Ambas marcaram tão incrivelmente a sonoridade dos anos 90 que, até ontem, praticamente, toda banda visual os citava como influências. Elas se dividiam, pendendo de um lado ou outro, como duas linhas diferentes que mostram caminhos e fatores particulares para um rock inspirador.

---

é vetor de agregação.” (MAFFESOLI, 1998, p.108) Isso é o que queremos fazer perceber aqui.

73. IORI. Breve história do j-rock. Revista Neo Tokyo. n° 16. Editora Escala, São Paulo. p.22



**Figura 11:** O LUNA SEA teve no total 11 anos com 14 singles e 17 álbuns ( 7 depois do encerramento das atividades da banda, sendo 6 instrumentais). Os pesos e sonoridades de suas músicas são vários, de canções mais lentas como “I For You” e “4:00 AM” às mais pesadas e estranhas, como “Storm”, “Rosier” e “Face to Face”.

Hoje, há muita confusão entre os estilos visuais. Algumas bandas são tão difíceis de se classificar, que nesses casos é bom falar que são, em si, visual kei. Então, vamos tentar dividir esses estilos e apenas algumas bandas em tópicos.

► **Eroguro kei:** o termo é adaptação japonesa de *erotic and grotesque* (erótico e grotesco). Foi criado como *eroguro non-sense*, durante um movimento cultural japonês da década de 20, onde escritores criavam histórias cheias de perversões sexuais violentas. Depois, o estilo passou para todas as ou-

tras artes, chegando à música nos anos 90. O que mantém as bandas visuais sob essa classificação são suas letras e conceitos, então sua aparência muda muito, mas é mais comum a maquiagem ser feita para deixar o artista com aparência mais feia e/ou mais agressiva. São características do eroguro kei apresentações com humor sádico e/ou horror. A pioneira nesse estilo é cali≠gari<sup>74</sup> que, em se falando de ritmo, é impossível explicar. Influenciou outros grandes nomes eroguro kei, como Merry, que foi apadrinhada por ninguém menos que Kiyoharu, ex-vocal do Kuroyume. Sua música é uma salada feita de punk e jazz e temperada com blues. Um fato curioso é que tem capas de CDs que foram desenhadas pelo autor de mangás<sup>75</sup> eroguro Maruo Suehiro. Já MUCC é classificada por alguns como eroguro, apesar de a própria banda já ter se manifestado afirmando não ser. Com grande sucesso global, está sendo descoberta pelos fãs brasileiros, faz rock cheio de energia contagiante e é outra difícil de definir. Entre as mais conhecidas atualmente no Brasil estão the GazettE e Dir En Grey. Pode-se considerar que Dir En Grey é uma das bandas japonesas de rock com maior destaque e fama mundial da atualidade, suas letras misturam japonês com inglês, alemão e até russo. Seu nome vem da mistura de palavras em três idiomas: “dir”, do alemão, “você”; “en” em francês, “em” e “grey”, cinza em inglês, uma adaptação do nome em português poderia ser “*Em cinza para você*” e, segundo o vocalista Kyo, o conceito da banda é “*Espalhar os sentimentos de dor e sofrimento causados pela fraqueza e egoísmo humanos*”. Eles tocaram em Berlim no dia 28 de maio de 2005, os ingressos esgotaram mesmo

---

74. Grafia oficial com inicial minúscula.

75. Mangás são as histórias em quadrinhos de origem japonesa. Elas são publicadas no Brasil com a leitura no sentido japonês, da direita para a esquerda.

sem nenhuma propaganda paga. Durante o Festival Rock am Ring, dividiram o palco, entre outros, com Slipknot e Papa Roach, também passaram pela França e pelo Festival belga Octopus Rock. Apelidado pelos fãs de “DEG”, o grupo teve o PV<sup>76</sup> da música Saku eleito o melhor videoclipe de metal 2006 no programa Headbanger’s Ball da MTV 2 americana. Uma das curiosidades sobre o DEG é que o guitarrista Die fez um remix estilo Bossa Nova na música *Ain’t Afraid To Die* porque gosta de Tom Jobim.



**Figura 12:** the GazettE, segundo o próprio grupo eles são “*Uma heresia de sua geração*”. Podemos acreditar que são hoje, o grupo eroguro mais popular entre os brasileiros pelo grande número de fãs que se encontra na internet e em eventos. O grupo faz parte da PS Company, gravadora que também tem direitos sobre outros importantes nomes do visual kei, entre eles miyavi e Kagrra,.

---

76. PV é abreviação para *Promotional Video*. É assim que os japoneses e os próprios fãs brasileiros chamam os videoclipes de j-music. Na Coreia do Sul e em outros países asiáticos, são chamados MV, music video.

► **Angura kei:** o termo é contração japonesa de *underground*. Surgiu nos anos 60 em meio a artistas teatrais como resposta à invasão cultural ocidental. Eles repudiavam o estrangeirismo e buscavam se expressar de um jeito tipicamente japonês. Por causa disso, as bandas do angura kei têm referências de sons tradicionais do Japão, usando também, em meio a guitarras os instrumentos tradicionais. O visual é bem simples, normalmente uma roupa tradicional, como quimono e maquiagem preta e branca. A primeira banda angura kei foi formada na década de 80, era Kinnikushoujotai (ou KING-SHOW), banda de Kenji Otsuki, cantor, escritor, desenhista, ator e diretor, personalidade muito influente no Japão. Atualmente, as bandas angura mais conhecidas são Onmyouza e Kagrra, (sim, a vírgula faz parte do nome), as duas muito famosas no Brasil.



**Figura 13:** O primeiro show no Brasil estava marcado para 22 de fevereiro de 2009, mas acabou cancelado devido a problemas com os vistos dos membros, seria remarcado mais tarde com enorme sucesso para 12 de julho do mesmo ano.

► **Iryou kei:** esse é o nome dos grupos que existem sob uma atmosfera médica. Usam roupas de hospital, curativos,

gazes, faixas nos olhos, tudo cheio de sangue. As músicas são obscuras levando a lugares sombrios e úmidos.

► **Kotevi kei:** também chamado de Kote kei, é a vertente do visual kei que dá mais importância para a apresentação no palco do que para a performance musical em si, porque é o estilo mais interpretativo. É completamente extravagante. Dentro dele há duas subdivisões, o Kuro kei, grupo preto, e Shiro kei, grupo branco. O primeiro tem o som mais rápido e mais pesado e o segundo é bem mais melodioso. O maior exemplo kotevi é a banda L'Arc~en~Ciel, considerada criadora do estilo shiro, mas que abandonou o visual kei e hoje é considerada um grupo apenas rock ou pop rock.



**Figura 14:** L'Arc~en~Ciel, da esquerda para a direita: Ken, Tetsu., HYDE e Yukihiro. Os álbuns “Ark” e “Ray”, lançados no mesmo dia, 1º de julho de 1999, venderam 500 milhões de cópias. O Live “Shibuya Seven Days”, realizado no Estádio Nacional de Yoyogi, é considerado a melhor apresentação ao vivo da banda.

► **Kotekote kei:** esse é o estilo mais tradicional do visual kei. Sem um som específico, o kotekote é marcado por ser um rock no qual o visual é **bem andrógino**. São exemplos Due'le quartz e o respeitado LUNA SEA.

► **Soft visual kei:** é um estilo muito leve, com roupas simples e pouquíssima maquiagem. Siam Shade e Janne Da'Arc são as duas representantes mais famosas desse estilo que está sumindo.

► **Kurofuko kei:** a base das roupas e dos elementos dessa vertente é a cor preta. Tem um ritmo mais escuro, com referências e influências dos ritmos góticos. Apesar da maquiagem ser pouca, ela é escura. Foi mais comum em grupos da década de 1980 e começo de 1990. A banda Youka é considerada a primeira banda kurofuko.

► **Elegant Gothic Lolita (EGL)/ Elegant Gothic Aristocrat (EGA):** esse estilo é descendente do gótico, tem sob influências vitorianas, muita elegância e glamour. São mais considerados como movimentos da moda do que do rock. As diferenças entre EGL e EGA são simples. O primeiro adota elementos infantis e o segundo os abandona. A banda precursora dos dois estilos elegant gothic foi o MALICE MIZER, que musicalmente tinha muita influência barroca. A história da banda é dividida em **três Eras**, recebendo o nome de seu vocalista. Elas são, na ordem: Era Tetsu, Era Gackt e Era Klah. Cada uma é particularmente característica e inconfundível. Normalmente, os fãs da banda escolhem sua Era favorita, porém qualquer fã é louco pelo álbum *Merveilles*, da Era Gackt. Mas, o grande nome do estilo é Mana, ex-guitarrista do MALICE, que atualmente está na banda Moi Dix Mois.



**Figura 15:** MALICE MIZER, foto da era Gackt em Elegant gothic aristocrat. O mais feminino deles, com batom azul, é Mana, o “todopoderoso” do estilo e ex-líder do MALICE. Uma curiosidade é que o nome de seu novo grupo, do qual ele também é líder, o Moi Dix Mois, significa em francês algo como “Eu em 10 meses”. Esse é o tempo de gestação de uma criança de acordo com o calendário lunar.

► **Oshare kei:** o conceito original do visual kei era ser chocante. Os grupos oshare kei rompem com essa idéia e assumem uma postura mais de bem com a vida, bem alto-astral, com visual colorido, alegre e bonito.

Essa subdivisão surgiu recentemente, no começo desta década, o som também é bem mais “feliz”, embora algumas bandas tenham também músicas pesadas. Alguns representantes do oshare kei são AN CAFÉ, Charlotte, Panic Channel, Kra e Shazna.



**Figura 16:** O primeiro show do grupo Charlotte no Brasil deveria ter ocorrido no evento “JRock Rio” que acabou cancelado sem devidas explicações. Depois da decepção dos fãs, dois shows do grupo vieram no segundo semestre de 2007. O primeiro foi em São Paulo, dia 11 de novembro e o segundo no Rio de Janeiro, no dia 12. Charlotte foi a primeira banda Visual kei trazida ao Brasil pela Yamato Music Station, as próximas seriam miyavi e Kagra,.

► **Koteosa kei:** surgiu em 2005 e é considerado uma evolução do oshare kei, ou uma mistura dele com o kotevi kei. O principal representante é a banda L.M.C.

► **Nagoya kei:** surgiu na cidade japonesa de Nagoya entre o final de 1980 e começo de 1990, o visual não é tão exagerado quanto o de outros estilos. Tem muitas influências musicais, como o punk, gótico e new metal. O som, no geral, é muito indefinível, mas é caracterizado pelo tom de baixos mais pesados e instrumentais de composições difíceis. Por isso, ao invés de usar o som e maquiagem para diferenciar as bandas do estilo, é mais comum se dizer que uma banda é Nagoya kei quando foi formada na cidade ou região de Kanto, da qual Nagoya faz parte. O circuito Nagoya é famoso pela reciclagem de membros mais antigos e/ou mais influentes que trabalham juntos em projetos diferentes e bandas novas. Fazem parte do Nagoya kei Kuroyume, FANATIC◇CRISIS, Silver~Rose (considerado pai do estilo), Laputa e deadman,<sup>77</sup> entre muitos outros.

► **White kei:** são as bandas de visual e som mais simples e leve. Muitas vezes ocorre de bandas de pop rock serem classificadas como white kei, é o caso do GLAY, que hora são considerados banda de pop rock, e hora visual rock white kei. Isso acontece frequentemente porque os sons dos dois estilos são basicamente muito parecidos, e o white kei não apresenta vestuário e/ou maquiagem característica e específica que o diferencie do pop rock, é a vertente **mais calma** do rock.

► **Shibuya kei:** surgiu em Shibuya, distrito da cidade de Tóquio mais conhecido por ser uma dos lugares com maior aglomeração de lojas de moda do planeta, um lugar totalmente fashion. É a única vertente do visual kei que não é verdadeiramente rock, na verdade se aproxima muito do pop com mis-

---

77. Grafia oficial com inicial minúscula.

turas de jazz, hip-hop e eletropop. O mais interessante é que esse estilo está incrivelmente ligado à cultura de consumo, o que faz com que o visual faça uma mistura de tudo o que é pop com o visual mais tradicional japonês, sendo considerado uma visão de mundo mais doce. Devido a isso, valoriza muito a juventude e charme, traz garotas lolitas e visuais inocentes. Pizzicato 5, Cornelius e Fantastic Plastic Machine são grupos do Shibuya kei.

► **Kabuki Rock ou Neo Vizualism:** essa é a manifestação mais jovem do visual-kei. Pode-se dizer que surgiu praticamente nessa década e que seu grande criador é o ex-mem-



**Figura 17:** miyavi, primeiro expoente do kabuki rock, realizou seu primeiro show no Brasil dia 23 de maio de 2008 como parte do Tour intitulado “Japanese Kabuki Rock”, passando também por várias cidades na Europa, Estados Unidos e Ásia. Embora sua primeira apresentação no Brasil estivesse programada para o dia 24 de maio, o cantor acabou realizando dois shows, o primeiro no dia anterior ao previsto. Isso aconteceu devido à procura de ingressos, que foi incrivelmente acima do imaginado. O retorno ao Brasil seria já no ano seguinte com outro show no dia 13 de outubro de 2009.

bro do grupo Due'le quartz e atual guitarrista da renomada banda S.K.I.N, miyavi,<sup>78</sup> que é muito famoso no Brasil e super admirado por sua personalidade extremamente marcante. A principal característica do Kabuki rock é a teatralidade, claramente inspirada e influenciada pelo tradicional teatro Kabuki japonês. Como no teatro era costume os homens interpretarem todos os papéis, inclusive os femininos, esse vertente do rock também apresenta grande manifestação da androginia, com maquiagem, roupas e cabelos muito coloridos. O contraste de preto com cor-de-rosa ou roxo é muito comum. As letras das músicas, na grande maioria, falam sobre a vida e o sentido da existência.

Embora o rock e as expressões do visual kei tenham crescido muito e carimbado suas páginas na história musical do Japão, é bom lembrar que o Japão é um país pop (considerando-se que as vendas desse ritmo são superiores que de outros e seus artistas bem mais famosos) e, o visual kei ainda pode ser considerado um movimento underground. Mesmo tendo popularidade muito alta no Brasil, as bandas visuais são pouco valorizadas no Japão, seus maiores fãs estão fora do país, principalmente na Europa.

---

78. Como essa manifestação é extremamente nova, pode não ser considerada um novo estilo e haver muitas opiniões divergentes sobre o que realmente é, como um aprimoramento ou mistura do Kotekote kei e Angura kei. Porém, neste trabalho, consideramos o “Kabuki Rock” como nova manifestação do visual kei, mesmo sendo o nome do Tour 2008 do cantor miyavi, porque é inovadora e divergente para outras classificações.



### 3. K-Pop, a qual geração você pertence?<sup>79</sup>

A Coreia do sul tem ganhado cada vez mais espaço na cena cultural e musical da Ásia, deixando para trás até as influentes Europa e Estados Unidos. As estrelas pop sul-coreanas conquistam o Japão, a Tailândia e a China principalmente, num movimento que vem sendo chamado de *hallyu*, a “onda coreana”, cuja influência cultural é sentida com mais força nos programas de TV e música pop.

O k-pop também chega ao Brasil com muita força levando ao surgimento de sites especializados e fóruns de discussão ao mesmo modo como ocorre com a música japonesa. A internet é também, aqui, a maior fonte de conhecimento dessa cultura pop. Os sons e artistas sul-coreanos são bem conhecidos pelos k-poppers/rockers brasileiros, embora com maior conhecimento do pop do que rock, assim vamos citar alguns dos mais populares.

O *teuroteu* ou *trot* é considerada a forma antiga do k-pop, a música tradicional coreana. O trot foi desenvolvido no período anterior e durante a ocupação japonesa<sup>80</sup>, é devido a isso, um

---

79. Aqui os nomes de artistas e grupos também serão escritos conforme a grafia oficial e de acordo com a ordem ocidental, primeiro nome e depois sobrenome. No entanto muitos artistas têm o nome oficial com o sobrenome primeiro, então para facilitar a leitura dos nomes, lembramos que em coreano os sobrenomes têm apenas uma sílaba, enquanto os nomes tem duas. Às vezes podem ser separado ou, unidos por hífen, também podem aparecer na forma de uma única palavra, como em “Taiji” ou ainda como duas palavras juntas, como “JaeJoong”.

80. As tropas japonesas ocuparam a Coreia em 1910 após anos de guerra, ficando

descendente direto do enka, com influências diretas do foxtrot. Com a chegada dos sons americanos e europeus, o trot foi se transformando até atingir o título de korean-pop.

Foi durante os anos 70 e 80 que o k-pop começou a ouvir o som de guitarras. O rock coreano é marcado pelas suas letras atentas político e socialmente, um aspecto inventado pelo pioneiro Min-ki Kim, tendo ganho o nome de *Norae Undong* (Song Moviment ou Movimento Melodioso), sendo que essa característica no rock coreano ainda se mantêm.

Hoje a Coréia também é recheada de várias sonoridades e as suas estrelas podem ser classificadas por vários estilos e ritmos, mas ainda é possível separar o cenário musical sul-coreano em duas grandes “Eras”: *Pré-Taiji e Pós-Taiji*.

Seo Taiji, cujo nome verdadeiro é Hyeon-cheol Jeong, é hoje uma personalidade muito influente na Coréia do Sul. Com 17 anos ele foi convidado para se tornar membro da já muito famosa banda de metal Sinawe, mas acabou deixando o grupo para só então começar a história que o confirmaria como exímio músico, marcando inclusive a história da música coreana.

Em 1991 Seo Taiji se juntou a Hyun Suk Yang (Yang Goon) e Juno Lee, dançarinos renomados e criou a boy band *Seo Taiji & Boys*, simplesmente a boy band mais famosa de sua época. O grupo, que terminou em 1996, acreditava na mistura de hip-hop e rap com metal e instrumentos tradicionais coreanos, pois segundo Taiji, o metal e o rap tem muita coisa em comum.

Seus álbuns foram muito marcantes, suas letras eram críticas à sociedade injusta e sobre o surgimento do capitalismo,

---

até o final da II Guerra Mundial. Depois disso, em agosto de 1948 foi fundada a República da Coréia em todo o território coreano, hoje é a atual Coréia do Sul, porque um mês depois foi proclamada a República Popular Democrática da Coréia, a Coréia do Norte.

por isso sempre atraíam controvérsias. Muitas músicas chamaram a atenção dos críticos, como foi o caso de *Shide yugan* (Age of Regret ou Era do Remorso), que quase foi banida pelo **Comitê Coreano de Performances Éticas**.

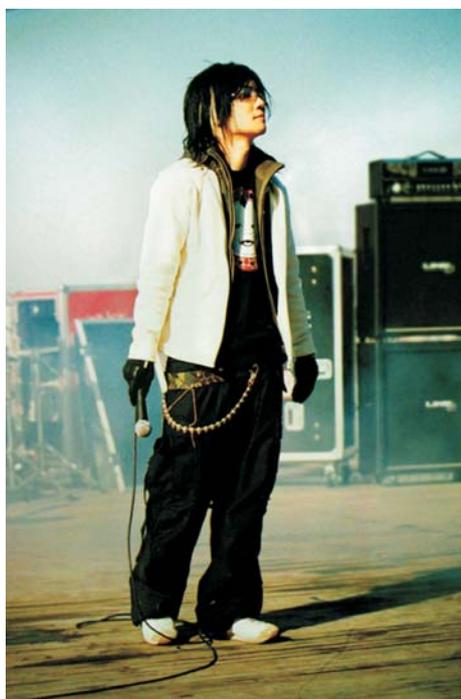
Mas foi o primeiro álbum do grupo, “*Nan Arayo!*”, que mais fez história. Lançado em 1992 combinando música dance com hip-hop e metal, não agradou os juízes do programa onde foi lançado na MBC,<sup>81</sup> mas agradou muito o público e vendeu 1,5 milhão de cópias apenas na Coreia. Além disso, marcou profundamente a música do país, separando suas duas eras. *Nan Arayo!* é considerado o primeiro álbum de rap coreano, e suas influências são sentidas até hoje.

Após o final do grupo, levou dois anos para que Seo Taiji retornasse à mídia, enquanto isso Yang Goon criava uma das três gravadoras coreanas mais poderosas hoje em dia, a YG Entertainment, gravadora responsável por astros como 1TYM, Big Bang, Se7en e o próprio Yang Goon. A carreira solo de Seo Taiji, ainda está na ativa, continuou evoluindo no sentido em que Seo Taiji & Boys evoluía.

Em 2001 Taiji criou o *Eerie Taiji People Festival* ( *ETP FEST*) que se tornou um dos festivais anuais de rock mais importantes da Coreia, com atrações nacionais e internacionais como Marilyn Manson e The Used. No ano de 2005 Seo Taiji foi reconhecido pela Assembléia Nacional Coreana como o músico mais representativo dos anos 90, além de ter sido eleito, na época da boy band, uma das 100 pessoas que mudaram a Coreia nos últimos 50 anos, desde sua independência. A carreira solo continua com grande sucesso, inclusive mundial, ainda hoje.

---

81. Munhwa Broadcasting Corp, canal estatal de TV coreano. A palavra coreana *Munhwa* significa cultura. Muitos fãs brasileiros assiste esse e outros canais asiáticos pela internet.



**Figura 18:** Durante o ETP FEST de 2002 Seo Taiji recebeu de presente a guitarra Fernandes MG-360S amarela com corações cor-de-rosa que pertenceu ao músico Japonês hide, ex- X JAPAN. O presente para Seo Taiji foi uma homenagem prestada pelos pais e irmão de hide.

Seguindo as influências de Seo Taiji e as marcas de sua boy band, muitos grupos começaram a surgir na Coreia, provando como os ritmos americanos foram bem aceitos, mas a formação de Seo Taiji & Boys também ficou registrada. Hoje, é algo muito comum grupos de hip-hop sul-coreanos serem duplas ou trios, como os super populares Epik High (trio) e Drunken Tiger (dupla) ou ainda a legendária dupla de hip-hop Deux.

Nos anos 90 também começou a proeminência dos *teen groups* e *teen idols*, a grande maioria até hoje, de *boybands* e *girlbands*. Alguns são considerados lendários como H.O.T (1996-2001), S.E.S (1997-2002) e Baby V.O.X (1997-2004). Mas, diferentemente do ocidente, onde a era das *boybands* acabou ao final dos anos 90, na Coreia a grande maioria dos atuais artistas pop são *boybands* ou *girlbands*. O curioso e interes-

sante é que a maioria não pára ao ficar mais velha. Os grupos continuam indefinidamente até que decidam pela *disband*<sup>82</sup>, dão um tempo para carreiras solo paralelas ou então param por alguns anos devido ao serviço militar<sup>83</sup> e logo em seguida



**Figura 19:** Bada (ou “Sea”), Eugene e Shoo. O primeiro álbum do grupo foi intitulado *I’m your girl*, de 1997 teve participação dos membros do Shinhwa Andy Lee e Eric Mun. A *girlband* S.E.S durou cinco anos e é até hoje o grupo feminino coreano que mais vendeu. Agora as três seguem carreira solo, Eugene também faz sucesso como atriz.

---

82. Quando os membros decidem, de acordo e por motivos diversos, desmanchar o grupo ou banda.

83. Na Coreia do Sul os homens, com pouquíssimas exceções, são obrigados por lei a servir o exército num período de 22 a 26 meses quando completam 30 anos de idade. Por isso, muitos artistas adiam o alistamento o máximo possível já que implica uma interrupção na carreira por pelo menos 2 anos. Em bandas ou em *boybands* pode acontecer de nem todos os membros terem de se alistar, o que leva à continuação parcial das atividades ou à carreiras solo dos não alistados.

retornam, como o que vem ocorrendo com o Shinhwa.

SooMan Lee é atualmente o grande responsável pela popularidade das boybands e girlbands coreanas. Ele é o criador da SM TOWN, gravadora da qual fazem parte a esmagadora maioria dos teen idols coreanos, inclusive os mais populares mundialmente, como TVXQ, SNSD (ou Girls Generation) Super Junior e Shinhwa. Além dos já citados H.O.T e S.E.S.

Já os anos 2000 estão sendo marcados, além do sucesso global de muitas *boybands* e *girlbands*, pela popularidade dos sons R&B com artistas mais calmos, a exemplo de SG Wannabe; pelo pop com a já citada BoA e astros como Rain e Se7en; a influência da dance music com Gummy, Clazziquai e Jewelry's; e a volta e recente sucesso da trot-music como "Nanbwa Hyori" da carreira solo de DaeSung, membro da *boyband* de hip-hop Big Bang.

Atualmente o mundo da música sul-coreana é uma verdadeira indústria que consegue atingir praticamente todo o globo, sem exceção do Brasil. Uma das características mais marcantes da indústria fonográfica coreana são os fã-clubes. Isso é uma coisa comum em qualquer país, artistas famosos terem seus fãs organizados, mas na Coreia a coisa é levada tão a sério que se torna uma outra empresa. Por isso, muitas vezes, é a gravadora dos artistas que organiza os fã-clubes.

Além das vantagens normais, como encontros com ídolos, mini shows fechados, descontos e brindes, cada fã-clubes tem seu nome e sua própria cor representativa, em alguns casos um objeto também (como a **coroa** do VIP, fã-clubes do Big Bang ou o **bastão em forma de 7** do Lucky 7, fã-clubes do cantor pop Se7en). Isso permite que fãs de k-pop do mundo inteiro se reconheçam em qualquer lugar do globo, porque eles (re) conhecem os símbolos do seu e dos outros fã-clubes.

Nos shows os fãs aparecem com bastões luminosos e

balões da sua cor. Assim em grandes concertos com vários artistas, como o anual Dream Concert, o público parece um oceano colorido, mostrando em que lugar está cada fã-clube. Fora isso, há também grande interação com o artista, devida às frases que os fãs gritam em momentos específicos de cada música.

Mas, além da divisão nas duas eras, os astros coreanos, da Era Pós-Taiji, também podem ser separados por gerações, independentemente do tipo de música que fazem, é isso que ocorre geralmente. Só que diferente do que se pode pensar, a divisão não é feita por datas exatas, mas por tipo de sonoridade. Em outras palavras, o que se separa são os períodos de mudança ou evolução do k-pop.

### ► A Primeira Geração do k-pop

Essa foi a época da música dance e eletrônica. São os primeiros super astros sul-coreanos, os que iniciaram tradições ou se tornaram influências dos artistas seguintes, que às vezes são chamadas de segunda versão ou geração de tal ou tal artista, eles são, devido a isso, a *Old School* da música sul-coreana.

Com certeza o mais notável dessa época foi o grupo H.O.T. Pode-se dizer que este foi a primeira boy band a marcar a história da Coreia, que influenciou as duas gerações seguintes, recebendo homenagens durante apresentações até hoje.

O H.O.T foi formado juntamente com o S.E.S pelo produtor SooMan Lee com o objetivo de agradar meninos e meninas. Um pouco mais tarde surgia também Shinhwa. Os três grupos foram montados, ou seja, cada membro foi escolhido através de testes para participar das *boybands* e da *girlband*. Uma curiosidade é que Andy Lee foi primeiro aceito como membro



**Figura 20:** Devido à popularidade e enorme número de fãs, estavam sempre associados a alguma propaganda. Eles foram a primeira boyband a realizar um concerto no Jamsil – Estádio Olímpico de Seoul. Após o lançamento do MV da música Promise of H.O.T tiveram suas imagens relacionadas a anjos. Também mantiveram, durante a existência do grupo e nas carreiras solo, uma imagem limpa, longe de problemas como drogas, bebidas etc.

do H.O.T, mas teve que desistir devido a problemas pessoais, entrando, em 1998 para o Shinhwa onde continua atualmente. Os concursos e testes para grupos ou chances em gravadoras é uma característica forte do mercado fonográfico sul-coreano.

Outros nomes importantes dessa primeira geração foram os grupos femininos Fin. K.L e Baby V.O.X. O primeiro, junto

com o S.E.S construiu o pop como música romântica e dançante, o segundo conseguiu unir ao pop ritmos latinos e hip-hop com colaboração de artistas estrangeiros como Jennifer Lopez. De uma forma geral, a primeira geração é, para as garotas, dance pop com toque de blues e, para os garotos o dance pop tem toques de rock.

Desses citados, o único que ainda está em atividades é o Shinhwa, com algumas paradas devido ao serviço militar. Os outros tem membros em outras atividades ou em carreiras solo, como KangTa ex-H.O.T, considerado segunda geração e Hiory Lee, ex-Fin. K.L, já da terceira.

### ► Segunda Geração do k-pop

O pop perdeu um pouco das características dance eletrônica e ficou mais parecido com o pop norte-americano. É na segunda geração que aparecem a maioria dos cantores solo e também os grupos de rock mais conhecidos pelos fãs brasileiros. Alguns são remanescentes de grupos, outros estouraram nas paradas sozinhos. Entre os mais populares estão BoA, Se7en, Rain, KARA (girlband que é considerada segunda geração da Fin. K.L.) e a banda de rock Jaurim.

O ritmo R&B ganhou força e se misturou aos estilos de cada artista, o que é visível, por exemplo, na dupla Fly To The Sky, que surgiu em 1999. Formada por um coreano, Hwanhee (ou Fany) e um norte-americano descendente de coreanos, Brian, a dupla deu aos dois status de “estrelas da nova geração” e chegaram a realizar um *Tour* global, intitulado “*Fly to the Sky 2006: The Twice Tour*”.

Jaurim é uma banda de rock com vocal feminino, a mais famosa da Coréia, já realizou show com a banda irlandesa The



**Figura 21:**BoA foi a primeira artista não-japonesa a atingir o primeiro lugar do ranking da Oricon, em 25 de abril de 2002. Fez dueto com Koda Kumi no single THE MEAN OF PEACE, cuja música faz parte de um CD beneficente ao atentado de 11 de Setembro nos EUA.

Cranberries. O nome do grupo foi alterado em 1997, antes eram conhecidos como The Ugly Duckling. Jaurim se dissolveu em 2002, mas retornou e vem lançando álbuns com algum espaço de tempo. Primeiro com o 5º álbum de estúdio em 2004, depois em 2007 com um single digital e uma colaboração com Drunken Tiger.

BoA é um dos grandes nomes do pop atual. Assinou contrato muito jovem com a SM e logo despertou interesse tam-

bém da gravadora japonesa AVEX. Canta em coreano, japonês e inglês, tem fama mundial e carreiras paralelas nos Estados Unidos e Japão, onde é considerada uma artista muito importante. Seu primeiro álbum *ID: PEACE B* entrou para o top 10 da Coreia e foi vendido no mercado japonês.

Também promovendo o pop coreano em nível global, estão Rain e Se7en. Os dois cantam pop e R&B. Se7en foi o primeiro artista da YG a ser lançado no mercado estrangeiro, primeiro nos outros países do leste asiático, agora também no mercado norte-americano onde seu primeiro single e MV, feitos especialmente para carreira nos Estados Unidos em inglês, vem tendo boa aceitação, apesar de sempre haver comparações com artistas americanos.

Já Rain, além de cantor, também é conhecido como ator. Fez parte do elenco de filmes e séries coreanas famosas no resto da ásia e que são assistidas por fãs no mundo todo, como o dorama *Full House*<sup>84</sup> e o filme *I'm A Cyborg, But It's Okay* (Sou um ciborg, mas tudo bem).<sup>85</sup> Foi o primeiro artista asiático a ser convidado para o MTV Video Music Awards em Miami (em 2005). Realizou shows no Estados Unidos, o *Rainy Day New York* em 2006, cujos ingressos esgotaram em poucos dias.

---

84. Dramas/ dramas são as novelas japonesas. A palavra dorama é contração romanizada do inglês *drama*. O termo é usado com a mesma função também na Coreia e na China. No Brasil, os fãs também usam a palavra dorama para se referir a essas produções asiáticas, acrescentada da letra referente ao país de origem (*dorama*, *k-dorama* e *c-dorama*).

85. Rain interpreta a personagem principal das duas produções. A atuação em *Full House* rendeu a ele o prêmio de melhor ator da *KBS Acting Awards*. O dorama e o filme podem ser encontrados na internet com legendas em muitos idiomas, inclusive em português.



**Figura 22:** Cartaz do filme *I'm A Cyborg, But It's Okay*. É uma comédia que conta uma história de amor entre dois pacientes dentro de um sanatório.

### ► Terceira Geração

Essa é atual geração do k-pop. A maior parte dos artistas dessa geração são conhecidos em nível global, com fãs e fãs clubes em países onde nem mesmo existe divulgação oficial do seu produto, como acontece no Brasil. Tem nomes gran-

diosos como TVXQ, Super Junior, SNSD, Wonder Girls, Big Bang FTIsland e The TraX. Mas, os grupos pop são a grande marca da terceira geração.

The TraX é uma banda de rock formada apenas por homens, o som mistura influências do nu-metal norte-americano com hip-hop. Fez sua primeira aparição pública ao lado de BoA em seu single *Rock With You* no MTV Asia Awards e tem uma música em parceria com ela e TVXQ, TRI-ANGLE.

Super Junior, Big Bang e TVXQ são *boybands*, já Wonder Girls e SNSD são *girlbands*. Esses são os grupos mais populares da terceira geração, e também são os mais comuns. Seu sucesso internacional tem incentivado a formação, mesmo que programada através de gravadoras, de novos grupos desse tipo, como 2NE1, 2PM e 2AM, 4Minute entre outros.



**Figura 23:** Wonder Girls faz parte da JYP, estreou em 2007 e fez muito sucesso com o hit “So Hot”. Lançaram carreira nos Estados Unidos e tem fãs espalhados por todos os continentes. As Wonder Girls são uma das *girlbands* mais conhecidas da Ásia.

Pode-se dizer que a terceira geração também é a geração dos grandes números: vendas em milhões, shows gigantescos, muitos fãs etc. Big Bang, como muitos dessa geração faz sucesso no Japão, Wonder Girls tem carreira nos Estados Unidos e TVXQ tem o maior fã-clube do mundo,<sup>86</sup> já Super Junior tem treze membros e alguns subgrupos. Eles são formados pelos membros do Super Junior oficial, apenas o subgrupo Super Junior M tem dois membros extras, que fazem parte apenas desse subgrupo. Os outros são Super Junior K.R.Y, Super Junior Happy e Super Junior T, cada um tem suas características e fazem músicas diferentes, atraindo fãs diferentes, o Super Junior M canta em mandarim e tem a carreira na China.

A maioria desses artistas começou muito jovem, ainda criança, passou por anos de aulas e treinamento para só então se tornar uma estrela. Devido a isso, muitos acumulam profissões artísticas: cantor/ apresentado de TV/ ator/ modelo etc.

---

86. Cassiopeia, nome do fã clube oficial do TVXQ, está no *The Guinness World Record Book of 2008* como o maior do mundo, com mais de 800.000 fãs registrados contando apenas os residentes na Coreia.

#### 4. C-pop, o som made in China<sup>87</sup>

Existem alguns subgêneros no c-pop, os dois básicos são o mandopop e o cantopop. Essas são divisões feitas devido ao dialeto utilizado nas canções e não dizem respeito a estilo ou ritmo. O mandopop é a música em mandarim e cantopop em cantonês.

O atual pop chinês também sofreu modificações trazidas pelos ritmos e estilos ocidentais assim como ocorreu nos outros países do leste asiático. Buck Clayton é considerado a pessoa responsável por levar até a China a influência do jazz norte-americano. Porém, mais recentemente a China também tem recebido muitas influências dos mercados fonográficos sul-coreano e japonês.<sup>88</sup>

Foi só após o fim da II Guerra Mundial que o pop como uma nova música chinesa passou a ser transmitido, produzido e comercializado em escala nacional como uma opção cultural. Até então, o novo tipo de música era visto apenas em clubes noturnos das maiores cidades e transmitidos por um

---

87. O nomes também serão escritos conforme grafia oficial e em outros casos de acordo com as regras do português. Ouve dificuldade em se conseguir informações sobre a história da música chinesa moderna, por isso essa capítulo é mais curto.

88. Exemplos mais atuais disso são produções que foram reaproveitadas na China, como a música *Gee* das coreanas SNSD que teve parte da coreografia aproveitada por uma cantora de música tradicional chinesa, a regravação do dorama japonês *Hana Yori Dango* (também regravado na Coréia), a transmissão

número muito pequeno de estações de rádio privilegiadas.

Durante o período de 1920 e 1949 o termo música popular chinesa era utilizado para se referir às músicas contemporâneas cantadas nos dialetos chineses comuns em Shangai. Com a fundação da República Popular da China em 1949, o pop foi rotulado como *Yellow music* (ou música amarela) onde a cor era associada à pornografia. As elites da indústria fonográfica de Shangai levaram a música para Hong Kong, onde durante os anos de 1970 desenvolveu-se o cantopop. A partir de 1950 até o final dos anos de 1980, foi desencorajado o uso da língua nativa taiwanesa, o resultado disso é que até hoje o mandopop domina os gêneros musicais de Taiwan.

A separação entre mandopop e cantopop não impede que os dois tenham em si uma variada gama de estilos musicais, o que inclui R&B, pop, hip-hop, techno, punk, blues e músicas românticas. O termo *Gangtai* é usado para se referir às músicas chinesas doces, do tipo “baladinha” e aos seus artistas, que seja de qualquer estilo, mando ou canto. O R&B começou a se destacar no anos 90 com Alex To, que depois se tornou referência para artistas como Khalil Fong, David Tao e o super popular Jay Chou. Já o hip-hop começou a surgir com força nos anos 2000.

O rock se desenvolveu como um gênero musical diferente, que se separa dos outros dentro do c-pop, mando ou canto. Wang Feng é chamado o “avô da nova geração do rock chinês”, ajudou a difundir o estilo e promover sua aceitação. Atualmente existem alguns eventos anuais de rock que incentivam

---

com muito sucesso do dorama sul-coreano *Jewel in the Palace*, e também nos casos de artistas chineses que ao tentar carreira no exterior usam de colaboração com artistas japoneses e/ou coreanos como a cantora Zhang Ly In que lançou na Coreia a canção *Timeless* em colaboração com o sul-coreano Xiah Junsu, membro do TVXQ.



**Figura 24:** Jay Chou se destacou na gravação do filme *Initial D*, baseado no mangá de mesmo nome e estrelado ao lado do também chinês Edson Chang. Chou é um dos artistas mais populares da atualidade na China.

novos grupos, como o *Midi Modern Festival Music* e o *Snow Mountain Music Festival*. Mas, o mercado fonográfico chinês também é reconhecido pelos seus artistas “prodígio”, que se adaptam a vários gêneros e demonstram talento e competência em composição, produção, interpretação e performance, entre eles, Hu Yanbin, Zhang Ly In e Wang Bohong.

Porém, a censura da internet é um dos maiores problemas para os fãs estrangeiros e também para os chineses. O governo chinês controla o acesso à internet, o que dificulta a entrada

de manifestações culturais estrangeiras no país, mas também dificulta o acesso de estrangeiros à cultura chinesa. Para achar informações ou acompanhar as carreiras dos artistas chineses, apesar de haver fãs no Brasil não se encontra páginas na internet muito completas ou atualizadas com frequência.<sup>89</sup>

Diferente do que acontece na Coreia, a maioria dos artistas chineses não são grupos, mas cantores solo. Mas, em 2004 um grupo chamado Super Girls surgiu e conquistou a fama de resposta “*Pop Idol*” chinesa. Com grande sucesso e popularidade, Super Girls tem motivado um debate por todo país sobre o tema “**sonho de uma nova democracia**”. O grupo é, por esse motivo, chamado por alguns críticos de “**veneno jovem**”. A motivação política é uma característica forte da música chinesa e da produção cultural do país de forma geral.

Outro estilo do pop chinês é o tai-pop, também chamado pop taiwanês.<sup>90</sup> Apesar do nome, este não é o pop mais comum de Taiwan e não considerado subgênero do c-pop. Hoje, o tai-pop é bem popular e criticado pelo Partido Comunista Chinês por ser utilizado para fazer propaganda pela independência de Taiwan, uma das cantoras tai-pop mais populares é Jody Chiang. Mesmo assim, atualmente muitos artistas do mandopop transitam pelos estilos do tai-pop com muita facilidade, muitas vezes o aproveitando como influência, entre eles Jolin Tsai,

---

89. Essa dificuldade existe mesmo tendo muitos fãs no Brasil como se percebe através de fóruns que discutem a-music em geral, talvez devido à dificuldade de acessar fontes chinesas. Durante esta pesquisa, encontrei apenas uma página em português que pude considerar fonte de informações completa sobre c-music, o blog **Ai Hao Yue**, acesso pelo link <<http://aihaoyue.co.nr/>>.

90. Há divergências sobre se o tai-pop faz ou não parte do c-pop. No entanto, aqui foi colocado junto ao c-pop pois é encontrado assim em alguns fóruns e alguns artistas do c-pop o utilizam.

**Figura 25:** Jolin Tsai passou pela Universal Music e Sony BMG, hoje está em uma gravadora menor. Inciou a carreira aos 18 anos após vencer um concurso na MTV. Jolin se dedicou a estudar o idioma inglês e acabou por se formar em literatura inglesa pela Universidade Católica de Fu Jen.



Eric Moo, Jimmy Lin, Jacky Wu, Julia Peng e Phil Chang. O que parece acontecer atualmente é uma integração cultural na utilização do tai-pop pelo mandopop.

Um outro estilo presente na música chinesa é o Shidaiqu. Ele é um tipo de jazz de influência européia e que começou a surgir por volta dos anos de 1920. O estilo que era tocado muito em Shangai foi banido das casas noturnas pelos comunistas por volta de 1952, mas retornou ao final dos anos 60. O shidaiqu é considerado uma forma mais simples do mandopop e, tem como expoente e criador Li Jinhui, que promoveu a música popular chinesa pelo país.



### Parte 3

#### Nesse nosso mundo paralelo

*As sociedades mecânicas das quais a modernidade é um bom exemplo, têm tendência a homogeneizar, a se basear num só valor, ou num conjunto de valores diretamente operacionais. Não acontece o mesmo nas sociedades complexas que, em construção, explodiram, e onde formiga uma multiplicidade de valores perfeitamente heterogêneos uns aos outros.*

Michel Maffesoli



## 1. Neotribalismo: a cultura na pós-modernidade

As sociedades pós-modernas têm a prerrogativa da fragmentação. Elas permitem existir muito mais culturas, hábitos, opções sócio-culturais etc, do que as sociedades modernas permitem. Como Maffesoli já falou, a pós-modernidade é feita por interações em microgrupos, um neotribalismo que se mostra cada vez mais presente e real na sociedades. É a opção pelo gosto próprio e estetização da vida. Vida que é organizada sob outros valores, diferentes aos da maioria.

A internet é a mídia que permite que as culturas pop do leste asiático sejam conhecidas pelos brasileiros e com ela valores culturais são aprendidos e reinterpretados. Todo processo de (re) interpretação depende da percepção de cada indivíduo, se tornando assim

uma construção que nos permite situar a nós mesmos no tempo e no espaço; aplicar critérios normativos (moral) e agir de acordo com a nossa consciência. Portanto, ao percebemos o exterior e a nossa própria condição, agimos de acordo com nossa elaboração representacional e não com algo igual aos sentidos. Ao dizermos que temos determinado sentimento sobre algo, estamos nos referindo não aos fenômenos e objetos em si mesmos, e sim ao modo que eles foram construídos em nossa consciência.<sup>91</sup>

---

91. LOPES, Luís Carlos. **O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos.** São Carlos: UFSCar, 2004.p.71

Assim, a “Pós-modernidade tende a favorecer, nas megacidades contemporâneas, ao mesmo tempo o recolhimento no próprio grupo e uma aprofundamento das relações no interior desses grupos”.<sup>92</sup> A internet atua como ferramenta importante à pós-modernidade, pois permite a visualização das muitas culturas, favorece, e acelera o processo no qual as identidades perdem sua ligação com o território e com o tempo. As novas identidades são resultado dessas misturas possíveis, entre o interesse do presente e o valor da estética.

Os mundos j-rocker, k-poper e c-poper são híbridos culturais, “Essas comunidades encerram a promessa da unanimidade, de repúblicas temporárias com um gosto unificado, nas quais cada consenso frágil se faz e se desfaz constantemente”.<sup>93</sup> Os fóruns que reúnem seus fãs perdem e ganham adeptos a todo momento, as comunidades em sites de relacionamento deixam de existir, novos grupos são criados (como covers e grupos que legendam), o movimento não pára. A cultura não pára de se movimentar.

Essa mistura, hibridação, das culturas cria uma interculturalidade ou transculturalidade, o que significa que são aspectos culturais novos, com características dos originais reinterpretados por aqueles que os adotam. Com a música funciona assim também: ela traz o interesse pela cultura além da música, pois já está intrínseca à ela. Uma das características que se percebe entre os jovens fãs da indústria cultural asiática é que conforme o interesse pela música aumenta, o interesse pela cultura do país também cresce, o que contribui para aumento no repertório cultural individual dos membros desse grupo:

---

92. MAFFESOLI, 1998, p.126.

93. FEATHERSTONE, 1997, p.73.

Karine (19 anos, Duque de Caxias – RJ): *“Na minha opinião, música é universal. Não importa em que idioma esteja, a música sempre transmite algo especial, sentimento. E também ajuda a conhecer cultura, o idioma. Eu, por exemplo, depois que comecei a ouvir j-pop, fiquei com muita vontade de aprender japonês. Se interessar por outras culturas, na minha opinião, é bem saudável, uma maneira de ampliar nossos conhecimentos e fugir dessa visão fechada e preconceituosa que muitos têm.”*<sup>94</sup>

Luís (20 anos, Fortaleza – CE): *“O fato de não conhecer nada sobre língua coreana e música coreana no período que conheci TVXQ criou um interesse pessoal pela busca e estudos da língua coreana, estudos que comecei sozinho, através de sites em inglês, em dezembro de 2006. Em resultado a este estudo aprofundado, hoje em dia sou responsável pelas traduções e revisões de traduções (Coreano – Inglês) de letras, atualizações de diários e outros da banda coreana FTIsland, sou Moderador no Fórum Internacional sobre FTIsland, o LoveFT-I.”*<sup>95</sup>

A partir do momento em que fazemos escolhas sobre o tipo de cultura a consumir, escolhemos também valores sociais, regras para direcionar nossa vida social de modo geral, no relacionamento com o grupo. Pois, há aí valores de aceitação/negação de diversos fenômenos, símbolos etc, que numa “tentativa de fixar uma realidade fugidia em suas imagens minimalizadas é um processo que logo se reverte numa organização da realidade na qual esta se torna contingente à sua

---

94. Entrevista concedida através do fórum de j-music Fale Jpop. Acesso <[www.jpop.com.br/forum](http://www.jpop.com.br/forum)>.

95. Entrevista concedida através do extinto fórum K-Utopia.

própria representação.”<sup>96</sup> Assim,

O consumo aciona, pelo movimento de seus objetos/signos, diferenças dentro de códigos e valores dentro de hierarquias. Neste sentido, o consumo pode ser visto como um operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, poder, saber, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e outros tantos) que classificam e posicionam grupos e objetos no interior da ordem social.<sup>97</sup>

Esses valores são recebidos e incorporados por pessoas as mais diversas. Conversando com as pessoas que ouvem a-music, em fóruns e eventos, vemos que não há uma regra de que isso é “coisa de jovem” (no sentido de pré-adolescentes e adolescentes). Encontramos pessoas desde de 11 anos de idade, acompanhadas de amigos ou irmãos mais velhos, até pessoas graduadas ou em pós-graduação, e também, pessoas de todo o Brasil: do Rio de Janeiro, Manaus, Fortaleza, Curitiba e por aí vai. Quando perguntados o que mais faziam, os membros do grupo afirmaram que assistem à outras produções culturais desses países, como cinema, programas de TV, séries e novelas, além é claro, dos outros produtos de seus artistas musicais favoritos. Fazem isso com amigos que também são do grupo, no caso de pessoas que moram na mesma cidade (geralmente cidades grandes como São Paulo e Curitiba), ou mesmo discutem essas produções pela internet.

O consumo de produtos culturais é mesmo uma questão

---

96. DOLALQUIAGA, Celeste. **Megalópolis**: sensibilidades culturais contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 1998. (Coleção Megalópolis). p. 27.

97. ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. p.155

de gosto, coisas são aceitas ou não pela maioria e a minoria também se encontra num processo de neotribalismo. Daí ressaltamos que esses novos microgrupos, novas tribos, resultado da pós-modernidade, apresentam, conforme Maffesoli já assinalou dois pontos fundamentais: “De um lado, o que chamarei *interesse do presente*; no seu sentido etimológico de *interesse*; do outro, o *simbolismo*, o que me une ao outro, a outros.”<sup>98</sup> Os j-rockers, k-poppers e c-poppers resultam da captação e reinterpretção de valores e signos das culturas asiáticas. Por isso, é preciso entender o que eles são e as diferenças que aparecem entre lá e aqui, porque apesar das diferenças na opção pela música do país (Japão, China e Coréia), esses países asiáticos têm, de forma geral, os mesmos valores, sendo assim esses grupos são um grande grupo com subdivisão pelo idioma.

---

98. MAFFESOLI, 1996, p.66. (grifo do autor)



## 2. O Japão e o grupo: a difícil sobrevivência da individualidade

Por muito tempo os japoneses tiveram sua sociedade baseada nos valores coletivos, assim a individualidade era algo irrelevante e deixado de lado em função do bem total da sociedade. Essa atitude grupal começou no final de 1860 e seguiu

como o empenho nos anos pós-guerra para construir o monumento tecno-industrial, tão famosamente conhecido como “Japan Incorporated” (sociedade Anônima Japonesa), baseou-se num projeto que exclui os valores individuais, e no estabelecimento de um padrão de homogeneidade. Mais ainda, talvez, do que a antiga União Soviética, no apogeu do controle totalitário, a tríade japonesa: governo, corporações e escolas, lograram com êxito na criação de uma sociedade Orwelliana, completada não apenas por “pensamento grupal”, “discurso grupal”, mas também pela “aparência grupal”. Sacrificar os sonhos individuais e quase todo traço de individualidade foi a estratégia que os japoneses conscientemente empregaram para alcançar a supremacia econômica e tecnológica. Com quase todos os prazeres individuais negados, a nação pôde perseguir seus objetivos em concordância harmoniosa.<sup>99</sup>

Dessa forma, na era da produção e consumo de massa, a sociedade japonesa aparenta ter sido também, produzida em

---

99. YOSHIKI, Leandro. **A Relação rock japonês, a moda e os fãs**. Disponível no site <<http://www.nanigoto.com.br>> Acesso em: 30 out. 2007.

massa. A passagem para uma sociedade coletiva que sufocava toda e qualquer expressão de individualidade foi um choque muito grande para o país. O Japão passou de sociedade incrivelmente colorida, tanto no vestuário, com seus quimonos bordados e alegres; quanto nas artes, com movimentos únicos, como os teatros Kabuki e No, para uma sociedade cinza e apagada. O grupo substituiu toda variedade individual que a cultura japonesa já havia criado, o individualismo, seja na moda, aparência particular, comportamento, ou até mesmo forma particular de se comunicar (falar) com outros, foi banido. Todos deviam se comportar da mesma forma, vestir-se e comunicar-se como o grupo fazia.

Hoje, a idéia e importância do grupo está tão fortemente enraizada, que a individualidade é uma coisa nova para os jovens japoneses. Então, em qualquer lugar que se vá, a ordem é aceitar os mandamentos do grupo. Nesse momento é que acontece um dos fenômenos mais ruins da sociedade japonesa: o *ijime*.

O termo vem do verbo japonês *ijimeru*, que significa judiar, maltratar. Como Étiene Barral descreve em seu livro *Otaku – Os filhos do virtual*, o *ijime* ocorre quando aquele que é diferente dos demais (por quaisquer motivos que sejam) passa a ser maltratado e desprezado pelo grupo. Esse fenômeno ocorre durante todo o período escolar japonês e, mesmo no mundo adulto ele é muito freqüente, mostrando que os japoneses não estão tão abertos à individualidade quanto possa parecer pelas manifestações culturais. Dessa forma, o problema do *ijime* é um reflexo negativo do pensamento coletivo da sociedade japonesa.

O fenômeno apenas reflete, no quadro social infantil, as relações que rege o mundo dos adultos no Japão.

Como descreve o Dr. Miyamoto Masao em sua obra *Japan – Société camisole de force* (Japão – sociedade camisa-de-força), as estruturas sociais criam em seu interior forças de autocontrole do grupo com a finalidade de enquadrar os não-conformistas: “No Japão, ijime é essencialmente um meio para forçar o indivíduo a aceitar a lógica do grupo.   até comum o professor ser o primeiro a incitar o enquadramento do aluno que perturba a harmonia do grupo”<sup>100</sup>

Para nós ocidentais essa é até uma lógica difícil de compreender, principalmente para nós brasileiros.<sup>101</sup> Veja bem, desde pequenos somos levados a agir diferente, a pensar diferente. Na escola (principalmente no ensino infantil – primário – , e depois no colegial – ensino médio) aquele que tenta ser igual a outro é que   maltratado, motivo de piada – a famosa “Maria vai com a outra”. Isso não quer dizer que menosprezamos o grupo, de forma alguma. Nosso grupo que é diferente, nos juntamos com amigos e colegas por afinidade: mesmo gosto, interesse, prática de esporte etc. Aprendemos que a diferença é que faz um todo e, que se esse todo fosse homog neo, nunca seria formado por muitas pessoas, ou seja, devemos ser diferentes.

O ijime é um problema que é “cultivado” desde de cedo, ainda com pouca idade pela competi o escolar. No Brasil, a competi o escolar s    competi o mesmo na hora do vestibular. Porém, no Japão, é outro assunto, desde pequenos os alunos não incentivados a competir pelas notas mais altas, as

---

100. BARRAL, Étienne. **Otaku** – Os filhos do virtual. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. p. 180-181

101. Para nós ocorre nas escolas o *bulling*, como um fenômeno mais recente, mas também por motivos diversos ao ijime japonês.

escolas e os alunos são organizados em *rankings* nacionais, do melhores para os piores; ainda há as notas de cortes e níveis de aprovação e as disputas pelas melhores universidades, pois como já falamos, a educação é uma das características fundamentais da sociedade japonesa.

O início do problema dos bodes expiatórios nas escolas japonesas coincide com o acirramento da competição escolar. Apenas no final dos anos 70, o debate sobre o que se chama em japonês *ijime* começou a comover as mídias e os pais de alunos. (...)

Todo estudante que se beneficia das facilidades de aprendizagem, que se revela mais dotado que seus colegas ou que, por uma razão ou outra, ameaça a ordem estabelecida na classe é uma vítima em potencial. Os revanchistas da escola têm o apoio da maioria silenciosa da classe para colocar no devido lugar aqueles que tiveram a imprudência de não jogar o jogo, ou os que simplesmente não correspondem à norma.

As vítimas prediletas são, portanto, os alunos bons nas disciplinas, e também os que retardam a classe por serem nulos, os que naturalmente falam inglês porque voltam ao Japão depois de terem ido com a família ao exterior, e os que, ao contrário, têm sotaque do interior. Crianças cujos pais são divorciados, mestiços, alunos que chegam no meio do ano escolar têm igualmente chances de figurar no quadro de caça dos *ijime*, esses destruidores de personalidade com reflexos de fascistas de calças curtas.<sup>102</sup>

É como se fossem duas sociedades opostas, com valores contrários. A própria visão de sociedade é diferente. Para os

---

102. BARRAL, 2000, p. 182-183 (grifos do autor)

japoneses a personalidade é criada dentro de casa, pois o grupo principal é a família, tanto é que, um dos castigos mais comuns para os jovens (vistos com frequência em animes e doramas) é ser trancado do lado de fora de casa, privado da convivência com o grupo. Já aqui, a situação mais uma vez se inverte. A personalidade deve ser desenvolvida em contato com o grupo exterior, porém a família também é muito importante, tanto que, nos primeiros anos de escola somos levados a “carregar” a família conosco e chamamos os professores de “tio” e “tia”. Então, aqui o castigo é ser trancado dentro de casa, privado da multiplicidade do mundo exterior.

Daí é que me pergunto: porque refletir sobre tudo isso justamente agora? Bem, é que no meio de uma sociedade tão amarrada quanto a japonesa, a música e a moda têm papéis libertadores e importantes, tão importantes que talvez não se veja correspondente em nenhum outro lugar do mundo. São representações, símbolos vivos e físicos de liberdade e individualismo, que permite demonstrar sua própria personalidade e se ver livre do jogo da coletividade, conviver com pessoas que também são, e assim, se sentir livre para pensar e criar, e acabam sendo valores retransmitidos pelos músicos e músicas para seus fãs nos mais diversos lugares do mundo. A valorização do individualismo (a personalidade como algo único) é um dos valores transmitidos pelas culturas orientais. Em outras palavras: não tenha medo de ser você mesmo.



### 3. "Ei, seu otaku!"

Ei! Não era para ser sobre j-rockers? Porque vai falar de otaku? É verdade. Só que o fenômeno j-rocker, e até mesmo k-poper e c-poper, está ligado ao otakismo e às diferenças entre os otaku japoneses e brasileiros, porque muitos deles passam pelos animes e animes songs antes de chegar aos outros estilos musicais. Então temos que explicar algumas coisas antes de falar deles.

Ligados ao virtual, “os otaku refugiam-se em um mundo de fantasia, superalimentados por imagens propostas pelas mídias modernas.”<sup>103</sup> O **otakismo** é um fenômeno social que atinge o Japão desde os anos 80. Agora com a cultura da internet, esse fenômeno vem se espalhando por vários locais do mundo, inclusive no Brasil. Apesar disso, o fenômeno não é completamente igual ao original japonês.

No Japão, o otakismo tornou-se um problema. As características fundamentais da sociedade japonesa são a educação, a informação e o consumo. Os otaku levam essas características ao máximo, mas deixam de lado as relações pessoais. Assim, mergulham em um mundo fictício, reforçado pelas mídias e buscam no consumo a realização de seus sonhos virtuais. Isolam-se e não entram para o mercado de trabalho e tornam-se uma vergonha para suas famílias – de acordo com os valores da sociedade japonesa – mas não se tornam peso morto para a sociedade econômica, porque são grandes consumidores.

---

103. BARRAL, 2000. p.22.

Longe de ser um fenômeno marginal, os otaku e similares são a expressão de um mal-estar generalizado da juventude japonesa, indecisa entre suas aspirações – os sonhos de juventude – e a realidade de uma educação e de uma sociedade que não deixam lugar para o sonho. Os otaku, jovens hipersensíveis, chegaram a apontar a origem de seu mal, e definitivamente escolheram fugir dele, escapando para sua bolha imaginária e virtual.<sup>104</sup>

Então é óbvio que a culpa não é só dos jovens, mas também da sociedade que não sabe com lidar com eles, ainda mais nessa sociedade que preza o coletivo, ser diferente é pedir para não se dar bem com os outros. Além disso, no Japão o termo “otaku” é carregado de pré-conceitos e cargas sociais negativas e, muitos fatores influem nisso.

Em 1983, o ensaísta Akio Nakamori popularizou a palavra otaku através de um artigo publicado na revista *Burikko*. Otaku, basicamente que dizer casa, habitação. É usada com distanciamento para se dirigir a alguém sem aprofundar a relação. Levando em conta que os otaku se isolam em seu próprio mundo, dentro de suas casas, o termo foi bem aplicado.

Nakamori é considerado a primeira pessoa a usar o termo para os designar e, conhecido por estudar a fundo esse fenômeno, ele é considerado padrinho dos otaku. Porém, o termo só se tornou conhecido de todos por causa do caso Miyazaki, o que também trouxe a maior parte da carga negativa da expressão.

Essa unanimidade que permitiu que a palavra otaku saísse da semiclandestinidadade ocorreu, desastrosamente, em agosto de 1989, por ocasião de uma notícia

---

104. BARRAL, 2000, p.22-23

atroz implicando um jovem de 27 anos, assassino de quatro meninas, apresentado pelas mídias como um otaku típico. O amálgama feito pela imprensa e pelas redes de televisão entre o assassino, Miyazaki Tsutomu, e as centenas de milhares de otaku, que viviam à sombra, sem incomodar ninguém, criou um grande mal-estar. De repente, a palavra perdeu o romantismo. Ser otaku tornou-se um sinônimo de “ser um assassino perverso em potencial”, capaz dos piores crimes para satisfazer suas paixões.

De fato, poucos jovens no Japão vangloriam-se de ser eles mesmos otaku. Não é um qualificativo que se ostenta no peito. É muito mais um termo reservado a terceiros, seja em tom de brincadeira, seja como reprovação, até mesmo insulto.<sup>105</sup>

O caso Miyazaki tornou o termo extremante negativo, totalmente contrário ao que desejava Nakamori, ao estudá-los como nova expressão da cultura japonesa moderna.

Depois disso, no Japão começaram a surgir otaku de qualquer coisa que fosse, simplesmente para fazer referência a jovens perdidos em sonhos, negando o real e desejando que o virtual, o imaginário se tornasse o real. Mas, hoje, os otaku são considerados no Japão nada mais do que sonhadores que se negam a sair da infância, mas que acabarão caindo na real – literalmente! – para participar verdadeiramente da sociedade.

### 3.1 “Vamos fugir?”

Se no Japão o termo otaku é pejorativo, no Brasil nem tanto.

---

105. BARRAL, 2000, p.28

Isso porque, otaku aqui, não tem toda a carga social do país de origem. O termo foi popularizado por revistas especializadas como a HENSHIN, e hoje é usado por todo o país.

Com um significado bem diferente do original, a palavra otaku reúne sob sua definição todos os brasileiros fãs da cultura pop japonesa. É verdade que o termo começou a ser usado para designar os fãs de animes (animação japonesa), no entanto, hoje em dia a palavra é facilmente usada para se referir a alguém que goste de qualquer manifestação da cultura pop japonesa, e algumas vezes de outras orientais também. Fãs de animes e mangás, doramas, filmes, músicas, não importa, são todos otaku.

Otaku, palavra japonesa adaptada ao vocabulário brasileiro é usada totalmente fora do contexto original.

Por uma questão cultural brasileira, há pouco espaço aqui para o otaku clássico. O público brasileiro é formado por muitas garotas e casais de namorados otakus, o que seria uma contradição no Japão. Muito mais soltos, entusiastas e barulhentos do que suas contrapartes orientais, os fãs brasileiros se acotovelam por um autógrafo de seu dublador preferido, pulam ouvindo *anime songs* como se estivessem em um show de rock e promovem uma confraternização bem brasileira, que certamente, estão distantes do fanatismo solitário e isolado presente em muitos otakus japoneses.<sup>106</sup>

Não é à toa que a maioria dos otaku não se importam em ser chamados assim. Em lugares com grande concentração de descendentes e cultura japonesa, como o bairro da Liberdade em

---

106. NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, Sonia Bibe. (Org.) **Cultura Pop Japonesa: mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005. p.56. (grido do autor)

São Paulo, pode-se ver grandes grupos de otaku andando livremente. Usando acessórios que os denunciam, como mochilas cheias de chaveiros de personagens de anime ou orelhinhas de gatos, eles procuram por originais importados, revistas, CDs, mangás etc. É assim que são vistos. Mas essa é uma generalização, nem sempre podem ser identificados assim. Como se vê em eventos ou conversando com eles, o grande número de otaku é formada por jovens adultos, até 24 anos mais ou menos, a maioria inseridos no mercado de trabalho e com carreiras promissoras.

Como se vê, as diferenças dos otaku japoneses com os brasileiros são gritantes. Mas infelizmente, o termo aqui também chegou perto de perder seu romantismo. E, da mesma forma do Japão: por um golpe da mídia. Isso só não ocorreu porque o problema aqui não foi tão grave como o caso Miyazaki.

No domingo 17 de junho de 2007, o Fantástico exibiu uma reportagem onde dois adolescentes apaixonados haviam fugido. Clara e Robson, 14 e 17 anos respectivamente,<sup>107</sup> fãs de anime, além de serem otaku, faziam cosplay.



**Figura 26:** Clara e Robson na foto divulgada pela Rede Globo. A matéria transmitida pelo Fantástico e intitulada “Universo anime inspira fuga de namorados”, gerou como protesto, entre outras coisas, a comunidade “Gosto de anime e não fugi de casa”, no Orkut.

---

107. Idade na época da matéria (ano de 2007).

O cosplay é uma das expressões mais interessantes do mundo otaku. A palavra cosplay vem da junção de dois termos em inglês, *costume* (traje, vestir, ou ainda, fantasia) e *play* (brincar), ou seja brincar de se fantasiar. Entre inúmeros personagens de animes, mangás e filmes japoneses, os otaku se vestem como seus personagens favoritos ou aqueles com quem se identificam e os interpretam. Pode ser ainda o cosplay de artistas, atores, apresentadores de TV ou cantores, mesmo que essas pessoas não façam apresentações. Muitos consideram cosplay como uma brincadeira de teatro. Essa é uma forma de fazer participar ou se sentir parte do mundo simbólico, é uma forma de aproximação dele.

Porém, a reportagem dizia que um dos motivos da fuga era o cosplay, mas só dizia isso, não explicava porque era um motivo. O que ficava claro é que o problema era a falta de diálogo entre pais e filhos, e que haviam fugido porque o namoro dos dois era proibido e não porque frequentavam o meio cosplay. Essa reportagem gerou indignação e raiva nos otaku de todo país. O tópico “Vamos Fugir?” se tornou comum, desde fóruns de discussão na internet a eventos especializados, nos quais os otaku reclamam da reportagem por ter passado a idéia de que eles não sabem diferenciar o real do imaginário, além de encontrar erros no material utilizado por ela.<sup>108</sup>

Luís (20 anos, Fortaleza – CE): *“Nós não somos “doidinhos” que ouvem músicas de “olhos puxados” e que se “vestem estranho” (cosplayers). Somos grandes admiradores de diferentes culturas ricas tradicionalmente e respeitadas entre si e por todo o mundo.”*

---

108. Como mencionar que J-rock é a música de anime. Esse é um dos erros mais comuns para quem não conhece música japonesa.



caso Miyazaki; outros acreditam que isso foi apenas um erro infeliz, mas a verdade é que só o tempo dirá. Mesmo assim é importante ressaltar que apesar de tudo os otaku brasileiros são bem diferentes dos colegas japoneses. São valores reinterpretados.

#### 4. Eles estão aqui!

Os brasileiros que ouvem a-music e assistem outras produções desses países não são apenas descendentes de orientais. É muito fácil encontrar não descendentes que façam parte do grupo. É certo que aqueles que vêm de famílias orientais têm o incentivo quanto à cultura, mas aos outros também não é tão estranho, considerando-se que pessoas da geração nascida no final do anos de 1980 e começo de 90 tiveram mais contato com as culturas orientais durante a infância.

De certa forma, elas já cresceram acostumadas à elas, apesar da indústria cultural produzir para vender lá acaba achando consumidores aqui e em outros lugares:

*Luís (20 anos, Fortaleza – CE): “A família no começo achou estranho eu escutar músicas de “chinas” ou “oriental é tudo igual” pois “por quê você escuta uma música que você não entende nada do que falam?” era um argumento bastante usado. Meus amigos aceitaram numa boa pois sempre gostamos de PUMP, máquina de dança coreana que há em nas áreas de recreação de shoppings centers e, já somos familiarizados à cultura japonesa desde pequenos devido a Sailor Moon, Cavaleiros do Zodíaco e outros. Já alguns conhecidos reagiram como a família no começo, porém se acostumaram, não digo que curtem as músicas que eu escuto, e em respeito eu evito escutá-las na presença daqueles que já demonstraram não curtir os sons. Mas sempre que conheço novas pessoas e falo sobre o assunto eu tento “atraí-la” para este “mundo”.”*

“Cada interpretação de um símbolo é simultaneamente uma interpretação e uma transformação da imagem que cada um possui de si mesmo”.<sup>109</sup> É assim, uma identificação: o que me interessa, nem sempre interessa aos outros, pode então gerar discussões. A androgenia é, inclusive, uma das características que geram mais problemas para os fãs brasileiros, tanto para o que querem apenas mostrar quais os artistas que ouvem (artistas andróginos), quanto para aqueles que decidem assumi-la como estilo:

Yasmim (17 anos, Taubaté – SP): “*Já tive duas brigas sérias com amigos, em uma delas minha amiga dizia que não compreendia o motivo de eu dar “Ibope” pra música de outros países, principalmente de uma língua que eu não entendo como o japonês. Outro caso foi quando eu mostrei uma foto do miyavi para um amigo e ele ficou falando que era EMO e gay, essa aí eu quase saí no tapa!*”<sup>110</sup>

Como já vimos a androgenia tem um papel importante na cultura oriental (japonesa, principalmente), mas é difícil para alguém que não é do grupo entender, criando esteriótipos, principalmente os dois mencionados acima. Outra idéia errada é a de que música asiática é só música de anime e só música de otaku, quando na verdade existem muitas subdivisões na música asiática, assim como é por aqui.

Mas isso é parte do imaginário necessário à vida humana, e a androgenia pode ser vista dessa forma, não com com todo o valor da cultura asiática, mas reinterpretada, porque

A pessoa total é totalmente ligada; eis o que define

---

109. LULL, 1995. p.82

110. Entrevista concedida através do fórum Fale Jpop.

bem a tendência “andrógina” que pode se manifestar no onírico, no lúdico ou no imaginário, cada vez mais presentes nas nossas sociedades. Em suma, a “fantástica sexual” não se reduz a uma sexualidade fisiológica, mas a extravasa em todas as direções, e, com isso, segrega uma erótica da identificação que revive numa criação sempre e de novo atual, a “correspondência da globalidade pessoal no conjunto do todo social.”<sup>111</sup>

Não só a androgenia, mas muitos outros estilos são copiados e vestidos pelos brasileiros: do mais casual ao mais pesado. “É importante ter isso em mente: valorizar a aparência é, de um lado, escrever as formas em jogo (estáticas), e é, do outro, apreciar suas articulações (dinâmicas)”.<sup>112</sup> É vestir (literalmente) todos os signos e valores que foi incorporado. Deixar à vista para ser identificado por outros: fãs de j-rock reconhecem outros pelo vestuário e maquiagem, cada grupo tem seu símbolo, sua cor ou seu penteado etc. Todos estão dentro do grupo j-rocker, k-poper e c-poper, mas todos também reconhecem os fãs dos mesmos grupos musicais, programas de TV e outros.

Não há dúvida de que aprender com outras culturas e aceitar esses valores é um desafio. No entanto, é algo que a pós-modernidade tem permitido acontecer no Brasil de uma forma meio que automática. As pessoas ouvem, gostam e acabam se envolvendo mais e aprendendo alguma coisa que o faz gostar e se envolver cada vez mais. Um dos motivos mais apontados como justificativa para ouvir a-music se refere à letra, que os fãs dizem serem mais “sentimentais” **totalmente diferente** do

---

111. MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996. p.326.

112. MAFFESOLI, 1996. p.145

que as ocidentais, que falam mais de sexo e violência:

Joicy (21 anos, Sorocaba – SP): “*Geralmente os cantores de j-music ou derivados conseguem se expressar muito e as simples músicas se tornam muito especial, conseguem transmitir perfeitamente seus sentimentos.*”<sup>113</sup>

Então, mesmo com uma cultura tão diferente há uma total identificação, como dizem duas fãs de *boybands*, ARASHI (japonesa) e TVXQ (coreana) respectivamente:

Josiane (21 anos, RJ): “*A minha banda favorita passa mensagens de incentivo que me dão ânimo para fazer todas as atividades, desde a faculdade até trabalhos sociais. Além de passar essa mensagem nas músicas eles demonstram com exemplos práticos fazendo eles mesmo.*”<sup>114</sup>

Patrícia (20 anos, Araçatuba – SP): “*O que sempre me emocionou demais é que a maioria das bandas que eu conheço não tem rivalidade, uma coisa que sempre tem nas bandas ocidentais. A Amizade acima de tudo, simplesmente perfeito. Sou fã de TVXQ a pouco tempo, mas eu sinto como se eu os conhecesse a anos, e os amasse a anos. Definitivamente um grupo que te cativa completamente e tem todos uma carga muito grande de talento, tudo o que um grupo precisa para ser um sucesso e não é a toa que me orgulho muito de ser fã deles.*”

Mais importante ainda é percebermos que toda essa sociali-

---

113. Entrevista concedida durante o evento Anime Friends 2009, 19 de julho de 2009.

114. Entrevista concedida durante o evento Anime Friends 2009, 19 de julho de 2009. Josiane não disse de que cidade era, apenas que vinha do interior do estado do Rio de Janeiro.

dade acontece ressaltando valores tradicionais que “poderiam ser chamados de pan-Asiáticos, tais como lealdade, tradição, autosacrifício, centralidade do núcleo familiar, respeito à hierarquia etc.”<sup>115</sup> Esses são valores presentes nas culturas asiáticas de forma geral, são valores embutidos nas produções culturais desses países, do cinema à música.

Os valores são assim transmitidos pela mídia para seu público alvo e chegam a outros lugares, chegam ao Brasil pela internet. A música é, então, um instrumento cultural que vai transmitir algo da cultura de onde veio. Para os membros do grupo, a (inter) relação com essas culturas é vista como um ponto positivo para a sociedade:

Luís (20 anos, Fortaleza – CE): *“Acho que pelo fato de termos crescidos envolvidos e interessados por essa cultura, que não se resume à coreana, mas a asiática como um todo, nada mais significa que um grande passo positivo para a aceitação de novas culturas e costumes nas nossas vidas: a miscigenação de pessoas asiáticas e não asiáticas, as misturas de pessoas de tantas culturas se conhecendo e comunicando graças ao conhecimento da cultura oriental. Eu mesmo fiz amizades na França e Estados Unidos por ser fã de bandas coreanas, e nunca imaginei o quão enriquecedor essa experiência poderia ser para a minha vida.”*

Esse novo grupo cresce com valores que eles mesmo vêm como positivos. Ainda há identificação com pessoas de outros países, mostrando que a cultura através da mídia (internet, aqui) é interpretada por outras de maneira ampla. Os valores

---

115. Valores que foram observados por Ludmila Camargo ao analisar o melodrama sul-coreano Dae Jang Geum (CARVALHO, Ludmila Moreira Macedo de. **Repensando o melodrama no contexto asiático**: um estudo sobre a série televisiva sul-coreana Dae Jang Geum. Contemporanea, vol. 6, nº 1. Jun.2008.).

estão sendo apreendidos pelo grupo e mais tarde serão transmitidos também (se já não o são) quando entrarem em contato com grupos diferentes.

## 5. Considerações Finais

A música asiática chegou ao Brasil e seus fãs estão aí para ficar. Esse novo grupo surgiu através da internet, como resultado da pós-modernidade. Assim, como Maffesoli já havia indicado, o neotribalismo é fenômeno das sociedades onde há o encontro de muitas culturas, inclusive das culturas do leste asiático.

A internet como meio de comunicação tem se manifestado como a maior fonte de disseminação cultural, disponibilizando um sem-número de opções. A maior parte desses produtos culturais não chegariam a nós se não fosse pela internet, pois não há divulgação oficial, principalmente dos produtos culturais em questão.

O consumo mostra quais as opções culturais que cada um faz para si. É através do consumo de produtos culturais que diversos valores são aceitos e incorporados por uma quantidade de pessoas que se identificam e acabam por se constituir em um novo grupo de interesse, uma tribo urbana.

É possível perceber a manifestação dos membros do grupo como disseminadores da cultura. Nessa questão, os fóruns, comunidades e redes sociais em geral têm papel fundamental, já que é através deles que os fãs trocam conhecimento e material cultural.

O grupo, apesar de ter três bases de cultura (Japão, Coréia do Sul e China), na verdade mostra-se apenas um. Os valores pan-Asiáticos são comuns aos três países (e também para outros do Leste asiático). Assim, há apenas a subdivisão por país,

o que seria também por preferência de idioma, mas os valores são os mesmo.

Esses valores são reconhecidos e compreendidos pelos membros do grupo como algo possível de se aplicar na sociedade (benefícios de valores culturais vistos como positivos). Apesar das diferenças em vestuário, maquiagem e mesmo nos modos de falar, eles não são monstros e acarretam valores sociais bem positivos.

Ainda há muita generalização e esteriótipos, mas isso é normal para tudo que é diferente. É difícil aceitar o novo e, por isso, mesmo muitos membros do grupo encontram dificuldades para se fazerem entender porquê ouvem esse tipo de música. Mas, para se aceitar um povo diferente é necessário primeiro aceitar que a cultura é diferente.

No entanto, entender melhor esse novo grupo é agora um desafio para a mídia e para os produtores, inclusive para o jornalismo cultural. A sociedade não os entende e não os conhece, mas mostrar e explicar os fenômenos da contemporaneidade é uma obrigação da mídia. As culturas orientais estão aqui com a imigração e com um novo microgrupo que tem no seu meio não descendentes.

## Glossário

Este é um mini glossário de termos que fazem parte do vocabulário do grupo e que você pode encontrar por aí (ou ouvir) se quiser procurar mais sobre o assunto.

**Abertura:** faz referência às músicas que são tocadas nos créditos de abertura de um programa, na maioria animes. O clipe de abertura de um anime também é chamado de Op., sigla para opening.

**Administração:** refere-se ao empresário ou empresários de um grupo. É mais usado no Japão.

**Aelbeom/Aelbum:** contração coreana da palavra álbum.

**Álbum #.5:** é uma edição extra dos álbuns que um artista lança na Coreia, promovido entre dois álbuns de estúdio. Ele é reembalado com encartes novos e pode conter faixas extras, brindes e fotografias diferentes. O país valoriza muito artistas que lançam muitos álbuns, fazem assim uma contagem detalhada da quantidade de álbuns mini-álbuns, singles e especiais de cada artistas, então o nome do álbum quase sempre inclui o número que ele representa na carreira do artista.

**Ajumma:** palavra coreana que significa “mulher mais velha” ou “de meia idade”.

**Ajusshi/Ajeosshi:** palavra coreana que significa “homem mais velho” ou “de meia idade”. Pode ser pronunciado das duas maneiras.

**A-music:** abreviação para asian-music que se refere a toda a música asiática, independentemente de ritmo ou estilo.

**Andrógino:** pessoa que possui características físicas e comportamentais de ambos o sexos, por isso não aparenta ser nem homem nem mulher, mas os dois ao mesmo tempo.

**Angura kei:** subdivisão do visual kei. O nome é contração de “undergroud”. É caracterizado por ser um rock com uso de instrumentos tradicionais japoneses.

**Anime/animê:** vem do francês dessin animé. No Brasil é usado para designar toda animação japonesa de qualquer tipo, para TV ou cinema.

**Anime Friends:** é a maior convenção de anime e cultura oriental do Brasil, realizada anualmente em São Paulo.

**Anime Goodies:** vide Kugurumim e Anime Hads.

**Anime Hads:** também chamados de Anime Goodies ou Kigurumi, são os acessórios (toucas, chapéus, luvas etc) de animes e artistas, e que são geralmente usados para compor o estilo Kugurumim.

**Animekê:** karaokê específico com músicas de animes e/ou j-music, e letras exclusivamente em japonês. Existem competições em eventos por todo o Brasil.

**Anketto:** contração japonesa de “enquete”. Costumam ser feitas nos shows de artistas menos populares para saber a opinião dos fãs.

**AOZORA RECORDS:** gravadora criada em 2000 para lançamento independente da cantora Yaida Hitomi e Howling na região de Kansai. Faz parte da Clear Sky Corporation.

**ARENA37°C:** revista musical japonesa que cobre o cenário de forma ampla, publicada mensalmente. A ARENA37°C Special também é lançada mensalmente com cobertura detalhada de algum artista.

**Artist Blog:** blogs oficiais de artista da j-music, mais comuns do j-rock e j-pop.

**Avex Entertainment Inc.:** também chamada avex trax, Avex Group e Avex. É uma das maiores gravadoras do Japão. Produz artistas pop como Ayumi Hamasaki, Koda Kumi e BoA.

**A-ZAP RECORDS:** gravadora japonesa criada em 1997 pelo grupo Melt Banana. Eles são o único grupo da gravadora, a qual usam para lançar seus discos mais antigos.

**Baby Angels:** fãs e fã clube oficial da já extinta girlband coreana Baby V.O.X e do grupo conhecido como sua segunda versão, o Baby V.O.X Re.v. Cor-de-rosa é a cor que o representa.

**Banda de sessão:** são bandas japonesas formadas por artistas diversos apenas para shows, na maioria das vezes por di-

versão. Não são grupos oficiais, por isso não costumam lançar material com frequência.

**Bangyaru:** contração japonesa de “band girl”. Refere-se a garotas obcecadas por alguma banda.

**Banzai:** palavra japonesa que significa, literalmente, “10 mil anos”. É usada no sentido da expressão “viva!”, inclusive no Japão.

**BARKS:** site japonês de música com entrevistas e resenhas de CDs.

**Blue Angel:** fã clube oficial do cantor coreano Park Jiyeon, representado pela cor azul.

**BMG JAPAN:** gravadora que é propriedade da Sony Music Entertainment, mas com liberdade para assinar com novos artistas.

**B-PASS:** BACKSTAGE PASS. Revista japonesa especializada em j-pop.

**Casa de shows:** local pequeno onde são realizados shows. O público fica bem perto dos artistas, devido a isso, diz-se que a experiência é mais íntima.

**Cassiopeia:** fã clube oficial da boyband coreana TVXQ. Está no The Guinness World Record Book of 2008 como o maior fã clube oficial do mundo, com mais de 800.000 fãs registrados, contando apenas os residentes na Coreia, ou seja, não inclui os fãs de outras partes do mundo, o que deixaria o

número bem maior. Vermelho é a cor oficial das cassiopeias.

**CCTV:** maior rede de televisão da China. É responsável, junto com o canal Channel V China, pela promoção do Chinese Music Awards.

**CD DATA:** revista japonesa sobre j-pop e j-rock que traz várias resenhas sobre artistas e lançamentos.

**Chan:** termo japonês que indica carinho. É usado entre amigos ao final de nomes.

**CLJ Records:** gravadora europeia que lança vários CDs de j-rock.

**Cloud:** fã clube oficial do cantor coreano Rain, representado pelo prateado.

**Club H.I.T.:** fã clube oficial do cantor coreano Moon Hee Jun.

**Club H.O.T.:** fã clube oficial do grupo coreano já extinto H.O.T.

**Club K.I.T.:** fã clube oficial do cantor coreano ex- H.O.T Kangta, representado pela cor branca.

**Columbia Music Entertainment:** gravadora com vários artistas solos do rock.

**Convenção de animes:** eventos sobre animação japonesa, cultura e moda. Muitas vezes tem apresentações de artistas

japoneses.

**Cosmaker:** pessoa que cria cosplay, designer de cosplays.

**Cosplay:** vem de “costume”, fantasia e “play”, brincar, significa brincar de fantasiar. Pode ser se vestindo como personagens de anime ou como bandas e artistas, copiando a moda oriental. Segundo o vocabulário dos fãs brasileiros e de acordo com as características, o cosplay tem oito subcategorias: 1. *Cós-pobre, Cós-pohia ou Cós-feio:* são as mais simples e sem detalhes, usa tecidos baratos; 2. *Toscopy:* fazem paródia com a personagem original; 3. *Crossplayer:* vestem-se do sexo oposto, os meninos são meninas e as meninas, meninos; 4. *Costúmidos:* são aqueles que não se apresentam nos palcos e ficam apenas perambulando por aí; 5. *Cosplay original:* cosplay de uma personagem criada pela própria pessoa; 6. *Cosplay hentai:* podem ser de personagens de animes e mangás para maiores de 18 anos, os chamados hentai/eróticos, ou apenas cosplay de fetiches masculinos; 7. *Cosplay livre:* é aquele que sai dos animes e mangás, podendo ser alguém da TV, indústria fonográfica, cinema etc asiática ou não; 8. *Cosplay oficial ou tradicional:* é mais fiel ao original, é essa categoria que participa de competições e atuações.

**cure:** revista japonesa que sempre traz artistas do visual kei em destaque. Faz muitos sucesso por ter grande parte de seus artigos bilingues, japonês e inglês.

**Dae Jang Geum:** “Jewel in the Palace” ou “A jóia no Palácio”, o nome literal é “A grande Jang Geum”. Dorama sul-coreano com 54 episódios, exibido entre setembro de 2003 e março de 2004 pela rede nacional MBC. É o maior sucesso

de audiência da história da TV coreana, sucesso que se repetiu nos outros países em que foi exibida, o que inclui China, Indonésia, Austrália, Canadá, Estados Unidos, Rússia, Egito e Oriente Médio. Fala da personagem histórica que dá nome à série, e que foi a primeira mulher a trabalhar como médica particular do Rei durante a dinastia Joseon (1494-1544).

**DANGER CRUE RECORDS:** faz parte do MAVERICK DC GROUP. Começou com 44MAGNUM e agora tem vários artistas j-rock.

**Debut:** lançamento e/ou criação oficial de um artista ou banda.

**Decora:** estilo da moda japonesa cuja principal característica é ser fofo, “kawaii”. É bem colorido e cheio de bichinhos de pelúcia.

**Dorama/Drama:** contração romanizada do inglês drama. Faz referência às novelas asiáticas com a inclusão da inicial do país: j-drama, k-drama ou c-drama.

**Doremi Media Co.,Ltd:** companhia de entretenimento coreana criada em 1980 e que está na co-produção do grupo chinês TOP COMBINE.

**Doujinshis:** são versões eróticas de animes e mangás que originalmente não eram eróticos.

**Drink ticket:** no Japão é um bilhete que deve ser adquirido junto com as entradas de shows para ser trocado por bebidas. É o Drink ticket que gera o lucro das casas de shows.

**Duet:** revista japonesa de notícias sobre celebridades e moda.

**Eerie Taiji People Fest:** também chamado ETPFEST. É um dos festivais de rock mais importantes da Coreia, criado pelo cantor Seo Taiji em 2001.

**Elegant Gothic Lolita (EGL)/ Elegant Gothic Aristocrat (EGA):** estilos do rock e da moda japonesa que tem muita influência vitoriana. O primeiro agrega valores infantis e o segundo os abandona. Outros estilos lolita com variações na tonalidades das cores usadas e acessórios podem ser encontrados, são eles: Sweet Lolita, Rock Lolita e Dark Lolita.

**ELF:** Everlasting Friends, fã clube oficial da boyband coreana Super Junior. Os membros são chamados de ELFs, representados pela cor azul safira perolado.

**Encerramento:** faz referência às músicas que são tocadas nos créditos de encerramento de um programa, na maioria animes. O clipe de encerramento de um anime também é chamado de Ed., sigla para ending.

**Enka:** música tradicional japonesa. Foi popularizada após a II Guerra Mundial, pois traz vários aspectos culturais.

**Eroguro kei:** subdivisão do visual kei que significa “erótico e grotesco”. Vem do movimento cultural japonês da década de 1920 Eroguro Non-sense, cuja característica eram histórias com perversões sexuais violentas. Os grupos desse estilo de música usam de humor sádico e horror, com maquiagens que deixam aparência mais agressiva e/ou mais feia.

**EUNICE:** fã clube oficial do grupo coreano A'ST1, a cor oficial é o roxo perolado.

**Eurobeat:** música de origem europeia com muitos seguidores no Japão. É uma música dance com batidas mais rápidas e letras fáceis de serem memorizadas.

**EXTASY RECORDS:** gravadora criada nos anos 80 por YOSHIKI do X JAPAN para promover artistas do heavy metal e visual kei. Foi responsável pelo lançamento do LUNA SEA, GLAY e ZI:KILL.

**Fanblog:** ou fã blogs. Blogs feitos por fãs com um tema específico, pode ser um artista, grupo etc.

**Fandom:** são grupos que traduzem mangás e os distribuem gratuitamente pela internet.

**Fandubber:** grupos que dublam animes.

**Fanfic:** histórias criadas por fãs sobre seus artistas (músicos, atores etc.) ou personagens de anime favoritos. A maioria cria relações (homo) amorosas inexistentes ou que são desejadas e/ou imaginadas pelos fãs. Também são chamadas de fanzines.

**Fangirl:** é usado para se referir a garotas obcecadas por algum grupo. O termo fanboy também poder ser usado, mas é pouco comum.

**Fanservice:** encenação feita no palco durante o show que tem o objetivo de entreter e/ou excitar a platéia. Na maior parte das vezes contém elementos (homo) eróticos.

**Fansite:** ou fã site. São sites feitos por fãs sobre artistas ou grupos.

**Fansubber:** abreviação para Fan Subtitler . São grupos que traduzem e legendam animes.

**Film gig:** vídeo de show exibido em uma casa de shows.

**Fly High:** fã clube oficial da dupla coreana Fly to The Sky. Azul celeste é a cor oficial.

**FOOL'S MATE:** revista japonesa muito popular especializada em visual kei.

**FREE-WILL:** gravadora que trabalha com artistas do rock visual kei. Tem uma filial na América.

**Friend:** fã clube oficial da girlband coreana já extinta S.E.S. A cor era o roxo perolado.

**Furin:** sinos de vento. São pequenos sinos que ficam pendurados e balançam com o vento.

**Furitsuke:** também chamado “furi”. É como os japoneses chamam os passos de dança coreografados para músicas específicas.

**Futon:** acolchoados que são usados no lugar do colchão para dormir.

**Gangtai:** o termo é usado para se referir às músicas chinesas do tipo “baladinha” romântica e seus artistas.

**Gan-Shin:** gravadora européia que trabalha exclusivamente com j-rock.

**Gerente:** refere-se ao empresário ou empresários de um grupo. É mais usado na Coreia.

**glare:** revista japonesa sobre visual kei que traz partituras.

**Gô:** jogo de estratégia, de tabuleiro, conhecidos há mais de 4 mil anos.

**Gothic & Lolita Bible:** revista japonesa de moda. Artistas do visual kei costumam ser seus modelos.

**GQ Korea:** revista coreana especializada em moda masculina e entretenimento.

**GTV:** canal de TV de Taiwan.

**Hallyu:** “onda coreana”. Assim é chamada a invasão da cultura pop coreana em outros países.

**Hello!Project:** projeto do pop japonês formado apenas por mulheres e que tem vários subgrupos, entre eles o Morning Musume.

**Hentai:** assim são chamados os animes e mangás eróticos.

**HENSHIN:** revista brasileira sobre animação japonesa.

**HEY!HEY!HEY! MUSIC CHAMP:** programa japonês de variedades com apresentações musicais e jogos entre os ar-

tistas e apresentadores.

**Hip Hop Village:** fã clube oficial do grupo de hip-hop coreano 1TYM. É representado por uma toalha.

**Hiragana:** conjunto gráfico usado na escrita japonesa representando sílabas. É usado de forma geral para escrever qualquer coisa em japonês.

**Hyung/Hyeong:** forma de tratamento coreano que significa “irmão mais velho”. É usado apenas por homens para falar com outros homens mais velhos com os quais não tem parentesco. Pode ser pronunciado das duas formas.

**Indie:** são bandas independentes ou que tem contrato com gravadoras pequenas. Também faz referência a grupos undergrounds.

**Inkigayo:** programa musical coreano transmitido semanalmente pelo canal SBS.

**In-store:** assim são chamados no Japão os encontros entre fãs e artistas que ocorrem, na maioria das vezes, em lojas de CDs.

**InStyle Korean:** revista coreana sobre moda e beleza.

**Iryou kei:** subdivisão do visual kei onde se agrupam todas as bandas com aparência de aspecto médico. Tem gazes, faixas e muito sangue.

**Ivynus:** fã clube oficial da cantora coreana Ivy. É represen-

tado pela cor verde limão.

**Japa-reggae:** designa artistas japoneses de reggae.

**Jewel Box:** fã clube oficial do grupo coreano Jewelry, representado pelo azul escuro perolado.

**Jewel in The Palace:** vide Dae Jang Geum.

**Jib/Jip:** palavra coreana que significa álbum. Pode ser lida das duas formas.

**Johnny & Associates:** agência japonesa de talentos que treina e lança grupos pop masculinos, boybands. A divisão Juniors trabalha com garotos a partir dos 11 anos. Os artistas costumam assinar com a Johnny's ou com a Avex.

**Johnny's Entertainment:** gravadora que faz parte do grupo Johnny's & Associates, comumente chamada de Johnny's. Trabalha apenas com pop. É responsável por grupos como KinKi Kids, KAT-TUN, Shuji to Akira e Arashi.

**J-movie/K-movie/C-movie:** como são chamados os filmes de produção asiática. Na sequência: japoneses, coreanos e chineses.

**jrock, ink.:** livro em inglês publicado em 2005 com resenhas, biografias e discografias de diversos artistas j-rock.

**JRock NL:** organização holandesa que promove o rock japonês com shows e convenções na Holanda.

**JRock Revolution:** site que promove o j-rock na América. Tem o mesmo nome do evento promovido por YOSHIKI em Los Angeles.

**J-Storm:** é a gravadora que lança todos os DVDs de qualquer grupo da Johnny's.

**Jumping BoA:** fã clube oficial da cantora pop coreana BoA. É representado pela cor amarelo perolado.

**Junior:** revista adolescente coreana.

**JYP:** Jin Young Park Entertainment, gravadora do cantor JY Park da qual fazem parte Rain, Wonder Girls, 2 o'clock e seus dois subgrupos, 2AM e 2PM entre outros.

**Kabuki:** teatro tradicional japonês com maquiagem elaborada.

**Kabuki Rock:** estilo do visual kei criado por miyavi com grande manifestação da androgenia e influência do teatro tradicional japonês.

**Kamillia:** fã clube oficial da girlband coreana KARA, representado pelo pêssego perolado.

**Kanji:** ideogramas (símbolos que representam idéias) que na China são usados para escrever. O “alfabeto chinês”, o conjunto de kanjis, é formado por mais 30.000 símbolos, no entanto é necessário ter conhecimento de pelo menos 5.000 para ser considerado alfabetizado e conseguir ler um jornal, por exemplo. Já os kanjis japoneses são de origem chinesa, porém

foram simplificados na escrita e tiveram a leitura adaptada ao idioma japonês. É preciso conhecer cerca de 2.000 ideogramas que são chamados “kanjis de uso comum” e estão reunido em uma tabela chamada *Jyuyu Kanji* para conseguir ler um jornal. Vale lembrar que na China cada kanji possui apenas uma leitura e no Japão, devido à adaptação, os kanjis podem apresentar a leitura japonesa e chinesa.

**Katakana:** conjunto gráfico usado na escrita japonesa que representam as mesmas sílabas do hiragana, mas é usado para escrever apenas palavras de origem estrangeira, com exceção das chinesas.

**Katana:** espada japonesa. Era usada apenas por samurais, proibida para mercadores e camponeses.

**Kawaii:** adjetivo japonês que significa “fofinho”, “bonitinho”. Costuma ser usado muito no Brasil pelos fãs da cultura japonesa, como se fosse uma gíria.

**KBS:** Korea Broadcasting System, rede de TV coreana que transmite o programa musical Music Bank semanalmente.

**Kendô:** é um tipo de esgrima japonesa. É conhecido como a arte marcial dos samurais.

**Kigurumi:** vide Anime Hads.

**Koteosa kei:** estilo do visual kei cuja maior representante é a banda L.M.C.

**Kotekote kei:** estilo mais tradicional do visual kei e que

não tem som específico, é apenas marcado por ser bem andrógino.

**Kotevi Kei:** subdivisão do visual kei que é mais interpretativa, por isso a principal característica é a apresentação no palco elaborada. Tem duas vertentes, o Kuro kei, com som mais pesado, e o Shiro kei, mais melodioso.

**Koto:** instrumento tradicional japonês de cordas.

**Kugurumim:** também chamado Anime Goodies. Estilo no qual os fãs se vestem de macacões que imitam personagens animais ou mascotes de animes.

**Kurofuko kei:** estilo do visual kei com influências góticas, por isso utiliza muito da cor preta.

**Kindai:** revista japonesa sobre música pop. É muito famosa pelas matérias sobre boybands e girlbands.

**Kouhaku Uta Gassen:** programa musical japonês especial de fim de ano que é transmitido pela NHK na véspera do ano novo. O programa traz competições com artistas são separados em dois times, o masculino de branco e feminino de vermelho. Esse programa chegou a ser transmitido no Brasil pela TV Record.

**Kun:** termo masculino japonês usado entre rapazes que são amigos. Deve ser colocado ao final de nomes.

**Live Action:** série ou episódios especiais de animes e mangás que são interpretados por pessoas reais. Enquanto o

tokusatsu tem história própria, escrita para ser feita assim, o live action é baseado, continuação e/ou especial de animes e mangás.

**Live Reports:** reportagens de shows feitas nos bastidores.

**Love Room:** fã clube oficial do grupo coreano SG Wannabe. A cor oficial é o dourado perolado.

**Lucky 7:** fã clube oficial do cantor coreano Se7en. É representado por bastões em forma de 7.

**M! Countdown:** programa musical coreano com apresentações ao vivo. É transmitido uma vez por semana pelo canal Mnet.

**Made in Japan:** revista brasileira sobre cultura japonesa.

**Major:** designação para bandas que tem contratos com grandes gravadoras.

**Mangás:** histórias em quadrinhos de origem japonesa.

**Manhwa:** histórias em quadrinhos coreanas.

**MAXIM:** revista coreana sobre moda masculina e feminina.

**Membro suporte:** membros de bandas que participam de shows e/ou gravações, mas não são membros oficiais.

**MC:** é uma sigla com muitos significados. “Mic Chat” ou “Microphone Chat”, referindo-se a intervalos durante os shows

nos quais a banda conversa com o público. Pode ser também a pessoa de um grupo ou banda que faz vocais em rap. MC ainda pode ser “Mestre de Cerimônias”, referindo-se à pessoa que apresenta a banda em um show. Na Coreia e na China é usado com esse último significado para se referir aos apresentadores de programas musicais da TV.

**Midi Modern Festival Music:** festival chinês de música que acontece em Pequim.

**Mnet:** canal coreano de música.

**Mong-kids:** fã clube oficial do cantor coreano MC Mong.

**MTV K:** canal de música sul-coreano cujo público-alvo são os jovens descendentes que vivem nos Estados Unidos.

**Music Bank:** programa musical coreano transmitido pela rede KBS semanalmente.

**Music Core:** programa musical da TV coreana transmitido pelo canal MBC semanalmente.

**Music Fair21:** programa da TV japonesa com entrevistas e apresentações musicais ao vivo de vários artistas.

**MUSIC FARM:** casa de shows japonesa aberta em 1988.

**Music Fighter:** programa musical da TV japonesa com apresentações ao vivo de vários artistas.

**Music Japan:** programa da TV japonesa com entrevistas e

apresentações musicais ao vivo que é transmitido pelo canal NHK.

**MUSIC STATION:** programa japonês semanal com apresentações ao vivo.

**MusiQ?:** revista japonesa sobre música que vem com um DVD sobre os artistas de cada edição. O DVD inclui entrevistas, video clips e Photoshoots.

**MV:** Music Video. Assim são chamados os video clipes na Coreia e China.

**Myojo:** revista japonesa adolescente sobre cantores masculinos.

**Nagoya BOTTOMLINE:** casa de shows japonesa fundada em 1989 onde vários grupos independentes se apresentam regularmente.

**Nagoya E.L.L:** Nagoya Electric Lady Land. Casa de shows da cidade de Nagoya no Japão fundada em 1977, famosa pelas apresentações de grupos importantes do Nagoya kei. Dela fazem parte outras duas casas de shows famosas, a ell. FITS ALL, fundada em 2000 e a ell. SIZE, fundada em 2007.

**Nagoya kei:** subdivisão do visual kei originário de Nagoya, conhecido por ser mais obscuro com influências do gótico e do new metal e com composições difíceis. Dele faz parte o Kuroyume.

**Naguinatá:** arte marcial japonesa que utiliza uma espada

em forma de foice.

**NANA:** filme japonês baseado no mangá homônimo de Ai Ayzawa e que é estrelado pela cantora Mika Nakashima.

**Neo genesis:** revista musical japonesa que traz fotografias em altíssima qualidade, entrevistas e perfis de bandas.

**NEO TOKYO:** revista brasileira sobre animação japonesa.

**Neo Vizualism:** vide Kabuki rock.

**Newtype:** revista coreana especializada em animação, quadrinhos americanos, japoneses e coreanos.

**NHK:** canal japonês de TV.

**Noona/Nuna:** forma de tratamento coreano que significa “irmã mais velha”. É usado apenas por homens para falar com mulheres mais velhas com as quais não tem parentesco. É pronunciado dos dois jeitos.

**Obi:** papel que vem do lado de fora dos CDs japoneses com informações extras sobre os artistas.

**Off Shoot Movie:** vídeo que mostra o “por trás das câmeras”. Geralmente de MVs e PVs. Não é como o making off, enquanto este mostra como foi feito, o off shoot movie mostra cenas aleatórias enquanto toca a música.

**Ofurô:** banho em tina de madeira. No Japão esse tipo de banho é público.

**Omnibus:** CD compilação japonesa que pode ser o best de algum artista ou um especial com vários artistas.

**One-man:** show japonês com apenas uma banda. Quando o grupo faz seu primeiro one é sinal de sucesso.

**Oppa:** palavra coreana que significa “irmão mais velho”. É usado apenas por mulheres para falar com homens que são mais velhos, mas não tem parentesco, também para falar com namorados ou homens por quem tem interesse.

**Oresama:** filme japonês estrelado pelo cantor visual kei miyavi. Também é o nome de seu fã clube oficial.

**Oricon Charts:** listas que são lançadas pela Original Confidence Inc. no Japão. Similar à Billboard dos Estados Unidos, faz o ranking dos singles e álbuns mais vendidos.

**Oshare kei:** subdivisão do visual kei que tem visual colorido e alegre.

**Otaku:** fãs de anime e cultura pop japonesa.

**OVA:** abreviação para Original Video Animation. São filmes ou episódios especiais de animes que, geralmente, contam histórias paralelas e/ou mais antigas das personagens.

**Parapara:** como os japoneses chamam coreografias que podem ser apresentadas com várias músicas, geralmente do tipo eurobeat.

**PatiPati:** revista japonesa sobre artistas do j-pop.

**Photobook:** coleção de fotos lançadas em formato de livro para promover os artistas. A maioria é feita como presente para os fãs.

**Pinky:** fã clube oficial do grupo coreano Fin.K.L.

**Pop Jam:** programa japonês de música com várias apresentações ao vivo.

**Popteen:** revista japonesa mensal sobre moda. Koda Kumi, Ayumi Hamasaki e Namie Amuro são frequentemente suas modelos.

**Potato:** revista japonesa especializada em grupos pop.

**Primadonna:** fã clube oficial da banda de rock coreana FT Island. O símbolo é uma bandeira amarela.

**Primeira prensagem:** primeira quantidade de CDs e DVDs lançados ao público, que costumam vir com bônus ou embalagem especial. Caso acabe, as gravadoras podem disponibilizar uma segunda edição.

**Projeto paralelo:** carreira que um membro de uma banda lança sem estar relacionado ao seu grupo original.

**PS COMPANY:** gravadora independente que trabalha apenas com visual kei. É responsável por grupos muito populares como miyavi, the GazettE e Kagrra,.

**PV:** Promotional Video. Assim são chamados os video clipes no Japão.

**purple SKY:** revista japonesa especializada em rock mas que parou de ser publicada.

**Rainy Day New York:** show de dois dias do cantor coreano Rain nos Estados Unidos, que aconteceu em 23 e 24 de dezembro de 2006.

**Renminbi:** unidade monetária chinesa.

**Rock Identity:** mais conhecida R:ID. É a agência da Alemanha que agenda shows de J-ROCK na Europa, promovendo seus artistas.

**rockin'on JAPAN:** revista musical japonesa mensal. Traz artistas que vão do rock alternativo ao pop.

**Romanji:** como são chamados os sons dos idiomas asiáticos escritos com o alfabeto romano, ou seja, a “forma como se lê”. Exemplo: 雪 (Yuki). A romanização pode ser feita para o japonês, coreano e chinês, sendo que cada um dos três idiomas tem suas próprias regras de transposição.

**San:** termo de respeito japonês, colocado ao final de nomes. É semelhante a senhor, senhora ou senhorita.

**SBS:** Seoul Broadcasting System, canal de TV coreano.

**SE:** Sound Effect ou efeito sonoro. É produzido por mixers eletrônicos. Também se refere às músicas tocadas antes do início de um show.

**Seeya With You:** fã clube oficial da cantora coreana SeeYa,

representado pela cor rosa claro perolado.

**Senkô:** bastão de incenso usado em altares familiares.

**Seraphim:** fã clube da boyband TOP COMBINE, que é uma co-produção China-Coreia.

**Shanghai Media Group (SMG):** companhia de entretenimento chinesa que possui 11 canais de TV analógicos e 90 di-gitais, serviços de internet, estações de rádio, jornais e sites.

**Shamisen:** instrumento tradicional japonês que tem três cordas. Lembra uma guitarra com pescoço comprido.

**Shibuya kei:** subdivisão do visual kei que se aproxima muito do pop com misturas de jazz e eletropop. Surgiu em Shibuya, distrito de Tóquio. Valoriza o charme a juventude.

**Shinhwa Changjo:** fã clube oficial do grupo coreano Shinhwa. A cor oficial é o laranja.

**Shodô:** arte japonesa da caligrafia tradicional.

**Shouji:** biombo correção feito de papel fino esticado sobre armação de treliça que separa os cômodos da casa.

**SHOXX:** revista japonesa mensal especializada em visual kei.

**Single:** também chamado compacto simples. É um mini-álbum que tem geralmente de uma a três músicas, produzido

para divulgar antecipadamente músicas que sairão no álbum do artista. Pode ter faixas exclusivas que só serão encontradas nele. 3” single é o single em um CD de formato menor, mas que mesmo assim pode ser tocado em players normais.

**Single Digital:** singles lançados com livre divulgação e download pela internet, geralmente no site oficial do artista.

**SM Entertainment:** SooMan Entertainment gravadora coreana também chamada de SM TOWN. Fazem parte dela Super Juniuor, TVXQ, Kangta, entre outros.

**Snow Moutain Music Festival:** festival de música chinês que acontece em Yunnan.

**Soft visual kei:** estilo do visual kei que é leve e tem roupas simples.

**Sony Music Entertainment (Japan) Inc.:** gravadora responsável por artistas como L’Arc~en~Ciel, Mika Nakashima, UVERworld e ORANGE RANGE. Também é conhecida como SMEJ.

**Soul Black:** fã clube oficial do grupo coreano Blackbeat.

**Sshi:** forma de tratamento coreana que indica respeito e é usada para falar com ou sobre alguém, aplicado a pessoas com status maior ou menor que o seu. Deve ser usado no final do nome ou do nome completo (o sobrenome deve vir primeiro), nunca após o sobrenome.

**Tatami:** esteira grossa usada sobre o chão.

**Teichiku Entertainment:** gravadora japonesa muito famosa que trabalha com artistas enka e líricos como Sayuri Ishikawa (enka) e Masafumi Akikawa (lírico). Uma curiosidade é que o grupo Kanjani∞, “enka” da Johnny’s é ligado à Teichiku.

**Tofu Records:** gravadora americana da Sony Music Japan. Promoveu shows do L’Arc~en~Ciel e T.M.Revolution nos Estados Unidos. Está fechada.

**Tokusatsu:** séries de histórias originais de heróis feitas com pessoas e muitos efeitos especiais. Muitas deram origem a versões norte-americanas, como é o caso de Changeman que originou Power Rangers.

**Tokyo Dark Castle:** festival japonês de música gótica e que promove eventos e festas underground. Também possui um site em inglês.

**Traxian:** fã clube oficial da banda de rock coreana The TRAX, representado pela cor azul cobalto perolado.

**Triple S:** fã clube oficial da boyband coreana SS501. É representado pela cor verde claro perolado.

**Trot:** musica tradicional coreana que tem influências do fox-trot.

**Two-man:** show com duas bandas.

**UNDER CODE PRODUCTIONS:** gravadora independente japonesa fundada por KISAKI, baixista do Phantas-

magoria, como evolução de sua gravadora anterior, a Matina, conhecida por ter sido responsável por Vidoll e 12012 durante muito tempo.

**Unnie/Eonni:** forma de tratamento coreano que significa “irmã mais velha”. É usado apenas por mulheres para falar com outras com as quais não tem parentesco. Pode ser pronunciado dos dois jeitos.

**UNIVERSAL MUSIC GROUP:** é uma das quatro maiores gravadoras do mundo. No Japão também trabalha com artistas importantes como mihimaru GT, WaT e THE BIRTHDAY.

**Urban:** é um ritmo japonês influenciado por artistas black americanos e que inclui R&B, rap e hip-hop.

**Utaban:** programa japonês de variedades com apresentações musicais de vários artistas.

**UV:** ultra veat. Revista japonesa publicada pela Sony Magazine Annex. É famosa pela seção “ALL RIGHT NOW” com colunas “privadas” de artistas, resenhas de CDs, agenda de shows etc.

**VAP:** Video Audio Project. Gravadora japonesa que faz parte da NTV Corporation. Trabalha com todo tipo de artistas, entre eles Pay money To my Pain e Nightmare.

**Victor Entertainment Inc.:** gravadora japonesa que inclui vários tipos de artistas, como Dragon Ash e Merry.

**VIP:** fã clube oficial da boyband coreana de hip-hop Big Bang. Seus membros também são chamados de VIPs. É representado por coroas e bastões dourados e cinzas.

**Visual kei:** movimento do rock japonês com várias subdivisões onde a estética é parte fundamental da produção.

**V!NYL SYNDICATE:** publicação gratuita da SEX POT REVENGE. Tem notícias sobre músicas e cinema, além de entrevistas com artistas e informações sobre as roupas que eles usam, inclusive os preços.

**Zipper:** revista japonesa de moda famosa por trazer nas capas os artistas mais quentes do momento.

**Zy [zi:]**: revista japonesa musical com agendas de shows, pôster colorido tamanho A2 e CD-EXTRA, entrevistas e colunas de artistas.

**Zy/Starchild:** companhia japonesa que trabalha com o cenário visual kei. É responsável pela publicação da revista Zy [zi:] Stylish & Community Rock Magazine.

**Warner Music Japan:** é a terceira maior gravadora mundial. Traz BONNIE PINK entre seus grandes nomes.

**WHAT's IN?:** revista japonesa que é autoridade em j-pop. Inclui entrevistas, matérias sobre futuros lançamentos e live reports.

**White kei:** vertente mais leve do visual kei.

**Wink:** revista coreana que publica apenas quadrinhos para garotas e mulheres mais velhas.

**Wink up:** revista japonesa especializada nos artistas da Johnny's.

**Won:** unidade monetária sul-coreana.

**Wonderful:** fã clube oficial da girlband coreana Wonder Girls, representado pela cor borgonha perolado.

**Yaoi:** termo japonês que designa mangás, animês e obras não-oficiais que contém elementos homossexuais entre homens. O público alvo são as mulheres jovens e de meia idade, mas também atrai muito a atenção de homens.

**Yen:** unidade monetária japonesa.

**YG Entertainment:** Yang Goon Entertainment, também chamada YG Family. Gravadora coreana da qual fazem parte Se7en, Big Bang, 1TYM, Yang Goon.

**Younhapia:** fã clube oficial da cantora coreana Younha. É representado pela cor rosa claro perolado.



Para acessar

Aqui você encontra páginas em português sobre a-music em geral (não todos os sites, mas alguns interessantes). Alguns também possuem comunidades no orkut, canais no Youtube e twitter, mas aí você pode achar os links em suas páginas.

**2NE1 Brasil** – fansite sobre a girlband coreana 2NE1  
<<http://www.2ne1br.com.br/>>

**4minute Br Fórum** – dedicado à girlband 4minute  
<<http://4minutebr.ipbfree.com/index.php>>

**After School Br** – sobre a girlband After School  
<<http://afterschoolbr.blogspot.com/>>

**After School Brazil Fórum**  
<<http://z8.invisionfree.com/AfterSchoolBrasil/index.php?>>

**Ai Hao Yue** – blog sobre c-music em geral  
<<http://aihaoyue.co.nr/>>

**Aikawa Nanase Brasil**  
<<http://nanasebrasil.webs.com/>>

**Alice Nine.org**  
<<http://www.alicenine.org/>>

**Amuro online**

<<http://www.amuronline.co.nr/>>

**Asia Music Fighting**

<<http://revistaamf.blogspot.com/>>

**Asian Clover**

<<http://asianclover.wordpress.com/>>

**Asian Music Brasil** – fórum sobre a-music

<<http://amb.firez.org/>>

**Asian Music Daisuki**

<<http://amdaisuki.zip.net/index.html>>

**Asian-nation** – site que disponibiliza downloads de vídeos e músicas de vários artistas japoneses

<<http://www.asian-nation.blogspot.com/>>

**AyuBrasil.com** – portal sobre a cantora japonesa Ayumi Hamasaki

<<http://www.ayubrasil.com/>>

**BigBang BR**

<<http://bigbangbr.zip.net/>>

**Big Bang Br Forum**

<<http://z3.invisionfree.com/BigBangBr/>>

**BigBangShinKi** – dedicado a Big Bang e TVXQ

<<http://bigbangshinki.wordpress.com/>>

**BoaBrasil.org**

<<http://boabrasil.org/>>

**Cantando em Chinês** – site que apresenta letras de músicas chinesas e sua forma de pronúncia

<<http://cantandoemchines.blogspot.com/>>

**Crazy Love TVXQ**

<<http://www.crazylovetvxq.blogspot.com/>>

**DBSK Br**

<<http://www.dbsk.com.br>>

**DBSKFansBR**

<<http://z11.invisionfree.com/dongbangshinkifansbr>>

**Dejavu Br** – fórum dedicado ao grupo SS501

<<http://dejavu.ipbfree.com/>>

**Dongwan net** – sobre o cantor Dongwam Kim

<<http://www.dongwan-ism.net/>>

**Eternal DBSK** – fanblog sobre TVXQ com notícias, downloads, traduções etc.

<<http://eternaldbsk.blogspot.com/>>

**Gackt Lovers**

<<http://www.gacktlovers.blogspot.com/>>

**Girl's On power** - fórum dedicado a cinco girlbands sul-coreanas: Girls' Generation, Wonder Girls, 2NE1, KARA e CSJH.

<<http://girlsonpower.ipbfree.com/index.php?>>

**Hato Brasil** – Super Junior para América Latina e Espanha

<<http://hatobrazil.foroactivo.net/forum.htm>>

**HIGH and MIGHTY COLOR Brasil**

<<http://www.handmcbrasil.com/>>

**Hottest 2PM** – sobre a boyband 2PM

<<http://hottest2pm.ipbfree.com/>>

**Irezumi: Tsukino Amano Fansite**

<<http://www.irezumi.firez.org/>>

**J ANI POP** – fã site brasileiro sobre a-music em geral

<<http://j-ani-pop.awardspace.com/>>

**Japan Music Entertainment**

<<http://www.jame-world.com/br/index.html>>

**Japan Pop Cuiabá**

<<http://japanpopcuiaba.wordpress.com>>

**JapanRock Kurenai** – site sobre j-rock

<<http://jrockkurenai.blogspot.com/>>

**Japan Visual Kei**

<<http://japanvisualkei.blogspot.com/>>

**JBox**

<<http://www.jbox.com.br/>>

**JcPop**

<<http://jcpop.wordpress.com>>

**J Lyrics Br** – site com letras traduzidas da j-music

<<http://gamehall.uol.com.br/jlyricsbr/index.html>>

**J Music Overdose** – sobre j-rock

<<http://jmusic-overdose.blogspot.com/>>

**J-Pop Brasil**

<<http://www.jpop.com.br>>

**Johnny's Br** – fórum dedicado aos grupos da produtora japonesa Johnny's Entertainment

<<http://johnnysbr.activoforo.com/forum.html>>

**Jrock Brasil Downloads**

<<http://j-rockbrazildownloads.blogspot.com/>>

**Jrock Brazil Street Team**

<<http://www.jrockbrst.com/>>

**Jrock news – Neo visual kei style**

<<http://newsjrock.blogspot.com/>>

**J-Rock no Sekai**

<<http://www.jrocknosekai.cjb.net/>>

**Jrock-utilidades**

<<http://jrock-utilidades.blogspot.com/>>

**Jsongs**

<<http://jsongs.wordpress.com/>>

**J Station** – site sobre j-music em geral

<<http://jstation0.wordpress.com/>>

**J Wave** – sobre j-music

<<http://www.jwave.com.br/>>

**JWorld Brasil**

<<http://www.jworldbrasil.com.br/>>

**K Box** – notícias sobre o mercado fonográfico sul-coreano

<<http://kbox.com.br/>>

**Ken Hirai BR** – blog sobre o cantor japonês Kem Hirai

<<http://www.kenhiraibrasil.blogspot.com/>>

**Koda Kumi Land** – página sobre a cantora japonesa Koda Kumi

<<http://kumiland.awardspace.com/>>

**Korea Music Entertainment**

<<http://www.kome-world.com/br/>>

**Kpop Stalker**

<<http://nazakawasadako.wordpress.com/>>

**Kumi Brasil**

<<http://www.kumibrasil.com/>>

**Larc 4ever** – dedicado ao L' Arc~en~Ciel

<<http://www.larc4ever.com/>>

**Lena Park Fan** – site sobre a cantora coreana Lena Park  
<<http://lenaparkfan.50webs.com/>>

**Love for Mika** – site brasileiro dedicado à cantora japonesa  
Mika Nakashima  
<<http://mika.50webs.com/index2.html>>

**Lovely U;NEE** – dedicado à cantora coreana U-Nee  
<<http://www.lovely-uneec.co.nr/>>

**Marble Hell** – site sobre o grupo the GazettE  
<<http://marble-hell.blogspot.com/>>

**Max Changmin Br** – sobre o membro do TVXQ Max  
<<http://maxcbr.blogspot.com/>>

**Namie Amuro Brasil**  
<<http://amurobr.50webs.com/index.html>>

**Orange Bar** – site o grupo japonês ORANGE RANGE  
<<http://orangebar.wordpress.com/>>

**Prisma Pop** – site sobre a-music em geral  
<<http://www.prismapop.com/>>

**Puffy AmiYumi Brasil** – forum sobre a dupla de rock  
japonês Puffy Ami Yumi  
<<http://www.puffyamiyumibrasil.com/forum/>>

**Rádio AniMIX**  
<<http://site.radioanimix.com.br/v4/>>

**Rádio Banzai**

<<http://www.radiobanzai.com.br/>>

**Rain Eternity Brazil** – fórum sobre o cantor Rain

<[http://z3.invisionfree.com/Rain\\_Eternity\\_Brazil/](http://z3.invisionfree.com/Rain_Eternity_Brazil/)>

**Rainie Yang Br** – dedicado à cantora taiwanesa Rainie Yang

<<http://rainieyangbr.blogspot.com/>>

**Sarangingayo** – sobre k-music em geral

<<http://www.s2ingayo.com.br/>>

**SHINee World** – Brasil Fanboard – forum sobre a boy-band coreana SHINee

<<http://shineeworld.ipbfree.com/index.php?>>

**Shinhwa Br** – sobre o grupo coreano Shinhwa

<<http://www.shinhwabr.net/>>

**SNSD Brasil** – informações, notícias e downloads sobre a girlband coreana SNSD

<<http://snsdbrasil.awardspace.us/>>

**Soshi Brazilian SNSD Fansite**

<<http://soshibrasil.wordpress.com/>>

**Space BoA Kwon**

<<http://spaceboakwon.50webs.com/>>

**SuJuBr** – sobre a boyband Super Junior

<<http://sujubr.awardspace.us/>>

**Super Junior Br**

<<http://www.suju.com.br/>>

**TaeGoon Brasil**

<<http://taegoonbr.co.nr/>>

**The Wonder Girls**

<<http://thewondergirls.wordpress.com/>>

**Total Disorder** – sobre j-rock

<<http://japantotaldisorder.blogspot.com/>>

**Triple A** – forum sobre o grupo japonês AAA

<[http://z11.invisionfree.com/Triple\\_A/](http://z11.invisionfree.com/Triple_A/)>

**TVXQ Detona**

<<http://tvxq-detona.awardspace.com/>>

**Utada Hikaru Br**

<<http://www.utada.com.br/>>

**Versailles Official Brazilian Street Team**

<[http://www.myspace.com/versailles\\_br](http://www.myspace.com/versailles_br)>

**Xiah-tic** – dedicado ao membro do TVXQ Xiah Junsu

<<http://www.xiah-tic.blogspot.com/>>

**Yamato Music Station** - empresa brasileira que realiza o Anime Friends, outros eventos e também promove shows de j-music no Brasil.

<<http://www.yamatomusicstation.com.br/>>

**YUI Br**  
<<http://www.yuibr.com/>>

## Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Fernanda. Moi Dix Mois, metal com estética gótica nipônica. **Revista Rock Brigade Virtual**. Disponível em: <<http://www.rockbrigade.com.br>> Acesso: 11 dez. 2007.

BARRAL, Étiene. **Otaku** – Os filhos do virtual. São Paulo: SENAC, 2000.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

BOURDIEU, Pierre. A identidade e a representação – Elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de região. In: \_\_\_\_\_ . **O poder simbólico**. Lisboa: Bertrand/Defel, p.107-132.

CAMARGO, Pedro Miguel “Prayer”. J-Music, introdução e conceitos básicos. **Revista Anime Do**. Collection nº05 (Revista nº 61) .São Paulo: Escala.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARVALHO, Ludmila Moreira Macedo de. **Repensando o melodrama no contexto asiático**: um estudo sobre a série televisiva sul-coreana Dae Jang Geum. Contemporanea, vol. 6, nº 1. Jun.2008.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis:** para uma sociologia do dilema brasileiro. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

DOLALQUIAGA, Celeste. **Megalópolis:** sensibilidades culturais contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 1998. (Coleção Megalópolis)

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura:** globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997 (Coleção Megalópolis).

GRAIEB, Carlos. O Japão é Pop. **Revista Veja.** Edição 1835, nº 1, ano 37. 7 jan. 2004.

HIRASAKI, Cesar. Pequena Londres. **Revista Made in Japan.** nº 116. ano 10. São Paulo: JBC.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização.** 4 ed. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1997.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

IORI. Breve história do j-rock. **Revista Neo Tokyo.** nº 16. São Paulo: Escala.

IORI. Breve história do j-rock – parte 2. **Revista Neo Tokyo.** nº 17. São Paulo: Escala.

IORI. Dir en grey na dianteira da invasão nipônica. **Revista Rock Brigade Virtual**. Disponível em: <<http://www.rockbrigade.com.br>>. Acesso em: 11 dez 2007.

IORI. X JAPAN: Os veteranos deuses do j-rock. **Revista Rock Brigade Virtual**. Disponível em: <<http://www.rockbrigade.com.br>>. Acesso em: 11 dez. 2007.

IORI. B'z: a dupla de ouro do rock japonês. **Revista Rock Brigade Virtual**. Disponível em: <<http://www.rockbrigade.com.br>>. Acesso em: 11 dez. 2007.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura** – Uma investigação sobre a nova realidade eletrônica. São Paulo: Mediações.

LEMONS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?** São Paulo: Ed 34, 1996. Coleção TRANS.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Campinas: Editora da UNICAMP, 1993. (Coleção Momento).

LOPES, Luís Carlos. **O culto às mídias**: interpretação, cultura e contratos. São Carlos: UFSCar, 2004.

LULL, James. Significação em ação. In: RECTOR, Mônica; NEIVA, Eduardo (orgs.) **Comunicação na era pós-moderna**. Petrópolis: Rio de Janeiro, Vozes, 1995.

MACHADO, Carlos Alberto. **Animencontros**: o hibridismo cultural midiático como consequência do relacionamento na formação de novos costumes juvenis. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. NP Comunicação e Culturas Urbanas: Curitiba, Paraná, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações** – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MATTÉI, Jean-François. **A barbárie interior**: Ensaio sobre o i-mundo moderno. São Paulo. Editora UNESP, 2002 p.37

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual**: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, Sonia Bibe. (Org.) **Cultura Pop Japonesa**: mangá e animê. São Paulo: Hedra, 2005.

NOGUEIRA, Tânia. O Japão está na moda. **Revista Época**, edição nº 516. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com>>. Acesso em: 30 abr. 2009.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2007.

POETA, Patrícia (repórter). **Universo anime inspira fuga de namorados**. In: Rede Globo de Comunicação: Fantástico, 17 jun. 2007.

Redação Capricho. **DBSK**: uma boyband coreana que você precisa conhecer. Disponível em: <<http://www.capricho.com.br>> Acesso em: 02 out. 2008.

**REVISTA MADE IN JAPAN**. nº 117, ano 10. Editora JBC. Edição Histórica Bilíngüe.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. p.155

RODEIRO, Carla (repórter). **Rockeiro japonês atrai multidão a São Paulo**. In: TV Gazeta: Jornal da Gazeta, 23 maio 2008.

ROGANTI, Margareth Ap. **A imigração coreana**: o processo de fixação e ascensão social dos imigrantes e descendentes no bairro do Bom Retiro. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Araraquara: UNESP, 2003.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **Mercadores de sentido**: consumo de mídia e identidades juvenis. Porto Alegre: Sulinas,

2007.

SAITO, Hiroshi; MAEYAMA, Takashi. **Assimilação e integração dos japoneses no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes/Edusp, 1973. (Estudos Brasileiros IV).

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação: da fala à internet**. São Paulo: Paulinas, 2003.

TALIANA. **Glossário do KoME**. Disponível em: <<http://www.kome-world.com/br/articles-285-glossario-do-kome.html>>. Acesso em: 26 out. 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

Time JaME. **Charlotte no Brasil** (10/10/2007). Disponível em: <<http://jmusicamerica.com/br>> Acesso em: 30 abr. 2009.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS, São Paulo. LEU – Laboratório de Estudos Urbanos, Instituto de Estudos da Linguagem. **Coreanos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/elb>> . Acesso em: 16 out. 2008.

VANIQUE, Glória (repórter). **Músico japonês reúne jovens no Centro de São Paulo**. In: Rede Globo de Comunicação: SPTV 2º Edição, 23 maio 2008.

YOSHIKI, Leandro. **A Relação rock japonês, a moda e os**

**fãs.** Disponível em: <<http://www.nanigoto.com.br>>. Acesso em: 30 out. 2007.

Wikipedia. **Kpop.** Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/K-pop>>. Acesso em: 30 out. 2007.



## Lista de Imagens

Figura 1: **Utada Hikaru** – capa do álbum “DEEP RIVER” (Japan Version), Toshiba EMI (JP), 19/06/2002. Scanner disponível em <<http://www.asian-nation.blogspot.com>>. Acesso em: 31 out. 2007.

Figura 2: **Mika Nakashima** – imagem de divulgação. Disponível em <<http://www.jpop.com.br>>. Acesso em: 07 nov. 2007.

Figura 3: **KAT-TUN** – imagem de divulgação. Disponível em <<http://www.jpop.com.br>>. Acesso em: 12 nov. 2007.

Figura 4: **Tomiko Van** – capa do Álbum “Do As Infinity – DEEP FOREST”, avex trax, 19/09/2001. Scanner disponível em <<http://www.jpop.com.br>>. Acesso em: 07 nov. 2007.

Figura 5: **Gackt** – imagem de divulgação. Disponível em <<http://www.visualkei.hpg.ig.com.br>>. Acesso em: 28 ago. 2008.

Figura 6: **GLAY** – imagem da Revista Oricon Style de 17/07/2006. Scanner disponível em <<http://greatestshadow.saranghae.org>>. Acesso em: 29 out. 2007.

Figura 7: **BUCK-TICK** - imagem de divulgação. Disponível em <<http://www.nanigoto.com.br>>. Acesso em: 30 out. 2007.

Figura 8: **HIGH and MIGHTY COLOR** – imagem de

divulgação. Disponível em <<http://www.rbbtoday.com/news/20060404>>. Acesso em: 07 nov. 2007.

Figura 9: **X JAPAN** - imagem de divulgação. Disponível em <<http://www.nanigoto.com.br>>. Acesso em: 29 out. 2007.

Figura 10: **hide** – imagem de divulgação. Disponível em <<http://xdreamers.com.br>>. Acesso em: 03 abr. 2009.

Figura 11: **LUNA SEA** – imagem de divulgação. Disponível em <<http://www.nanigoto.com.br>> Acesso em: 29 out. 2007.

Figura 12: **the Gazette** – imagem de divulgação. Disponível em <<http://pscompany.co.jp/gazette/>>. Acesso em: 16 fev. 2009.

Figura 13: **Kagrra**, – imagem de divulgação. Disponível em <<http://pscompany.co.jp/kagrra/>>. Acesso em: 16 fev. 2009.

Figura 14: **L’Arc~en~Ciel** – capa da Revista Pati Pati WEB de junho de 2007. Scanner disponível em <<http://z6.invisionfree.com>>. Acesso em: 31 out. 2007.

Figura 15: **MALICE MIZER** – imagem de divulgação. Disponível em <<http://www.visualkei.hpg.ig.com.br>>. Acesso em: 03 abr. 2009.

Figura 16: **Charlotte** – imagem de divulgação. Disponível em <<http://www.jpop.com.br>>. Acesso em: 03 abr. 2009.

Figura 17: **miyavi** – imagem de divulgação. Disponível em <<http://www.nanigoto.com.br>>. Acesso em: 03 abr. 2009.

Figura 18: **Seo Taiji** – imagem de divulgação encontrada através de busca no Google. Acesso em: 03 abr. 2009.

Figura 19: **S.E.S** – imagem de divulgação. Disponível em <<http://ilikepop.co.kr/ses>>. Acesso em: 06 fev. 2009.

Figura 20: **H.O.T** – imagem de divulgação encontrada através de busca no Google. Acesso em: 28 ago. 2009.

Figura 21: **BoA** – imagem de divulgação. Disponível no em <<http://djalexritton.blogspot.com>> Acesso em: 28 ago. 2009.

Figura 22: **Cartaz do filme I'm a cyborg but it's ok.** - Divulgação encontrada através de busca no Google. Acesso em: 28 ago. 2009.

Figura 23: **Wonder Girls** – imagem de divulgação encontrada através de busca no Google. Acesso em: 28 ago. 2009.

Figura 24: **Jay Chou** – imagem de divulgação. Disponível em <<http://www.shockya.com>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

Figura 25: **Jolin Tsai** – imagem de divulgação. Disponível em <<http://www.zimbio.com/>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

Figura 26: **Clara e Robson** – imagem de divulgação utilizada pela Rede Globo. Disponível em <[www.globo.com.br](http://www.globo.com.br)>. Acesso em: 11 dez. 2007.

Figura 27: **Cosplayers de mascotes** – foto tirada por Tácia de Cássia Mota. Anime Friends 2009. 19 jul. 2009.

