

A Expansão da Cultura *K-pop* no Mercado de Eventos de São Paulo¹

Gabriely PIMENTEL²

Viviane Veiga SHIBAKI³

Faculdade de Tecnologia de Barueri, Barueri, SP

Resumo

A Coreia do Sul é atualmente reconhecida na cidade de São Paulo por meio de seus produtos culturais, essencialmente pelo fenômeno musical *k-pop* e a assídua participação dos fãs em eventos do gênero. Este artigo busca identificar e compreender o fenômeno de expansão e promoção dos eventos *k-pop* na cidade de São Paulo utilizando como panorama estudos de mundialização da cultura, hibridismo cultural, globalização, *soft power*, eventos e demais conceitos aplicáveis. Assim, este artigo constrói sua análise por meio da realização de entrevistas que compreendem o *k-pop* e seus eventos sob a ótica de três principais pilares: as organizações públicas, empresas privadas e os fãs.

Palavras-chave: *k-pop*; eventos; cultura; Coreia do Sul.

Introdução

“*Blackpink is the revolution*” é a frase potencializada e repetida por Jennie, Lisa, Jisoo e Rosé, integrantes do *girlgroup*⁴ Blackpink na transição entre trechos de suas músicas do estilo musical *k-pop*.

De fato, o *k-pop*, abreviação do termo *Korean Pop*, é a revolução para a cultura na Coreia do Sul. O *k-pop*, como são chamadas as músicas populares oriundas da Coreia do Sul tem grande impacto para o país, chegando a movimentar US\$4,7 bilhões ao ano na economia coreana, elevando seu Produto Interno Bruto (PIB) de US\$500 bilhões em 2000 a US\$1,5 trilhão em 2018 (ORTEGA, 2019).

A decisão do governo sul-coreano em investir em seu setor cultural e a criação de um departamento dedicado unicamente à música popular, que logo receberia o apelido de “departamento *k-pop*” é o que possibilitou a expansão de sua cultura para o ocidente¹, em que o idioma, hábitos, literatura, gastronomia e vestuário estão inseridos.

¹ Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Tecnologia em Eventos da FATEC Barueri, e-mail: gabriely.pimentel@fatec.sp.gov.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Superior de Tecnologia em Eventos da FATEC Barueri, e-mail: viviane.shibaki@fatec.sp.gov.br

⁴ Grupo de *k-pop* formado apenas por garotas (SILVA, 2018).

Grupos *k-pop* ganharam o cenário internacional fazendo shows ao redor do mundo, inclusive apresentações e entrevistas nos cobiçados *talk shows*⁵ norte-americanos, como o reconhecido *boygroup*⁶ BTS no “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon” e o *girlgroup* Blackpink no “Good Morning America”, programa ao vivo com estúdio localizado na Times Square em Nova Iorque, Estados Unidos.

O reconhecimento mundial e expansão do fenômeno cultural *k-pop* tem movimentado diretamente o mercado de eventos. Como um marco para este movimento temos o Blackpink anunciado em 2019 no *line up*⁷ do Coachella, um dos principais festivais de música nos Estados Unidos, ficando registrado como o primeiro grupo de *k-pop* a se apresentar neste festival. O mesmo impacto pode ser observado no Brasil. Em maio de 2019, a turnê “Love Yourself: speak yourself” do BTS passou pela cidade de São Paulo e esgotou a venda de ingressos em pouco mais de uma hora, o que fez o grupo realizar um show extra que também teve todos os setores da arena Allianz Parque esgotados (G1, 2019). Foi a primeira vez que um grupo de *k-pop* se apresentou em uma arena multiuso no país. Estes são, atualmente, dois dos principais nomes deste estilo musical que abrem as portas do cenário internacional para inúmeros artistas do gênero e mostram a força da indústria cultural sul-coreana no mundo.

Com menor expressividade, outros eventos oriundos do fenômeno *k-pop* ocorrem em São Paulo, fortalecendo a cultura e gerando a expansão do setor.

Desta maneira, temos como questionamento: Como os eventos contribuem na promoção e expansão do fenômeno *k-pop* em São Paulo?

Eventos reúnem pessoas com os mesmos interesses e estilos. Quando nos referimos aos eventos *k-pop*, o investimento em cultura e, conseqüentemente em eventos, possibilita que um grupo de pessoas com os mesmos interesses possam se reunir para partilhar sobre determinado assunto, gerando mídia espontânea e ajudando a disseminar costumes e ideias. Neste contexto, os fãs procuram por eventos e espaços da cidade para se reunir e disseminar o estilo sul-coreano, ensaiar coreografias, valorizar a gastronomia do país ou unicamente se reunir para conversar sobre este fenômeno que atualmente está presente na realidade de jovens de São Paulo.

Diante da abrangência e especificidade do tema, temos como objetivo geral identificar e compreender o fenômeno de expansão e promoção dos eventos *k-pop* na cidade de São Paulo.

⁵ Programas de televisão em que um anfitrião conversa com pessoas que são interessantes ao público, que podem estar ligadas a um assunto recorrente do momento (SANTOS, 2006).

⁶ Grupo de *k-pop* formado apenas por garotos (SILVA, 2018).

⁷ *Phrasal verb* da língua inglesa que pode ser aplicado a eventos como a tradução de programação (LOEBLEIN, 2016).

Como objetivos específicos, temos: discutir os conceitos de cultura, cultura pop e cultura *k-pop* e aplicabilidades dentro do mercado de eventos; realizar levantamento dos eventos de cultura *k-pop* na cidade São Paulo e suas respectivas plataformas de comercialização e divulgação e compreender como os eventos atuam para unir o setor público, privado e os fãs desta cultura.

Assim, os conceitos apresentados no decorrer da análise buscam subsidiar e fundamentar a pesquisa para que os objetivos sejam contemplados e a cultura *k-pop* possa se tornar um objeto de estudo do setor de eventos.

Cultura e Globalização

Para explicar como o *k-pop* se consolidou como uma representação da cultura sul-coreana para o cenário paulistano é preciso entender que a cultura não é determinada por fatores biológicos, ou seja, desprende-se de questões genéticas e fatores geográficos, pois um indivíduo pode absorver a cultura de outro local que não o de sua origem (LARAIA, 2007, p.17-21). Esta cultura é definida por Taylor (1871 apud LARAIA, 2007) como um conjunto de conhecimentos, capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro constituinte da sociedade.

Deste modo, com a difusão da comunicação no mundo, sobretudo por meio da internet, hábitos e costumes originários de culturas específicas são inseridos em outras pelos mais diversos motivos, como moda e gastronomia, por exemplo. Um dos fatores que impulsionam esta difusão é o que Canclini (2003, p.57) conceitua como um dos objetivos da globalização “[...] a globalização é também o horizonte imaginado por sujeitos coletivos e individuais, isto é, por governos e empresas dos países dependentes, por produtores de cinema e televisão, artistas e intelectuais, que desejam inserir seus produtos em mercados mais amplos”.

Uma parcela de jovens que nasceram e cresceram inseridos na cultura brasileira longe de influências asiáticas, hoje possuem apreço por entender e vivenciar costumes sul-coreanos trazidos pelo *k-pop*. O que permite que a cultura de um país tão distante como a Coreia do Sul chegue à vida de alguns jovens paulistanos é o que Warnier (2000, p.13) trata como a mundialização da cultura, para o autor “A globalização da cultura é uma das consequências do desenvolvimento industrial. A ambição normal de toda indústria cultural é a conquista de fatias do mercado mundial”.

Esta indústria cultural foi disseminada pelo governo sul coreano em meados de 1997 quando uma produção televisiva coreana, os chamados *k-dramas* ou *doramas*⁸, intitulado “*What is love*” tornou-se um grande sucesso no território da sua então vizinha oriental, China (ORTEGA, 2019). Entretanto, no cenário musical, foi o *boygroup* Seo Taiji & Boys que iniciou a mudança do pensamento da população em relação a música popular por meio de uma apresentação na televisão sul-coreana alguns anos antes das tendências dos *k-dramas*, especificamente em 1992. O grupo misturava elementos de inúmeros estilos musicais de diferentes origens, o que traz à tona questões de hibridação, que Canclini (2019, p.19) entende por “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”, chamando a atenção dos que os assistiam pela distinção das então músicas coreanas da época e colocando os jovens em evidência para os investimentos da indústria do entretenimento sul-coreano.

Como resultado do investimento do país em seu setor cultural, logo o *k-pop* se tornaria um significativo produto de exportação para o mundo e o início de um fenômeno da cultura pop. Diante das discussões sobre cultura pop, o *k-pop* está dentro deste ambiente macro que envolve a cultura como forma de mercado e consumo de grandes massas, como o cinema e a televisão. Desmembrando o termo temos o “K” que abrevia a palavra *Korean*, nacionalidade deste gênero e “Pop”, abreviação do termo “popular”. Deste último, podemos entender que:

Oriundo de língua inglesa como abreviação do “popular”, a denominação “pop” assume uma característica bastante específica em sua língua de origem. Como abreviação de “popular” (“pop”), a palavra circunscreve de maneira um tanto quanto clara, as expressões aos quais, de alguma forma, nomeia: são produtos populares, no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, “grande público”, e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc.) (SOARES, 2015, p.19).

O *k-pop* torna-se um produto na medida em que os artistas são agenciados por grandes empresas especializadas somente em treiná-los para que possam ser lançados ao mercado sul-coreano e, conseqüentemente, mundial. Para se tornar um *idol*, como são chamados os artistas no mercado *k-pop*, jovens procuram por essas agências onde são submetidos a testes de naturezas diversas. Se aprovados, passam a compor o grupo de *trainees*⁹ e aprimoram

⁸ Novelas da Coreia do Sul no formato de 8 a 16 episódios com duração variável de 30 minutos a pouco mais de uma hora e possuem tramas que dialogam com situações comuns do cotidiano (DEWET; IMENES; PAK, 2017).

⁹ *Trainees* são pessoas em fase de treinamento nas agências de *k-pop* (DEWET; IMENES; PAK, 2017).

habilidades em canto, dança, interpretação, maquiagem, vestuário, etiqueta e primordialmente, idiomas. Estas são o que possibilitam a saída do anonimato para o *debut*¹⁰ no cenário mundial.

O Soft Power da Coreia Do Sul

O poder que a indústria cultural sul-coreana e o *k-pop* exercem ao redor do globo é o que Joseph Nye (2010) conceitua como *soft power*. O *soft power* é o poder brando que diferentemente dos outros tipos de poderes, não faz uso de coerção, ameaças ou pagamentos para impor o que se deseja, mas convence o outro a agir em benefício e desejar fazer parte deste poder de modo a seduzi-lo para alcançar os resultados desejados. Esta atração ocorre efetivamente por meio de produtos culturais, onde quem exerce o *soft power* utiliza de seus costumes, produtos, celebridades, idioma e demais interesses para se destacar no cenário mundial.

Compreendemos que este poder é uma forma de persuasão promovida por meio de políticas, conhecimento e cultura na Coreia do Sul. O *hangul*, *hansik*, *hanbok* e *hanok* que são respectivamente o alfabeto, culinária, vestuário e arquitetura sul-coreanos representam uma parte essencial do *soft power* do país (CCCB, 2019). Desta forma, é possível afirmar que é por meio de seus produtos culturais que a Coreia do Sul pode atualmente ser reconhecida no mundo.

O fenômeno *k-pop* atrai o público para os demais setores do país e seus resultados positivos no que diz respeito à investimentos em cultura, eventos e consequentemente, turismo, tornam-se uma meta para outros países e colocam esta nação como um modelo de *soft power* a ser seguido. O que caracteriza este poder é que ele não precisa ser exercido apenas pelo Estado, este não é o único envolvido no processo de expansão de um país, pois atores não-estatais contribuem efetivamente na sua promoção, principalmente quando estes agentes promotores estão presentes nas mídias.

O Ator pode sim querer ser visto como uma fonte de *soft power* como um exemplo de liberdade e prosperidade, mas pode ser que essa sedução seja feita de maneira não intencional, como expressões culturais que sejam atrativos para outros grupos ou pessoas (MARTINELLI, 2016, p.76).

O setor cultural da Coreia do Sul tende a progredir na medida em que seus produtos culturais alcancem o mercado mundial. O filme sul-coreano “Parasita”, dirigido por Bong Joon Ho, venceu quatro categorias da principal premiação do cinema, o Oscar, em sua edição de

¹⁰ *Debut* é uma palavra de origem francesa e é utilizada para se referir a estreia de um artista no *k-pop* (DEWET; IMENES; PAK, 2017).

2020. A produção foi premiada como melhor filme internacional, melhor roteiro original, melhor direção e melhor filme (BRANDÃO; NOGUEIRA, 2020), marcando a história como o primeiro filme de língua coreana na categoria internacional e primeiro filme de língua não-inglesa a concorrer nas principais categorias e vencê-las.

Uma das representantes ativas do *soft power* sul-coreano é a vice-presidente do grupo CG, Miky Lee, que desempenha papel fundamental na promoção e expansão da cultura sul-coreana e de seu setor de entretenimento (CONTINERO, 2020). Este investimento veio com criação do canal Mnet, um dos mais relevantes da Coreia do Sul e a organização de uma das premiações mais importantes da música asiática, o Mnet Asian Music Awards e outros programas de entretenimento midiático como o M Countdown, que promovem os artistas *k-pop* para o mundo todo.

O grupo CG ainda se posiciona no mercado de eventos organizando a maior convenção de *k-pop* do mundo, a KCON, que já foi realizada em países dos continentes asiático, norte-americano, europeu e Oceania. Miky Lee exemplifica como o investimento em artistas e produtos nacionais de um país geram uma transformação significativa em sua indústria cultural. O poder brando da Coreia do Sul ultrapassou os limites geográficos e atravessou continentes para levar o seu cinema, música e outros setores que não são parados pela barreira do idioma.

O Mercado de Eventos *K-pop*

Os eventos realizados pelo Centro Cultural Coreano no Brasil (CCCB) têm por princípio expandir a onda sul coreana. Deixando de concentrar apenas imigrantes e descendentes asiáticos que vivem no país, os eventos de *k-pop* têm criado nos jovens paulistanos o que Magnani (2008, p.41) chama de comunidade “A comunidade é entendida como o resultado de relações simbióticas, estas compartilham atitudes, sentimentos e ideias comuns”. Desta maneira, o senso de comunidade e pertencimento rompe com as barreiras culturais divergentes entre oriente e ocidente e permite que jovens compartilhem ideias, se vistam de maneira similar aos *idols*, repliquem suas coreografias e utilizem vocabulários de sua língua.

Apesar da grande onda coreana ter ganhado força e representatividade no Brasil em 2012 com o cantor PSY, no ano anterior já acontecia o primeiro evento de *k-pop* no país, o festival United Cube – Fantasy Land que trouxe artistas agenciados pela Cube Entertainment para São Paulo (DEWET; IMENES; PAK, 2017, p.79). Desde então, o Brasil se tornou um pródigo território para artistas *k-pop*, recebendo até mesmo um dos mais reconhecidos eventos

do gênero no mundo, o Music Bank em junho de 2014 na cidade do Rio de Janeiro (DEWET; IMENES; PAK, 2017, p.83). Além dos shows, a cultura *k-pop* também está presente em outros tipos de eventos como *fanmeetings*, *fansigns*, *hi-touches* e *showcases*¹¹.

Os eventos públicos de maior relevância são realizados pela Associação Brasileira dos Coreanos que planeja e promove o Festival da Cultura Coreana que, em 2019, esteve em sua 13ª edição e foi apoiado e organizado pela SP Turis, empresa oficial que promove eventos na cidade de São Paulo e o CCCB que realiza a Brasil Hallyu Expo, maior exposição sobre cultura sul-coreana no Brasil. Ambos os eventos possuem atrações voltadas para o *k-pop*, o que atrai a maior parte do público, entretanto, o espaço também promove outras temáticas culturais como gastronomia, danças e músicas tradicionais e língua.

Para Giacaglia (2003, p.3) um evento “tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoal, com finalidade específica, a qual constitui o tema principal do evento e justifica a sua realização”. Os eventos *k-pop* reúnem público, em sua maioria jovens, para disseminar a cultura sul-coreana e valorizar as mais diversas formas de atuação desta cultura em São Paulo. Nos eventos públicos, o *k-pop* está presente em parte do evento com apresentações *k-covers*, concursos de dança e canto e participação de artistas sul-coreanos que são trazidos ao Brasil. Já nos eventos privados como shows, empresas especializadas em eventos fecham contratos com as agências responsáveis por determinados artistas e os trazem ao Brasil em turnês ou apresentações únicas.

Nos eventos *k-pop* o palco é o centro dos olhares do público. A maior parte dos *idols* utiliza apenas vocais e dança para compor suas apresentações. Isto permite que o *k-pop* se consolide como um gênero atrativo e seus eventos como criativos, pois a partir do princípio de artistas em um palco, se cria uma tendência de mercado da indústria cultural e se atrai públicos dispostos a se inserirem em uma cultura antagônica a de sua naturalidade.

Expansão dos Eventos *K-pop* Em São Paulo

Para desenvolver o presente estudo, inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica com levantamentos dos conceitos abordados em livros, artigos e *sites* que disseminam conteúdo da cultura sul-coreana, tornando-o uma pesquisa descritiva.

¹¹ *Fanmeeting* é o evento em que os artistas sul-coreanos se encontram com os fãs e conversam de maneira menos formal a uma determinada distância, *fansign* é o evento que os artistas autografam álbuns ou pôsteres a determinada distância sem permissão de fotografia durante o processo, *hi-touch*, evento em que artistas cumprimentam os fãs com toques nas mãos e *showcase* representa shows menores onde os artistas apresentam poucas músicas e interagem com os fãs por meio de gincanas ou brincadeiras (DEWET; IMENES; PAK. 2017).

Foi realizada uma pesquisa de campo utilizando como instrumento a entrevista semiestruturada aplicada ao representante do CCCB, das empresas de eventos *k-pop*, Highway Star e K.O Entertainment e do *fandom* Jennie Kim Brasil e Brazil Kpopper. Assim, estabelecendo um tripé que sustenta a expansão e promoção deste fenômeno.

Em complemento, foi desenvolvido um calendário de eventos públicos e privados em São Paulo do ano de 2019. Para isto, foram pesquisados e selecionados eventos que possuem relevância em questões como organização e público e suas plataformas de comercialização e divulgação. As informações sobre os eventos que subsidiaram o desenvolvimento do calendário de eventos foram coletadas em *sites* e redes sociais que promovem a cultura sul-coreana, além do que é divulgado no CCCB.

O CCCB foi inaugurado no dia 23 de outubro de 2013 no bairro Santa Cecília em São Paulo. Nesta época houve diversos acordos entre os governos brasileiro e sul-coreano e era comemorado próximo daquele período, os 50 anos da imigração dos sul-coreanos no Brasil. Em comemoração à este fato e também pelo crescimento do interesse pela cultura sul-coreana no país, o governo sul-coreano sobre aspectos de cultura, esportes e turismo decidiu inaugurar o espaço do CCCB.

O CCCB promoveu atividades culturais no bairro Santa Cecília até o ano de 2018, entretanto foi observada uma oportunidade de crescimento, não somente pelo aumento de interesse na cultura sul-coreana por parte dos paulistanos mas pelo grau de importância da Avenida Paulista na cidade de São Paulo, assim, o CCCB foi reinaugurado neste polo cultural que abriga outras importantes instituições culturais como o Moreira Salles, Japan House e SESC.

O *k-pop*, de certa forma, contribuiu para o crescimento do interesse da cultura sul-coreana em São Paulo. Jack (informação verbal)¹² ressalta que nos últimos anos foi possível observar que grupos frequentam o Centro Cultural São Paulo para dançar músicas *k-pop*. Além de pessoas circulando na Avenida Paulista com camisetas de grupos *k-pop* e frequentadores de espaços da Rua Augusta que conhecem músicas de grupos sul-coreanos como o Blackpink.

Os eventos do CCCB são divididos em um calendário anual pré-definido e outros que são planejados de acordo com acontecimentos significativos para a cultura coreana naquele período e se tornam uma oportunidade de divulgar outros aspectos desta cultura. Para o *k-pop*, são planejados dois eventos anuais, o concurso de *k-pop* cover e a Brasil Hallyu Expo, sendo

¹² Entrevista concedida por PARK, I. S. Entrevista I. [fev. 2020]. Entrevistador: Gabriely Pimentel. São Paulo, 2020. 1 arquivo .mp3 (25 min.).

este último não exclusivo do gênero, pois possui atividades voltadas à ele mas abrange outros assuntos da Coreia do Sul.

Uma das missões do CCCB é trazer outros setores da Coreia do Sul para o Brasil, abrangendo por meio dos eventos, assuntos que ainda não estão presentes no imaginário brasileiro. O mercado de eventos de São Paulo já recebe o *k-pop* por outros meios e cresce de forma natural, assim, o CCCB divulga e apoia este tipo de atividade de maneira indireta.

Apesar do crescimento significativo do *k-pop* e da cultura sul-coreana em geral, grande parte dos sul-coreanos desconhecem o Brasil devido a distância entre estas nações. Para que uma mudança efetiva ocorra, é necessário que se estabeleça um forte vínculo entre Coreia do Sul e Brasil e nesse sentido, sendo que os eventos são fundamentais, pois é a partir deles que os artistas podem estar em contato direto com o público brasileiro e alavancar a imagem do país para outros públicos.

Neste sentido, os eventos fazem com que as empresas organizadoras de eventos *k-pop* convirjam com os objetivos do CCCB de promover a cultura sul-coreana no país. Apesar de possuírem interesses distintos como resultados desta promoção, ambas as partes concordam com a relevância dos eventos para expansão de uma cultura. Os representantes das empresas Highway Star e K.O. Entertainment afirmaram que houve um crescimento e amadurecimento significativo do público de *k-pop* e seus eventos no Brasil (informação verbal)¹³, bem como um maior reconhecimento da mídia para o assunto, onde o *k-pop* é colocado em pauta em importantes veículos de entretenimento e comunicação, o que não ocorria quando as empresas foram fundadas.

O calendário de eventos da Highway Star é construído de acordo com a disponibilidade dos artistas (KERTSCHER, 2020)¹⁴. A empresa observa quais artistas anunciam turnês mundiais e acrescentam shows na América do Sul, o que consequentemente facilita o contato e aumenta as possibilidades de incluírem o Brasil. Assim como o CCCB, a empresa Highway Star compreende que o mercado brasileiro ainda é visto como muito distante da Coreia do Sul, então os artistas só costumam aceitar propostas se já planejam visitar outros países latinos próximos, como Chile e México.

Já a K.O Entertainment, observa dois tipos de vertentes para desenvolver seus eventos, aqueles que já são consolidados e se tornam fixos e outros que ocorrem de acordo com a

¹³ Entrevista concedida por JÖTTEN, L. [mar. 2020]. Entrevistador: Gabriely Pimentel. São Paulo, 2020. 1 arquivo .mp3 (20 min.).

¹⁴ Entrevista concedida por KERTSCHER, L. F. [fev. 2020]. Entrevistador: Gabriely Pimentel. São Paulo, 2020. 1 arquivo .pdf.

demanda do público. O contato com artistas *k-pop* é feito por uma agência de *booking*¹⁵ ou diretamente com a empresa, por iniciativa de ambas as partes. Em geral, é realizada uma pesquisa de mercado para verificar a demanda de público para o artista e calculado o alcance de público médio.

A comercialização, de ambas as empresas, é feita em plataformas online como a Sympla¹⁶, que oferece suporte à produtora e clientes. O público *k-pop* está em sua maioria na internet, pois é por meio dela que acessam conteúdos como músicas e vídeos de seus artistas favoritos portanto, já possuem familiaridade com tal plataforma.

A hegemonia de São Paulo no cenário *k-pop* é validada também pelas organizações privadas. Ainda ocorra o avanço no desenvolvimento de outras cidades para receber eventos, compreende-se que a grande população da capital São Paulo é um dos principais fatores para que ela seja o destino mais escolhido para a realização de eventos desta cultura, bem como as facilidades logísticas de voos e hospedagem para os artistas e público que se deslocam até a cidade.

Ambas empresas compreendem que o engajamento dos fãs é essencial para o planejamento e realização de eventos e as propostas precisam estar em sintonia com as expectativas dos fãs. Assim, o interesse dos fãs foi observado na pesquisa por meio de um questionário aplicado a *fanpage*¹⁷ Jennie Kim Brasil, representando o *fandom* do *girlgroup* Blackpink e Brazil Kpopper, representando o *fandom* do *boygroup* Astro.

Os representantes do *fandom* (JENNIE KIM BRASIL; BRAZIL KPOPPER, 2020)¹⁸ destacam que seu interesse no *k-pop* surgiu de forma independente, através de buscas e algorítmicos no YouTube, o que evidencia a força desta plataforma na promoção da cultura *k-pop* para o público. O que atrai os fãs para eventos *k-pop* é a possibilidade de encontrar outras pessoas que apreciam esta cultura, ampliar o círculo de amigos e debater sobre este assunto, o que não acontece com frequência fora dos eventos, bem como a oportunidade de comprar itens feitos por fãs e entrar em contato com outras vertentes da cultura sul-coreana, como a gastronomia, que é facilmente encontrada nestes eventos.

A perspectiva dos fãs converge com a do setor público e privado no que diz respeito a cidade de São Paulo e destacam ainda o Tropical Butantã¹⁹ como um dos principais locais para

¹⁵ Agência responsável pela venda e negociações de apresentações de um determinado artista (BRAS LIVE, 2019).

¹⁶ Plataforma online de criação, organização, gerenciamento, comercialização e divulgação de eventos (SYMPLA, 2020).

¹⁷ Página de fãs na rede social Facebook voltada para interação entre o público de um artista (ALDABRA, 2019).

¹⁸ Entrevista concedida por JENNIE KIM BRASIL; BRAZIL KPOPPER. [fev. 2020]. Entrevistador: Gabriely Pimentel. São Paulo, 2020. 1 arquivo .pdf.

¹⁹ Casa de shows localizada na Av. Valdemar Ferreira. 93 à 200 metros da Estação Butantã (TROPICAL BUTANTÃ, 2020).

shows *k-pop* por suas facilidades de acesso, sendo um dos espaços mais utilizados pela empresa Highway Star.

Para os *fandoms*, os eventos proporcionam uma experiência de aprendizado e encontro da habitualidade, onde promovem os artistas que já conhecem e admiram, e da novidade, onde há a possibilidade de fazer novas amizades, conhecer novos ritmos e grupos. O fenômeno *k-pop* e a sua presença nos eventos da cidade de São Paulo foram expressivos no ano de 2019 conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 - Eventos *k-pop* do ano de 2019

EVENTO	DATA	LOCAL	TIPOLOGIA	ORGANIZAÇÃO	PLATAFORMA
Oh My Girl	3 de fevereiro	Tropical Butantã	Show e fansign	HIGHWAY STAR	Sympla
Vav Tour	24 de fevereiro	Carioca Club	Show, fansign e hi-touch	Far Music Entertainment	Clube do Ingresso
Busters	7 de abril	Audio Eventos	Show e fanmeeting	LL Entertainment	Ticket 360
BTS	25 e 26 de maio	Allianz Parque	Show	Live Nation	Eventim
Masc	26 de maio	Carioca Club	Show, fanmeeting, fansign e hi-touch	WIP Entertainment e KoreaIn	Clube do Ingresso
Brasil Hallyu Expo	6 e 7 de julho	Expo Center Norte	Feira	Centro Cultural Coreano	Eventbrite
NaDA Tour	13 de julho	Palácio de Convenções Anhembi	Feira	KO Entertainment	Anime Friends
Monsta X	19 de julho	Espaço das Américas	Show e hi-touch	Highway Star	Eventim
Minzy	4 de agosto	Avenida Paulista	Show e fansign	Centro Cultural Coreano	-
Festival da Cultura Coreana	9, 10 e 11 de agosto	Bom Retiro	Festival	Associação Brasileira dos Coreanos e SPTuris	-
Navinci	24 e 25 de agosto	Westside Full Dance Studio	Workshop, fanmeeting e fansign	Kpop Kingdom	Eventbrite
KO Festival	1 de setembro	Centro Cultural São Paulo	Festival	KO Entertainment	-
Pentagon	24 de setembro	Tropical Butantã	Show e hi-touch	Highway Star	Ticket Brasil
Spectrum	8 de outubro	Via Matarazzo e Hotel Luz Plaza	Show. Fanmeeting e fansign	LL Entertainment	Ticket 360

Kard	11 de outubro	Tom Brasil	Show e hi-touch	Highway Star	Sympla
Jinwoo Yoon	18, 19 e 20 de outubro	WESTSIDE	Workshop	Storyvent	Storyevent
Mont	31 de outubro	CCCB	Workshop	CCCB	Google Forms
Mont	1 de novembro	Fabrique Oespaco	Show, fansign e hi-touch	ATLocal	ATLocal
K-Hari	16 de novembro	Hopi Hari (Vinhedo)	Festival	KO Entertainment	Hopi Hari
Flash Mob <i>k-pop</i>	24 de novembro	Avenida Paulista	Flash Mob	CCCB	-

Fonte: elaboração própria, 2019.

Após o levantamento dos eventos e entrevistas realizadas com o setor público, privado e *fandom*, é possível compreender porque o *k-pop* é um fenômeno que ascendeu na cidade de São Paulo. Foram realizados 20 eventos de alta expressividade durante o ano de 2019, números significativos até mesmo para um nicho de mercado em crescimento. Dentre os eventos, os shows organizados por empresas privadas se destacaram ao promover a vinda de artistas sul-coreanos ao país, demonstrando que o mercado de eventos de São Paulo está se tornando um importante elo entre Coreia do Sul e Brasil.

Diante da abrangência do setor de entretenimento de São Paulo, a cultura *k-pop* conquista fatias do mercado e se coloca como um fenômeno que ganha cada vez mais espaço nas mídias, expande a sua comunidade de fãs e atrai potenciais públicos para seus eventos. De fato, os eventos de *k-pop* reúnem pessoas interessadas em discutir e expandir esta cultura, pois assim como a internet, os eventos promovem o encontro de fãs que partilham dos mesmos interesses e podem, de maneira conjunta e eficiente, compartilhar aspectos da cultura sul-coreana que já são familiarizados, bem como conhecer e aprender mais sobre a Coreia do Sul.

Entretanto, o que difere os eventos e os coloca como uma das principais ferramentas de promoção e expansão do *k-pop* é a capacidade de gerar experiências e participações ativas dos fãs para com esta cultura. Shows em que fãs vivenciam momentos junto aos seus *idols*, *fanmeeting* e *fansigns* em que fãs encontram seus artistas favoritos frente a frente, feiras e festivais onde outras vertentes da cultura sul-coreana são apresentadas.

Fãs, organizações públicas e privadas atuam em diferentes frentes no desenvolvimento do *k-pop* em São Paulo. Entretanto, é nos eventos que seus interesses particulares vão ao encontro de objetivo em comum: a promoção e expansão da cultura sul-coreana, onde o *k-pop* é a principal porta de entrada para uma cultura abrangente e repleta de particularidades de um país como a Coreia do Sul.

Considerações Finais

O estudo buscou em sua essência, apontar o *k-pop* como um fenômeno em crescimento no mercado de eventos da cidade de São Paulo. Constatou-se que esta temática havia sido pouco explorada de modo científico, portanto se fez necessário a construção de um levantamento bibliográfico que contemplasse múltiplas áreas do conhecimento, iniciando-se pela base conceitual de cultura, cultura pop e cultura *k-pop*, o que permitiu a descoberta da força significativa da Coreia do Sul no setor de entretenimento e como isto se tornou uma forma de poder, conseqüentemente impulsionando a promoção deste fenômeno para inúmeros países, entre eles o Brasil.

Diante do objetivo geral de identificar e compreender o fenômeno de expansão e promoção do eventos *k-pop* na cidade de São Paulo, a pesquisa evidenciou a existência de um tripé que sustenta o desenvolvimento desta cultura, o setor público, que enxerga no *k-pop* a oportunidade de promover outras atividades culturais oriundas da Coreia do Sul, o setor privado, em que empresas de eventos reconhecem a potencialidade do *k-pop* e o *fandom*, público propriamente dito que deseja estar em contato com o *k-pop* e demais vertentes do país e encontra nos eventos, a oportunidade de participação e promoção ativa.

Os objetivos específicos foram contemplados por meio do levantamento dos eventos *k-pop* do ano de 2019 e os relatos dados pelo CCCB, empresas e fãs, que foram ao encontro da problemática levantada e com as expectativas e visões descritas na hipótese, pois afirmam que os eventos estão entre as maneiras mais efetivas de proporcionar o encontro de uma cultura daqueles que a apreciam, na medida em que reúnem pessoas interessadas em discutir sobre ela, bem como expandi-la para potenciais públicos.

A disseminação desta cultura é fruto da facilidade de acesso proporcionada pelas plataformas digitais, o que contribui para a promoção e comercialização dos eventos *k-pop* nestas plataformas, pois o público já está presente diariamente nestas mídias consumindo conteúdos e possui familiaridade e confiança no que é proposto por meio delas. Boa parte destes eventos surge de uma iniciativa de fãs transformarem o seu fascínio em negócio, como uma maneira de promover a cultura que acompanham e admiram e trabalhar com visões e valores que acreditam. Isto reflete como o mercado de eventos pode inspirar pessoas com desejos e interesses comuns a buscarem profissionalizar a sua paixão.

Ainda que esta temática esteja em crescimento no que diz respeito a organização, planejamento e produção de eventos, há escassez em bibliografias e pesquisas na área que possam reconhecer o *k-pop* e a onda coreana como um objeto de estudo e contribuir com análises que possam impulsionar a promoção e expansão desta cultura sob a ótica acadêmica. Deste modo, o presente estudo evidenciou a temática e colaborou para a construção de material que servirá de apoio e incentivo para futuras pesquisas na área de eventos.

REFERÊNCIAS

ALDABRA, 2019. **O que é uma fanpage**. Disponível em: <<https://aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage/>>. Acesso em: 10 mar 2020.

BRANDÃO, L.; NOGUEIRA, R. Parasita ganha o Oscar de melhor filme e fecha noite como maior premiado. **UOL**. São Paulo. 10 fev. 2020. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.br/noticias/redacao/2020/02/10/parasita-ganha-o-oscar-de-melhor-filme.htm>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRAS LIVE ENTERTAINMENT. **Entenda os papéis de booking agents e artist managers no mercado da música**. 2019. Disponível em: <<https://blog.braslive.com/entenda-os-papeis-de-booking-agents-e-artist-managers-no-mercado-da-musica/>>. Acesso em: 10 mar 2020.

CANCLINI, N. G. **A Globalização Imaginada**. Tradução Sérgio Molina, Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: Iluminuras. 2003.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. Tradução Heloíza Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2019.

CENTRO CULTURAL COREANO NO BRASIL. **O Soft Power da Coreia**. 2019.

CONTINERO, B. Miky Lee: A magnata do entretenimento sul-coreano. **Revista KoreaIn**. 15 fev. 2020. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2020/02/miky-lee-a-magnata-do-entretenimento-sul-coreano/>>. Acesso em: 29 fev. 2020.

DEWET, B.; IMENES, E.; PAK, N. **K POP Manual de sobrevivência. Tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana**. São Paulo: Gutenberg. 2017.

G1. **Shows do BTS no Brasil têm ingressos esgotados**. G1. 15 mar. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/03/15/shows-do-bts-no-brasil-tem-ingressos-esgotados.ghtml>>. Acesso em: 21 ago 2019.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos teoria e prática**. Cengage leasing. 2003.

GUARINO, R. Geração K. K-Cover conheça a febre cover do *k-pop*. **Moldura Literária**. 7 jun 2018. Disponível em <<http://molduraliteraria.com.br/k-cover/>>. Acesso em: 9 set 2019.

JENNIE KIM BRASIL.; BRAZIL KPOPPER: **depoimento** [fev.2020]. Entrevistador: Gabriely Pimentel. São Paulo: Faculdade de Tecnologia de Barueri, 2020. Entrevista concedida ao Trabalho de Graduação II sobre a expansão da cultura *k-pop* no mercado de eventos de São Paulo.

JÖTTEN, L. Lucas Jötten: **depoimento** [mar. 2020]. Entrevistador: Gabriely Pimentel. São Paulo: Faculdade de Tecnologia de Barueri, 2020. 20 min. Entrevista concedida ao Trabalho de Graduação II sobre a expansão da cultura *k-pop* no mercado de eventos de São Paulo.

KERTSCHER, L. F. Laiza F. Kertscher: **depoimento** [fev, 2020]. Entrevistador: Gabriely Pimentel. São Paulo: Faculdade de Tecnologia de Barueri, 2020. Entrevista concedida ao Trabalho de Graduação II sobre a expansão da cultura *k-pop* no mercado de eventos de São Paulo.

LARAIA, R. **Cultura um conceito antropológico**. 21. ed. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2007.

LOEBLEIN, P. **Line Up. O que significa este phrasal verb**. Mario Vergara. 29 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.mairovergara.com/line-up-o-que-significa-este-phrasal-verb/>>. Acesso em: 9 set 2019.

MARTINELLI, C. B. O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, segundo Joseph Nye. **Revista Conjuntura Global**, Vol. 5, n.1, jan./abr., 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/view/47424/28453>>. Acesso em: 15 fev 2020.

NYE, JOSEPH. 1 Vídeo (21 min). **Joseph Nye on global power shifts**. 2010. Publicado pelo canal Ted Talks. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=796LFXwzIUk/>>. Acesso em: 15 fev 2020.

ORTEGA, R. *K-POP é o poder: como a Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS*. **G1**. 23 mai. 2019. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>>. Acesso em: 20 ago 2019.

PARK, I. S. In Sung Park: **depoimento** [fev. 2020]. Entrevistador: Gabriely Pimentel. São Paulo: Faculdade de Tecnologia de Barueri, 2020. 25 min. Entrevista concedida ao Trabalho de Graduação II sobre a expansão da cultura *k-pop* no mercado de eventos de São Paulo.

SANTOS, A. S. **Dicionário de Anglicismos e de Palavras Inglesas Correntes em Português**. Editora Campus/Elsevier, 2006.

SILVA, M. **A cena dos grupos covers de k-pop em Fortaleza**. Radio Universitária FM. 9 jul 2018. Disponível em <<https://www.radiouniversitariafm.com.br/especiais/a-cena-de-grupos-covers-de-k-pop-em-fortaleza/>>. Acesso em: 9 set 2019.

SOARES, T. Percursos para estudo sobre música pop. In: SÁ, S., CARNEIRO, R., FERRARAZ, R. (orgs.). **Cultura Pop**. Bahia: EDUFBA, 2015.

SYMPLA. **Sobre a Sympla**. 2019. Disponível em: <<https://www.sympla.com.br/sobre-sympla/>>. Acesso em: 03 mar 2020.

TORRES, L. L. MAGNANI, J. G. C. **Na Metrópole**. 3 ed. Edusp. 2008.

TROPICAL BUTANTÃ. **Como chegar**. 2020. Disponível em: <<http://www.tropicalbutanta.com.br/comocheGAR.php/>>. Acesso em 10 mar 2020.

WARNIER, J. P. **A mundialização da cultura**. Tradução de Viviane Ribeiro. São Paulo: EDUSC, 2000.