

## **Apropriação cultural no K-pop por meio de videocliques de *Seo Taiji & Boys* e *BTS*.<sup>1</sup>**

Maria Cecilia Blaka Schimanski<sup>2</sup>

Nírcia Cecília Ribas Teixeira<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### **RESUMO**

Este trabalho em desenvolvimento, visa trazer as teorias dos estudos culturais, representação e símbolo, para analisar dois cliques musicais publicados na plataforma Youtube. Os estudos serão feitos com base na introdução dos Estudos Culturais de Ana Carolina Escosteguy (2000), as discussões de cultura e representação de Stuart Hall (2016), os conceitos de Indústria cultural de Theodor Adorno (1977). Por fim as teorias peircianas, traduzidas e comentadas por Lúcia Santaella (2005), que darão os encaminhamentos para a análise a partir da tríade semiótica da primeiridade, secundidade e terceiridade.

**PALAVRAS-CHAVE:** apropriação cultural, representação, semiótica, globalização.

### **CORPO DO TEXTO**

O gênero musical K-pop, que se refere a música pop coreana, ganhou força nos anos 90 quando passaram a implementar ritmos e características de outros estilos musicais, como hip hop, techno e rock. Em 1992, estreou um grupo que mudou drasticamente a forma que se fazia música na Coreia, Seo Taiji & Boys foi o trio que contava com um ex-integrante de uma banda de heavy metal que tinha muita proximidade com a cultura e o estilo musical ocidental, Seo Taiji o principal integrante do grupo, cativou inclusive os outros membros com a sua capacidade de mesclar os estilos musicais. Assim, outros grupos adotaram a mesma prática de forma que isso se incorporou com o gênero asiático, se tornando um novo estilo que é conhecido hoje em dia como K-pop, o elemento responsável por grande parte da economia Sul Coreana.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Produção de Sentido na Mídia Digital, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Autora Estudante de Graduação 4º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: [mceci17@gmail.com](mailto:mceci17@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora Professora Associada da Universidade Estadual do Centro Oeste UNICENTRO, Pós-Doutora em Ciência da Literatura pela UFRJ, atuando principalmente nos seguintes temas: representação da figura feminina, literatura brasileira, universo feminino, análise do discurso e literatura feminina., email: [profinciat@gmail.com](mailto:profinciat@gmail.com)

A forma como a cultura e a música coreanas se tornaram populares, deve-se principalmente por essa apropriação de elementos culturais, entretanto existem debates sobre a forma que ele se sucede, como por exemplo em vídeo clipes, onde essa apropriação acontece por meio de símbolos, de vestimenta e adornos que fazem parte de uma representação cultural de outro povo, assim cabe a este artigo conceituar apropriação e representação para identificar como o Kpop se relaciona com outras culturas.

Apesar de todos os processos que constroem a cultura, os estudos apontam “a cultura na sua ‘autonomia relativa’, isto é, ela não é dependente das relações econômicas, nem seu reflexo, mas tem influência e sofre conseqüências (*sic*) das relações político-econômicas.” (Escosteguy, 2000, p. 6). Assim compreendemos que a cultura subsiste para além da economia e política, por depender mais da sociedade e da troca de produção e recepção, no entanto ela é afetada por quaisquer mudanças que ocorrem nestas esferas, assim como a sociedade, que sofre alterações a todo momento, mudando a forma como as pessoas interagem umas com as outra. Desse modo, entendemos os produtos culturais como agentes de reprodução social. (Escosteguy, 2000, p. 7)

A partir do que entendemos sobre cultura, um elemento que atua de forma determinante são os meios de comunicação, com o surgimento do rádio, televisão e a internet, somos capazes de propagar a informação – logo, os produtos culturais – de forma muito mais rápida e abrangente.

Nesta perspectiva, são estudadas as estruturas e os processos através dos quais os meios de comunicação de massa sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural. Entretanto, isto não se produz de forma mecânica, senão se adaptando continuamente às pressões e às contradições que emergem da sociedade, e englobando-as e integrando-as no próprio sistema cultural. (Escosteguy, 2000, p. 7)

Portanto, assim como a comunicação, a reprodução cultural é volátil, não estando pautada em uma regra fixa de trocas de sentido e informação.

A partir dos conhecimentos de cultura e dos produtos culturais, entendemos a carga de informações que eles carregam. De acordo com Hall (2016), a cultura tem uma relação direta com sentimentos e principalmente o senso de pertencimento, “Acima de

tudo , os significados culturais não estão somente na nossa cabeça — eles organizam e regulam práticas sociais, influenciam nossa conduta e conseqüentemente geram efeitos reais e práticos.” (Hall, 2016, p. 20). Dessa forma, observamos os produtos culturais atrelados aos sentimentos que expressam. Hall (2016), disserta também sobre diversos acontecimentos históricos que afetam a nossa percepção de raça e poder, que contribuíram posteriormente com a análise semiótica.

Contemplando os objetos de estudos, identifica-se a presença de elementos culturais que recordam comportamentos dos afrodescendentes estadunidenses, povo esse que enfrentou realidades de racismo muito presentes, tendo por diversas vezes sua imagem atrelada a algo negativo. Este povo encontrou na música uma forma de expressão, denunciando e criticando a sociedade,

O universo hip-hop é marcado pela reflexão e crítica que faz em relação às desigualdades sociais e raciais por meio da poesia, dos gestos, falas, leituras, escritas e imagens que tomam forma pela expressividade de quatro figuras artísticas, a saber: o mestre/ mestra de cerimônia – Mc, o/a disc-jóquei – DJ, o dançarino ou a dançarina – b.boy ou b.girl, e o grafiteiro ou a grafiteira. (Souza, 2011, p.15 apud Almeida, 2012, p.4)

Portanto, entendemos que os elementos no hip-hop, bem como sua sonoridade e características líricas, fazem parte da identidade que o povo afrodescendente carrega. Utilizá-lo fora deste contexto pode gerar confusão naquele que interpreta, de acordo com Hall (2016, p.21) “nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as representamos [...], as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos.”, assim sendo, o sentido que extraímos de um vídeo, com elementos que se apropriam de outra cultura, é subjetivo mesmo com a carga histórica, pois cada pessoa tem um arcabouço de vivência e conhecimentos diferente.

A medida que a sociedade avança tecnologicamente, surgem os meios de comunicação de massa – como rádio e televisão – a partir disso, os produtos culturais como música, teatro (retratado agora em filmes e novelas) e artes plásticas, passam a ser entregues e produzidos de forma rápida e exploradas com um caráter metodológico. A partir disso surge o conceito de Indústria Cultural, introduzido pelos teóricos Adorno e Horkheimer (1947 apud Jung, 2018, p.13), de acordo com eles esse termo denota a mercantilização da arte e da cultura, desenvolvendo uma fábrica de ilusões e superficialidades.

Na construção da cultura como produto pela indústria cultural, entende-se que ao mesmo tempo que ela rege nosso consumo, é a própria cultura que consumimos. Quando na produção de arte como meio de movimento da economia, e esta é difundida para outros países que possuem outras formas de cultura, de certa forma a indústria inibe o consumidor de sua própria cultura, para absorver o conteúdo produzido por outra construção cultural

[...], essa indústria organiza-se de tal forma que o consumidor compreenda a sua posição de mero consumidor, sem na realidade, de fato entender sua posição. A produção de bens culturais voltados para o consumo das massas cria uma padronização e racionalização de bens culturais ao mesmo tempo que preserva a sua formação individual. Em síntese, ela replica os interesses da classe dominante a fim de criar a necessidade e desejo de compra em todas as classes para o consumo de bens que não se são necessários. (Adorno, 1977 apud Jung, 2018, p.15)

Assim, ao consumir produtos culturais oriundos de culturas que não as nossas próprias, somos inibidos de nosso racional, nos forçando a posição de consumidores deste produto cultural.

Desenvolveu-se na sociedade, a divisão entre trabalho e lazer, sendo o primeiro instigador do uso do pensamento crítico e o segundo o extremo oposto. Consumir produtos culturais se tornou um hábito comum de lazer, e a indústria cultural tira proveito disso usando “o fato da mente humana estar preparada para aceitar os bens que lhe oferece para manipular e neutralizar o senso crítico dos homens, através de esquemas previamente pensados e esquematizados para tal ato.” (Jung, 2018, p.14). Logo, quando um brasileiro consome um clipe de música coreana, onde os artistas estão vestidos de forma que remete a periferia dos Estados Unidos, e a música tem um estilo pautado em ritmos R&B, ele se esquece da hibridação que ocorreu, pois ele consome esse conteúdo de forma prática, em um momento que seu cérebro não está preparado para receber o conteúdo de forma crítica, a interpretação que se tem é de um clipe de Kpop com coreanos vestidos de forma estilosa com um ritmo cativante, que é a forma como eles vendem suas músicas.

A partir disso, foram selecionadas duas cenas de cada clipe musical, para analisar semioticamente segundo a tríade sugerida por Charles Sanders Peirce (2005),

que trazendo a fenomenologia, explica os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade

em nível mais geral, a 1º corresponde ao acaso, originalidade irresponsável e livre, variação espontânea; a 2º corresponde à ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais, enquanto a 3º categoria diz respeito à mediação ou processo, crescimento contínuo e devir sempre possível pela aquisição de novos hábitos. O 3o pressupõe o 2o e 1º; o 2º pressupõe o 1º; o 1o é livre. Qualquer relação superior a três é uma complexidade de tríades. (Santaella, 2005, p. 39)

Essa metodologia, portanto, nos auxilia a compreender a forma que interpretamos as imagens, desde a etapa mais básica (primeiridade) até a compreensão dos nossos sentimentos e entendimentos mais profundos (terceiridade). (Santaella, 2005).

Dessa forma, pretende-se analisar a forma que esse estilo musical foi construído e entender os sentidos que ele produz, bem como esse processo impacta a sociedade de forma global.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Laura de. Hip-hop e a formação da identidade cultural no ensino de língua inglesa . In: **Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade**. 3º, 2012, Campinas. Anais eletrônicos [...] Campinas: IEL Unicamp, 2012. Disponível em: <https://www.iel.unicamp.br/sidis/anais/titulo.html> Acesso em: 24 abr. 2024.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Estudos Culturais**: uma introdução. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri e Editora Puc-Rio, 2016. 260 p. Tradução.

JUNG, Djeneffer. **Análise sociocultural do K-pop**. 2018. 61 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.