

Anemoia¹: a comunicação visual da juventude do Punk em relação à do K-pop

Anemoia: the visual communication of Punk youth in relation to K-pop

AUTORIA

Amanda Paccanaro M.
Universidade Federal de Pelotas,
Brasil
amandapaccanaro@gmail.com
Guilherme Carvalho da Rosa
Universidade Federal de Pelotas,
Brasil
guilhermecarvalhodarosa@gmail.
com

RESUMO

A principal questão desta pesquisa reside na compreensão do desempenho político crítico dos atores do fenômeno K-pop, que, de certa forma, são frequentemente associados à alienação. O objetivo é ampliar o debate sobre as possíveis reivindicações políticas que estes fãs têm. Para tanto, propõe-se uma análise comparativa genealógica das práticas, ideologias e peças gráficas do fenômeno K-pop em relação ao movimento Punk da década de 1970. Para fundamentar essa análise, são apresentados estudos sobre Cultura Jovem (CLARKE *et al.*, 2003), explorando ambos os movimentos em suas dimensões sociais, políticas e históricas. As suas respectivas peças gráficas são analisadas a partir das concepções de Rick Poynor (2010), o que permite investigar as aproximações entre os dois fenômenos.

PALAVRAS-CHAVE

K-pop;
Punk;
Cultura Jovem;
Cultura de fã;
Genealógico.

¹ Termo que se refere à nostalgia de algo que nunca foi experienciado. Fonte: dicionarioinformal.com.br. Acesso em 24 set. 2024.

KEYWORDS

K-pop;
Punk;
Young Culture;
Fan Culture;
Genealogical.

ABSTRACT

The main question of this research lies in understanding the critical political performance of the actors within the K-pop phenomenon, who, in a certain way, are often associated with alienation. The aim is to broaden the debate on the possible political claims that these fans hold. To this end, a genealogical comparative analysis is proposed, examining the practices, ideologies, and graphic elements of the K-pop phenomenon in relation to the Punk movement of the 1970s. To support this analysis, studies on Youth Culture (CLARKE et al., 2003) are presented, exploring both movements in their social, political, and historical dimensions. Their graphic elements are analyzed based on the concepts of Rick Poynor (2010), which allows for an investigation into the connections between the two phenomena.

1. Introdução

O fenômeno da Onda Coreana, ou *Hallyu*, refere-se ao consumo massivo da cultura sul-coreana em escala global, sendo reconhecido como um acontecimento recorrente no cotidiano, na mídia e na indústria cultural contemporânea (LEE, 2013). Esse fenômeno tem se consolidado como um objeto de estudo cada vez mais relevante nos debates sobre cultura na contemporaneidade. Um dos principais meios de disseminação da Hallyu são as produções musicais do pop sul-coreano (KIM, 2013), conhecidas como K-pop. Essas obras representam não apenas um gênero musical, mas também um conceito que engloba performance e representação (EXPLICANDO, 2019).

Envolvendo-se em múltiplas áreas artísticas — como música, dança, cinema, literatura e artes cênicas — o K-pop consolidou-se sob o sistema de consumo capitalista impulsionado pelas classes dominantes hegemônicas (JEFFERSON *et al.*, 2003), tanto em sua cultura local quanto global. Sob uma perspectiva conservadora, suas obras estão diretamente atreladas aos valores comerciais e estéticos da indústria e mídia de entretenimento (HANY, 2020). Essa visão, no entanto, tende a depreciar o aprofundamento dos estudos sobre os impactos sociopolíticos que o gênero exerce nas comunidades por onde se propaga.

Entretanto, quando analisado sob perspectivas além da econômica — como as históricas e antropológicas —, pode-se dizer que o K-pop aproxima-se de outros fenômenos sociais e políticos globalizados do passado, que também se difundiram por meio do consumo de obras culturais pelo público jovem, como o movimento Punk. Surgido na década de 1970, o Punk foi fomentado pela classe jovem operária britânica, representante da chamada Geração X², herdeira das complexidades políticas, crises econômicas e deslocamentos populacionais da época (KUGELBERG *et al.*, 2012).

Nesse contexto, o Punk propagou-se por meio de ideologias políticas extremistas, como as do **anarquismo**, combinando práticas culturais exorbitantes relacionadas ao **nihilismo** e estéticas sem refinamento visual, produzidas de forma autônoma e alinhadas à cultura do *Do It Yourself* (DIY). Esse princípio buscava rejeitar o modo de produção e consumo imposto pelo sistema capitalista vigente (PRINZ, 2014). A Figura 1 apresenta um esquema visual dessas

² A geração X é formada por aqueles que nasceram entre o final da década de 1960 até o final da de 1980.

características do Punk, consideradas como a “cultura mãe” (CLARKE *et al.*, 2003) do movimento, ou seja, aquela que originou as demais vertentes que surgiram ao longo do tempo.

Figura 1. Esquema da “cultura mãe” do Punk trazido por Prinz (2014).



Fonte: elaborado pela autora.

Ao comparar o K-pop com o Punk, nota-se que ambos utilizam a música como principal meio de propagação. No entanto, as diferenças nas representações políticas de seus atores são evidentes: enquanto os músicos e demais protagonistas do Punk eram marginalizados e oprimidos pela mídia, os *Idols* do K-pop são frequentemente reputados como produtos de grande influência para seu público, sendo essenciais para a manutenção do sistema capitalista dominante. Contudo, é relevante destacar o deslocamento do poder cultural que a *Hallyu* (Onda Coreana) trouxe para um território historicamente oprimido por diferentes poderes, classes e nações como a Coreia.

Quase durante todo o último milênio, a Coreia foi colonizada por governos externos, incluindo os Impérios Chinês e Japonês. Já na modernidade, Estados Unidos e União Soviética dividiram o território geográfico e político entre Norte e Sul, socialista e capitalista, respectivamente. A partir da década de 1950, a Coreia do Sul vivenciou um pleno progresso econômico, político, tecnológico, urbano e educacional sob regimes militares opressores. Em

menos de cinco décadas, o país transformou-se de uma colônia agrícola em uma potência econômica autônoma e orgulhosa de suas tradições culturais (HANY, 2021).

No início da década de 1990, com a queda do governo militar³, houve uma flexibilização no acesso a obras culturais estrangeiras no país, especialmente aquelas provenientes dos Estados Unidos, destinadas ao consumo do público jovem. Essa abertura possibilitou uma espécie de “emancipação cultural”. Entretanto, enquanto a produção cultural crescia, as perspectivas econômicas do país foram abaladas pela crise dos Tigres Asiáticos⁴ no final da década de 1990.

Diante disso, a pioneira indústria do entretenimento coreana, gerida por uma burguesia local hegemônica, percebeu o potencial econômico dessas obras culturais e aprimorou sua produção e mercantilização. Logo, o próprio governo sul-coreano interveio nesse processo, prevendo a influência política, econômica e cultural que essas produções teriam no país.

Paralelamente, a juventude sul-coreana, classe subordinada que “fundou” o K-pop, articulou-se para atender seus próprios interesses de consumo, envolvendo a auto expressão de identidades por meio de práticas culturais autônomas, comerciais ou não. Exercidas individual ou coletivamente, essas *personas* emergentes precederam as comunidades de fãs, inconscientemente híbridas⁵, que vieram a ser denominadas *fandom*⁶. Embora esse público já tenha sido associado a **patologias** (CURI, 2010) e à **alienação** do mercado capitalista, tais concepções são questionáveis, pois variam conforme o nível de subordinação de seus atores (FISK *apud* KIM, 2013).

Hoje, o K-pop e a *Hallyu*, de modo geral, podem ser considerados agentes potentes no fortalecimento de comunidades globais do século XXI, estruturadas por meio de tecnologias e meios de comunicação capitalistas. Essas redes sociais digitais capacitam-se a interferir nos modos e meios de consumo, produção, formação cultural e desenvolvimento político e econômico global (KIM, 2013).

³ A ditadura militar de Chun na Coreia do Sul foi proposta ainda durante o governo de Park Chung-Hee de 1972 a 1979, chamado de 4º República. Em 1980, Chun Doo-Hwan junto ao Partido da Justiça Democrática concretizaram na prática o sistema ditatorial por meio de um golpe de Estado (BRUHN; KANG, 2018).

⁴ “Tigres Asiáticos” foi como ficou conhecido os territórios de Cingapura, Coreia do Sul, Hong Kong e Taiwan durante a década de 1980/90 quando tiveram uma rápida ascensão econômica através da exportação de bens manufaturados. No ano de 1997 uma grande crise econômica e monetária desestabilizou as quatro nações aumentando suas taxas de desemprego e desigualdades sociais. Fonte: suno.com.br/artigos/crise-asiatica/. Acesso em 26 dez. 2023.

⁵ O termo refere-se ao abordado por Stuart Hall (2003) que coloca a hibridização como uma necessidade das culturas diáspóricas de comunidades multiculturais, as quais se (re)produzem a partir de transformações e diferenças.

⁶ Criado a partir da junção dos termos em inglês “fan” e “kingdom”, com tradução literal para “reino dos fãs”, refere-se a fã-clube.

A principal questão desta pesquisa reside na análise de possíveis atuações de reivindicações políticas dos atores do fenômeno K-pop, a partir do próprio consumo e produção, tal como ocorreu com o movimento Punk. É imprescindível considerar que esta investigação fundamenta-se em estudos multidisciplinares das ciências sociais, como antropologia, sociologia e história, com o objetivo de ampliar a compreensão e estabelecer aproximações entre os dois fenômenos culturais geracionais aqui discutidos: o movimento Punk e o K-pop.

Assim, a análise adota uma perspectiva genealógica, focando nas produções comuns a ambas as comunidades, como objetos gráficos e visuais de origem autônoma e independente. Pretende-se que este estudo contribua para ampliar as discussões sobre a formação de consciência crítica da juventude contemporânea, que é submetida às ferramentas e condições das classes dominantes de seus contextos sociais.

2. Revisão da literatura

Para compreender os aspectos políticos e sociais dos fenômenos estudados, a primeira parte deste artigo apresenta uma breve contextualização antropológica das dinâmicas de classes das **subculturas de fãs**, com foco no movimento Punk e no fenômeno K-pop. Nesse momento, é apresentada a definição de juventude a partir dos Estudos Culturais britânicos, conforme Jefferson e Hall (2003) em *Resistance Through Rituals*.

A compreensão histórica e contemporânea de "fãs" e suas comunidades é abordada por meio dos estudos de Curi (2011), que resgata as primeiras aparições do termo ainda no século XIX, para designar fanáticos de torcidas de futebol. Conforme o tempo avançou, a análise voltou-se para as comunidades de fãs da contemporaneidade, remanescentes de um espaço digital de conectividade global. Nesse contexto, são abordados conceitos da cibercultura desenvolvidos por Lévy (*apud* MARTINO, 2014), que destacam os principais atributos que sustentam e caracterizam as comunidades digitais, incluindo as de fãs.

A principal obra para fundamentar o estudo sobre o movimento Punk é *Punk: An Aesthetic* (KUGELBERG *et al.*, 2012), baseada em uma exposição gráfica anterior à publicação, curada pelos mesmos autores. Esta obra enriquece a pesquisa com exemplos visuais de peças da época. Já o estudo de Jesse Prinz (2014) explora a categorização das práticas e produções

culturais que se repetem nas diversas vertentes do Punk. A personificação dos adeptos ao movimento, conforme Kathryn Fox (1987), acrescenta atributos comparativos às comunidades de fãs contemporâneas, surgidas nas gerações posteriores ao Punk.

Em relação ao fenômeno K-pop e às complexidades da sociedade coreana contemporânea, destaca-se a obra *The Korean Wave*, organizada por Youna Kim (2013), que discute os processos políticos e econômicos suscitados pela importação cultural da Coreia do Sul, especialmente pelo governo e empresas de entretenimento sul-coreanas. Inclui-se aí o *Korean Wave Plan*, um dos maiores planejamentos governamentais para exportação cultural, simultâneo ao crescimento econômico e político. O objetivo foi de reconstruir a imagem da Coreia do Sul para nações vizinhas e o Ocidente, desafiando as estruturas de dominação econômica e cultural (KIM, 2013). A realidade mais atual das práticas e valores culturais dessas políticas é abordada por meio de artigos jornalísticos da Weverse Magazine, revista digital associada à empresa Hybe Corporation⁷.

Na segunda parte do trabalho, foi realizada uma análise genealógica de objetos gráficos e visuais de comunicação da cultura jovem das comunidades de fãs de K-pop e dos Punks europeus e estadunidenses. O recorte das peças analisadas foi feito com base na obra *Abaixo as Regras* de Rick Poynor (2010), que discorre cronologicamente sobre o design pós-moderno por meio de conceitos de outros autores da área. Essa abordagem tangencia a reflexão sobre o consumo e a produção autônoma da juventude do movimento Punk, bem como dos fãs de K-pop.

3. Métodos e materiais

Esta pesquisa caracteriza-se como etnográfica⁸ e documental, com foco na análise de objetos culturais da comunicação das subculturas jovens de fãs do K-pop e do Punk, sob uma perspectiva genealógica. As peças analisadas foram selecionadas por amostragem por

⁷ Empresa de entretenimento coreana multinacional que abrange serviços e produtos de agenciamento de talentos artísticos interdisciplinares, gravadora e produtora musical e audiovisual, gerenciamento de eventos e concertos musicais, além do desenvolvimento de veículos e objetos de comunicação digitais e físicos como plataformas de redes sociais, sites e blogs, peças gráficas promocionais no geral, etc. Fonte: hybecorp.com/eng/main. Acesso em: 07 set. 2024.

⁸ O método etnográfico é aquele que se dá por meio de análise das perspectivas culturais de uma sociedade, se fazendo pertinente, portanto, a inserção do pesquisador como observador participante ao contexto do objeto estudado para a apreensão fiel de sua realidade. Fonte: <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-11691996000100003>. Acesso em 14 set. 2024.

conveniência⁹, com critério voltado para objetos gráficos e visuais de origem vernácula¹⁰ e comercial, em formatos físicos e digitais. Esses objetos convergem às gerações dos movimentos e destacam-se por sua relevância na circulação de informações e na expansão das comunidades em suas respectivas épocas.

4. Resultados e discussão

4.1. Velozes e fanáticos: a classe dos fãs

Entre os novos modos de consumo das produções culturais da juventude na década de 1950, popularizou-se na mídia comercial um novo tipo de consumidor: o fã. Reconhecido por sua adoração aos produtos culturais ou seus criadores — como atores, músicos, cantores, artistas e celebridades da indústria cultural (CURI, 2010) —, esse perfil foi inicialmente associado à cultura de massa e à alienação promovida pela indústria cultural. No entanto, estudos mais recentes, como os apresentados por Youna Kim (2013), questionam essa concepção, considerando-a duvidosa.

De acordo com Jenson *apud* Martino (2014), a visão pejorativa do fã foi impulsionada pela atribuição de valor social e econômico ao objeto cultural consumido. Para as classes dominantes, tratava-se de mero entretenimento fútil, classificado como "baixa cultura"¹¹. Assim, a marginalização do público esteve diretamente ligada à desvalorização dos produtos culturais que consumiam.

Nos contextos atuais, esses aspectos podem ser observados no fenômeno K-pop, cujo consumo no Ocidente é majoritariamente realizado por um público marginalizado: jovens que não se identificam com o gênero masculino ou com práticas heteronormativas (OH, 2019). Segundo McRobbie e Garber (2003), trata-se de grupos que enfrentam uma carga dobrada de subordinação política em seus contextos sociais, devido às barreiras de gênero e idade.

Na mesma obra, é apresentado um diagrama (Figura 2) que ilustra um sistema político em que as mulheres são centralizadas na esfera familiar e os homens na esfera do trabalho. A marginalização desses indivíduos ocorre quando eles se desviam dessas esferas centrais. Na

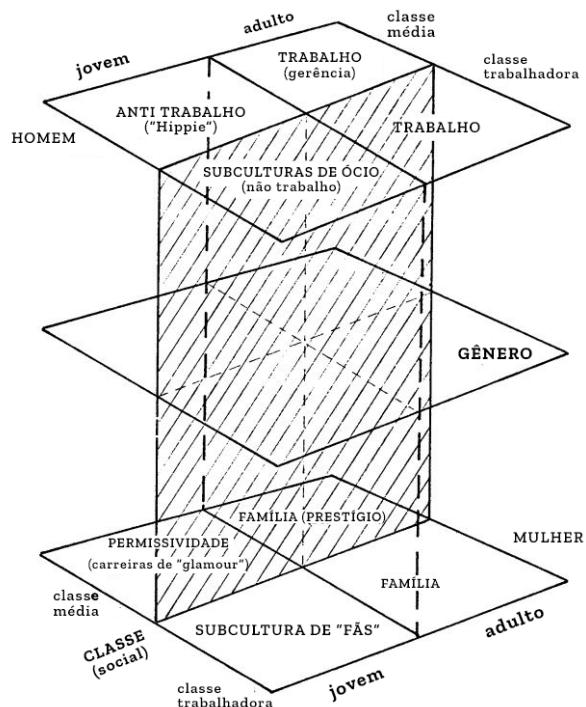
⁹ Tipo de amostra que é destituída de rigores estatísticos, onde se seleciona os elementos aos quais se tem acesso e os admite como representantes de um universo. Fonte: <https://shre.ink/MhOP>. Acesso em 14 set. 2024.

¹⁰ Trata-se das produções feitas por pessoas que não têm uma formação específica para tal, comumente inseridas ao meio popular. No design gráfico trata-se, por exemplo, de placas, letreiros, cartazes para sinalização, publicidade ou divulgação no geral (POYNOR, 2010), que são produzidos a fim de atender uma demanda própria.

¹¹ A princípio trata-se da cultura oriunda das subculturas/classes subordinadas ou ainda oprimidas (Jenkins *apud* Martino, 2014).

prática, eram meninos que praticavam o ócio (não trabalho) e meninas que demonstravam desinteresse pelas atividades familiares (MCROBBIE; GLABER, 2003), sendo rotuladas como "fanáticas" e reconhecidas pela imagem pejorativa de futilidade e passividade.

Figura 2. Diagrama das dinâmicas da estrutura de classes subordinadas (Tradução nossa).



Fonte: POWELL e CLARKE, 2003, p.227.

Portanto, pode-se considerar que a alienação imposta às classes subordinadas tem como função evitar desvios às normas e valores da cultura hegemônica, exercida pelas classes dominantes. Isso permite que haja controle sobre o acesso a obras (ou produtos) culturais pelos subordinados, influenciando suas atuações sociais. Refere-se ao fato de ser algo ou alguém que não é validado dentro de seu próprio meio, como uma pessoa negra com ascensão social em uma sociedade racista e historicamente escravagista, uma mulher profissionalmente desenvolvida em um ambiente patriarcal ou uma pessoa LGBTQIAPN+ em uma sociedade fundada na binariedade e na heteronormatividade.

Em um artigo da *Weverse Magazine* sobre K-pop e a comunidade LGBTQIAPN+¹², observa-se que a opressão pelo consumo de objetos culturalmente marginalizados, como a música pop coreana, leva os fãs a buscar validação por meio de vínculos e laços sociais associativos¹³ e relacionais, determinados pelo interesse comum no objeto idolatrado. A prática recorrente desses capitais sociais¹⁴ fortalece a comunidade e, segundo Jenkins *apud* Martino (2014), oportuniza a construção de uma subcultura baseada na convergência de informações, práticas, valores, conhecimentos e bens culturais, que se disseminam principalmente por meio da mídia.

Embora possa parecer algo exclusivo dos contextos contemporâneos, pode-se dizer que a cultura de convergência ocorre uma vez que existem relações de poder (política) e dominância que atribuem valores aos bens de consumo e às práticas sociais. A convergência mencionada por Jenkins refere-se à interação entre culturas dominantes e subculturas subordinadas (CLARKE *et al.*, 2003), destacando que a classificação de bens em "alta cultura" ou "baixa cultura" é historicamente insustentável, pois tais categorias estiveram em constante transformação devido às inúmeras apropriações feitas pelas classes dentro das estruturas de dominação política.

O que realmente importa nos contextos modernos são as complexas dinâmicas entre consumidores e indústria, que, ao longo do tempo, requisitaram novas estratégias de produção para atender à crescente demanda. A solução veio da própria comunidade de fãs, que desenvolveu autonomia participativa e produtiva, possibilitando emancipação social, cultural, política e até econômica, conforme observado por Curi (2010) como formas de reivindicação para um consumo independente.

Seja qual for o gênero musical, o fã (consumidor) produtor e suas respectivas obras enriquecem o grupo com diálogos reflexivos sobre os contextos em que estão inseridos, sendo assim valorizados dentro de suas comunidades. Os ganhos dessa relação são mútuos, pois a produtividade autoral concede ao sujeito o crescimento de suas subjetividades individuais, bem como sua autenticidade e pertencimento ao movimento, que, por sua vez, se beneficiam dessas produções para sua manutenção. A leitura é apenas o início do processo de consumo para os

¹² Disponível em: <https://magazine.weverse.io/article/view?ref=artist&lang=en&artist=2&num=566>. Acesso em 17 jan. 2024.

¹³ Segundo Recuero (2009), são laços formados "pelo desejo de pertencimento a um grupo formado pela identificação" (p.156), destacando ainda que, nesse caso, não há necessariamente a exclusão de interação entre os laços.

¹⁴ Recuero (2009) aponta que não há um consenso entre autores para a definição de capitais sociais, apenas que trata-se de "um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais" (p. 45).

fãs produtores, que constroem uma comunidade consistente e autogerida por meio de sua participação engajada (CURI, 2010).

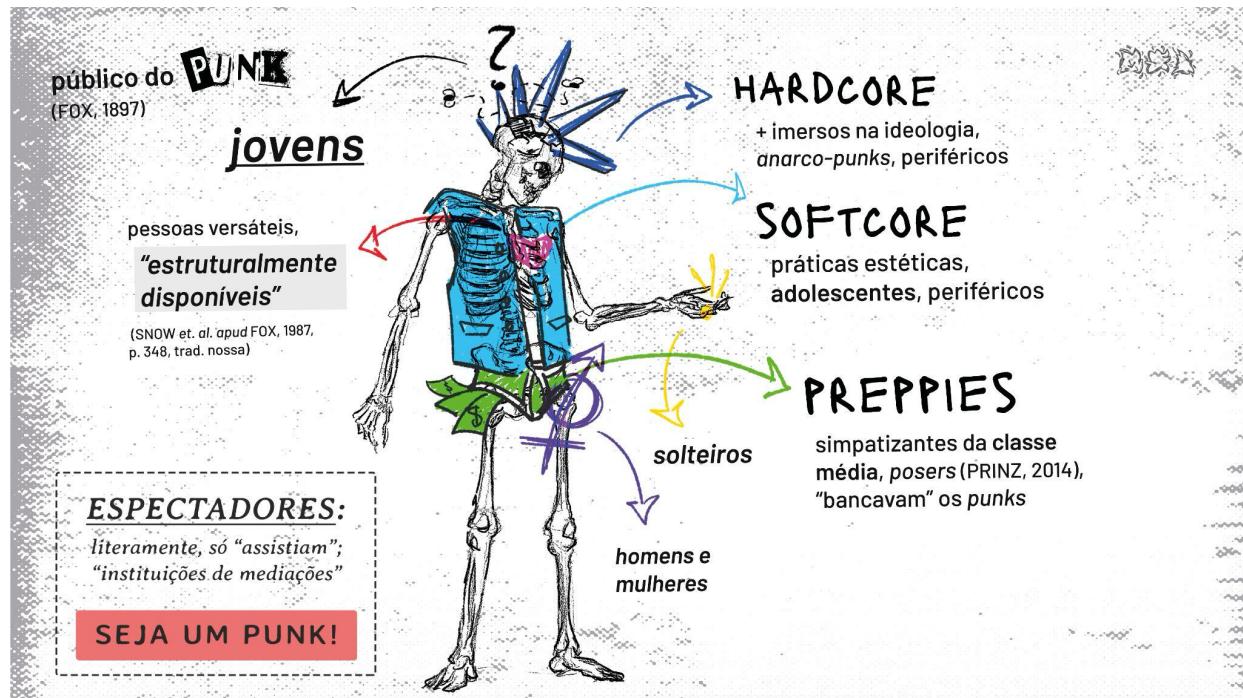
Diferentemente das estruturas hierárquicas das classes dominantes, os poderes nas subculturas de fãs são exercidos de forma relativamente horizontal. Eixos sociais como gênero, sexualidade e raça tornam-se irrelevantes, e o **conhecimento** passa a ser a esfera central da estrutura política, permitindo a validação dos indivíduos marginalizados dentro desses eixos do sistema hegemônico. Como exemplo, Danny (*apud* OH, 2019), um fã do BTS¹⁵, que se identifica como membro da comunidade LGBTQIAPN+, afirma: “Nós todos experienciamos o sentimento de alienação por causa do que somos [...] merecemos nos divertir com pessoas que nos entendem [...], especialmente quando tudo o que temos é uns aos outros”¹⁶.

Assim, o capital social instituído pelo conhecimento também é determinado pelo nível de envolvimento que o indivíduo dedica à comunidade. No movimento Punk, Fox (1987) observou essas relações e classificou quatro categorias de público conforme o nível de adesão às ideologias políticas instituídas (Figura 3), organizadas em uma progressão que vai dos mais devotos aos mais céticos: *hards*, *softs*, *preppies punks* e, por fim, espectadores. É interessante notar que essa classificação pode ser aplicada, de certa forma, ao K-pop e a outras comunidades de fãs que surgiram desde então. Outro meio de classificação dessas comunidades baseia-se no desempenho produtivo em benefício do grupo, contribuindo para a disseminação do conhecimento coletivo (LÉVY *apud* MARTINO, 2014).

¹⁵ Grupo masculino sul-coreano gerenciado pela empresa Big Hit Music.

¹⁶ Tradução nossa para “We've all experienced the feeling of alienation because of who we are [...] we all just deserve to have a good time with people who understand us [...] Especially when all we have is each other”. Fonte: <https://magazine.weverse.io/article/view?ref=artist&lang=en&artist=2&num=566>. Acesso em 17 jan. 2024.

Figura 3. Esquema da personificação do público Punk trazido por Fox (1987)



Fonte: elaborado pela autora.

O Punk posicionou-se como um dos principais responsáveis por mudanças sociais significativas por meio de novas proposições sobre como enxergar a sociedade da época. Negar que seus aspectos sustentaram um modelo de "cultura mãe" (CLARKE et al., 2003) para as gerações jovens subsequentes pode ser considerado pretensioso. Sobre isso, Kugelberg *et al.* (2012) discorrem sobre a prática do *Do It Yourself* adotada pela juventude atual, mas que foi concebida no movimento Punk como forma de liberdade de expressão e identidade. Da mesma forma, a prática da coletividade, desempenhada pelos fãs de hoje principalmente por meio de espaços digitais e online, possibilita o desenvolvimento de movimentos sociais, políticos ou culturais ainda mais amplos e rápidos (MANNHEIM, 1968).

Raymond Williams (*apud* TEMPERO DRAG, 2020) destaca essas práticas e produções como essenciais para a preservação e facilitação da comunicação dentro do grupo, proporcionando uma teia de relações e sentimentos, recursos fundamentais para qualquer luta ampla e dissociável. Trata-se de um novo modo de viver, desdenhado pelas classes dominantes, mas obstinado no reconhecimento de suas reivindicações políticas, dadas principalmente por

uma produção autoral de potente responsabilidade em seu próprio tempo (TEMPERO DRAG, 2020).

Dentre os principais objetos culturais produzidos nas comunidades, os que mais reverberam são os **artísticos**: as escritas rítmicas da literatura lírica, os registros visuais das subjetividades ou mesmo as peças que unem esses dois meios de expressão em um só formato, como as **produções editoriais**. A arte, portanto, mesmo que de maneira inconsciente, configura-se como um meio de resistência dos marginalizados, que nunca deve ser guiada pelo medo. Pelo contrário, ela é, acima de tudo, uma ferramenta para a busca do conhecimento individual e subjetivo ou coletivo e social (TEMPERO DRAG, 2020).

4.2. A comunicação visual da Cultura Jovem

No contexto da ascensão do desenvolvimento industrial do Norte Global durante o século XX, Rick Poynor (2010) demonstra que os primeiros movimentos políticos¹⁷ do design estiveram relacionados aos mesmos promovidos pelas artes e literatura: o modernismo, que logo foi vinculado como uma prática cultural das classes dominantes. O design modernista, especialmente o bauhausiano¹⁸, posicionava-se em oposição à produção massificada da indústria, argumentando que esse sistema desvalorizava e privava a subjetividade de criação da obra (POYNOR, 2010). Contudo, essa resistência também pode ser associada ao fato de que essas obras eram destinadas ao consumo da classe trabalhadora subordinada.

Em sua obra *Abaixo as Regras*, Poynor (2010) discorre historicamente sobre o desenvolvimento do design no Ocidente. No âmbito comercial, ironicamente, a estética modernista foi apropriada e integrada ao marketing e à publicidade para consolidar uma identidade à cultura de consumo. O autor ainda destaca que o intenso desenvolvimento social da década de 1970 dividiu o design em duas principais vertentes, conforme sua prática e consumo nos meios capitalistas. O estilo gráfico dominante e comercial que se padronizou foi o corporativo, caracterizado por uma diagramação¹⁹ ou estrutura textual²⁰ organizada e objetiva, típica do design modernista. No entanto, em sua reprodução massificada, tornou-se

¹⁷ Referente às relações de poder entre as classes.

¹⁸ A escola de artes alemã Bauhaus (1919-1933) consolidou o design modernista a partir do conceito estético de formas simplificadas em volta da função do objeto. Fonte: super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-a-bauhaus. Acesso em 20 fev. 2024.

¹⁹ Organização dos elementos gráficos textuais e imagéticos dentro do espaço de composição.

²⁰ Em apropriação ao termo “textual” desenvolvido por Barthes, refere-se a tudo aquilo que é cabível de uma leitura (interpretativa) pelo leitor, seja verbal ou visual. Fonte: periodicos.ufpel.edu.br/index.php/paralelo/article/view/3951. Acesso em: 22 fev. 2024.

extremamente previsível. A Figura 4 ilustra isso por meio de peças publicitárias editoriais brasileiras.

Figura 4. (à esquerda) página do catálogo Ducal de 1972; (à direita) página dupla de anúncio do carro Chevette em edição da revista Veja de 1978.



Fonte: propagandahistoricas.com.br/2018/03/propaganda-antiga-ducal.html e propagandahistoricas.com.br/2024/01/chevette-chevrolet-1978.html Acesso: 22 de fev. 2024

Paralelamente, a ascensão econômica da juventude após a Segunda Guerra Mundial impulsionou o consumo, incentivando a indústria a apropriar-se dos movimentos juvenis contraculturais para obter ganhos comerciais. Um exemplo disso é o movimento *hippie*, que, em seu declínio, reduziu-se a uma associação meramente estética (SAVAGE, 2012). No entanto, Garrett *apud* Poynor (2010) afirma que, dentro desse contexto, é possível realizar o "resgate" de peças culturais populares (ou não) pelos poderes mercantis de maneira consciente e autêntica, reconhecendo o passado, mas rejeitando a nostalgia. Ou seja, os ideais vanguardistas eram considerados, mas colocados sob o desafio de uma resposta pessoal (BROADY *apud* POYNOR, 2010).

A partir de Charles Jencks, Poynor (2010) associa essa prática ao movimento pós-modernista, classificado como "híbrido, ambíguo, baseado em dualidades fundamentais" (p. 19), que teve sua ascensão por meio da apropriação da cultura hegemônica pelas classes subordinadas. Desse modo, o autor relaciona as produções gráficas do Punk ao "pós-modernismo jenckisiano", já que elas se opunham tanto em seus aspectos estéticos quanto à ordem comunicacional imposta pela mídia comercial, promovendo o rompimento, o deslocamento e o desvio do ciclo estrutural de dominação. Entretanto, os "designers" amadores

do movimento não se consideravam precursores da estética do anti-design²¹, mas apenas aderiam às suas ideologias políticas (POYNOR, 2010).

Esses designers valorizavam meios e modos de produção independentes, que Prinz (2014) descreve como a cultura do auto iniciado²². Tratava-se de uma ação coletiva em relação à comunidade, que fomentava uma autonomia econômica, rejeitando o exercício do capitalismo. A urgência das reivindicações políticas de seus atores definiu a estética visual e funcional dos objetos do movimento como democráticos, pois valorizavam a inteligência coletiva por meio de produções gráficas acessíveis economicamente, como *flyers*, cartazes e *fanzines*²³ (Figura 5), que se tornaram os principais veículos de comunicação de seus atores.

Figura 5. (à esquerda) capa da primeira edição da fanzine Bondage, 1976 por Shane O'Hooligan; (à direita) cartaz da banda CRASS, 1978.



Fonte: KUGELBERG, SAVAGE. Punk: an Aesthetic. p. 179. e p. 249. 2012.

Entre essas produções, as *fanzines* destacaram-se por sua peculiaridade de se adaptarem ao contexto social e histórico, possibilitando experimentações gráficas em constante evolução (LESLIE *apud* CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014). A rápida confecção e circulação das *zines*

²¹ O anti-design trata-se da oposição aos princípios do design modernista. Fonte: LEANDRO, S.. Anti-design. In: Vários autores. Dicionário dos Antis: A Cultura Portuguesa em Negativo – Volume 2. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, S.A, 2018. p. 1999-2002..

²² Em diálogo com Kugelberg *et. al* (2012), trata-se da cultura do *Do It Yourself*.

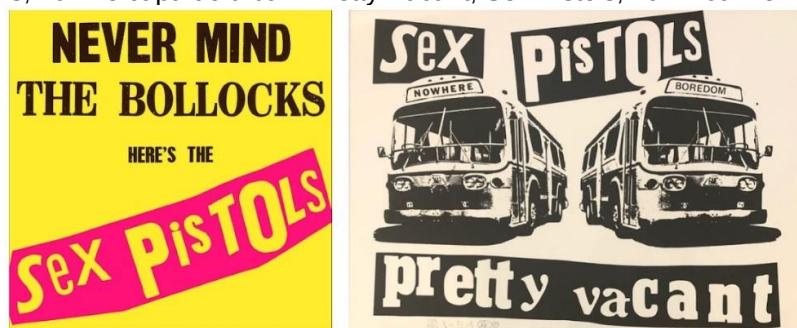
²³ Fanzine é uma revista independente feita por fã(s) que, ao passar do tempo, se ampliou para designar outras produções editoriais de demais comunidades que detêm-se das qualidades do design editorial de comunicar, informar, expressar, entreter e educar (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014).

era enriquecida pela autenticidade da expressão subjetiva, o que Lupton *apud* Poynor (2010) descreve como uma importante prática do pós-modernismo multidisciplinar e intertextual, considerando os exercícios de escrita, pesquisa e design com igual importância. Assim, seja no meio popular ou comercial, o designer deixou de ser apenas o "projetista", como definido no início de sua profissão, para assumir funções que evidenciam a autoria. Dessa forma, a comunicação tornou-se cada vez mais multidimensional entre texto, conteúdo e design, semelhante ao que Caldwell e Zappaterra (2014) definem como "jornalismo visual".

Na prática, essas qualidades já podiam ser observadas no final da década de 1960 e início da década de 1970, período descrito por Savage *apud* Poynor (2010) como pré-Punk, com as produções da mídia impressa inglesa underground. Destaca-se o periódico coletivo auto iniciado *Suburban Press*²⁴, que agregava qualidade jornalística à propagação educacional. A revista refletia textos situacionistas²⁵ e prolixos por meio da exposição de polêmicas políticas locais.

A reflexão crítica por meio da propagação e apropriação das mídias jornalísticas continuou como um aspecto identitário das produções do movimento Punk, como nas obras de Jamie Reid para a banda Sex Pistols (Figura 6), que marcaram a estética do movimento. Reid *apud* Poynor (2010) afirmou que sua intenção ao apropriar-se, principalmente das manchetes de jornais, era "tentar voltar os meios contra si, aplicando suas informações em novos contextos" (p. 39) e fazer o público "pensar por si mesmo [...] (questionando) o *status quo* e do que é considerado normal" (p.40).

Figura 6. (da esquerda para a direita) capa do álbum *Never Mind the Bollocks Here's the Sex Pistols*, 1977 e capa do álbum *Pretty Vacant*, Sex Pistols, 1977. Jamie Reid's.



Fonte: <https://shre.ink/MGHa>. Acesso em 24 set. 2024.

²⁴ A revista *Suburban Press*, foi um periódico criado por Jamie Reid, Nigel Edwards, Jeremy Brooks, Sophie Richmond e Nigel Kershaw na região de Croydon em Londres, que circulou durante o ano de 1970 e 1971. Fonte: johnmarchantgallery.com/jra. Acesso em 22 fev. 2024.

²⁵ "Movimento radical internacional que fazia uma incisiva crítica à sociedade moderna" (POYNOR, 2010, p. 39).

Outro designer que se destacou por sua produção gráfica autêntica, pautada na aplicação de estudos sociais, foi David Crow, durante a transição das décadas de 1980 para 1990. Diferentemente de Jamie Reid, Crow estava mais inserido no meio comercial da área, abordando expressões políticas a partir de seu contexto profissional²⁶, sob uma estética que se aproximava de outras publicações editoriais culturais, mas comerciais da época (POYNOR, 2010). Um exemplo dessas publicações é a revista Trouble, apresentada na Figura 7.

Figura 7. Trouble, nº4, publicada sob a forma de camiseta, Reino Unido, 1990 e Trouble, nº1, publicada sob a forma de cartaz, Reino Unido, 1986. David Crow.



Fonte: (POYNOR, 2010, p. 160).

Considerando essas práticas dos meios de produção gráfica da então crescente sociedade de consumo urbana, Poynor (2010) resgata as reflexões de Bárbara Radice sobre a justaposição redigida dentro da cultura de consumo. A autora destaca que a comunicação vai além de uma simples transmissão linear de informações; ela "pede uma troca de fluidos e tensões, provocação e desafio" (p. 28). No contexto da cultura de convergência e do sistema capitalista hegemônico, esse diálogo crítico foi frequentemente instigado por indivíduos ligados aos movimentos populares da juventude.

Hanny (2021) também aponta que o consumo de um bem material pode ser visto como uma forma de transmitir personalidade e consolidar pertencimento dentro de uma comunidade (de

²⁶ Crow trabalhava na empresa Assorted iMaGes, formada por Malcom Garrett em 1977 que a gerenciou até 1994.

fãs). Em outras palavras, não consumir o *mainstream* significa não ser *mainstream*, enquanto consumir algo próprio equivale a ser você mesmo. Assim, pode-se dizer que a cultura produtiva reivindica uma identidade que, no final, está intrinsecamente ligada ao próprio consumo.

No fenômeno K-pop, a cultura de fãs se insere nessa mesma prática, somada à imersão na cultura do consumo e aos avanços tecnológicos, o que possibilita a expansão do fenômeno e de sua comunidade por meio de obras híbridas e intertextuais em diversos multiplexos²⁷ (KHIUN, 2013). Exemplos disso são dois projetos de iniciativas autônomas, independentes e autorais: a MOA Diary Zine²⁸ e o B-Armys Acadêmicas.

O primeiro refere-se a uma *fanzine* dedicada ao grupo TOMORROW X TOGETHER (Figura 8), produzida pela autora desta pesquisa, que se assemelha às propostas das obras do movimento Punk, devido à sua abordagem de estudos teóricos e textos críticos sobre o consumo e a produção em torno do grupo TXT²⁹. Essa abordagem difere do que geralmente é encontrado em outras *fanzines* de K-pop³⁰ e se aproxima do que o periódico *Suburban Press* propunha. Com objetivos semelhantes, o projeto B-Armys Acadêmicas (BAA)³¹ busca realizar estudos acadêmicamente apurados sobre o grupo BTS e engajar esse conteúdo tanto dentro do *fandom* (ARMY) quanto fora dele.

Figura 5. Páginas duplas internas da edição N°2, O Início do Caos, MOA Diary Zine, 2021.



Fonte: elaborado pela autora.

²⁷ Referindo-se à união ou vínculo de diferentes espaços sociais do indivíduo. Nos meios digitais podem ser as diferentes plataformas de redes sociais ou demais ferramentas de comunicação que permitem uma relação social.

²⁸ MOA Diary Zine é um projeto criado pela autora desta pesquisa que se propaga através das redes sociais X e Instagram desde o ano de 2021.

²⁹ Abreviação para TOMORROW X TOGETHER.

³⁰ Observa-se que as *zines* das comunidades de fãs como as do K-pop, geralmente, apresentam somente obras de teores subjetivos como *fanarts*, *fanfics*, contos e poemas. Fonte: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3479520>. Acesso em: 24. fev. 2024.

³¹ Projeto criado em 2019 dedicado a análises e divulgação científica acerca das produções do grupo BTS, sendo composto por fãs do grupo que estão inseridos na esfera de ensino superior e iniciação científica. Fonte: twitter.com/BAA_twt. Acesso em: 24 fev. 2024.

Outro exemplo relevante, com propostas semelhantes aos projetos mencionados, é o canal Quadro em Branco³² no YouTube, que produz conteúdos com abordagens críticas sobre fenômenos do mundo pop, incluindo o K-pop. Da mesma forma, o canal Corpo Negro Mídia Branca³³, também desenvolvido na plataforma YouTube, dissemina conteúdos reflexivos sobre objetos culturais midiáticos populares por meio de teorias acadêmicas.

Com base em tudo exposto até aqui, é possível afirmar que, desde o movimento Punk, o design passou a ser cada vez mais utilizado pelas classes populares da cultura jovem como meio de expressão identitária por meio de produções autônomas e independentes. Consequentemente, os meios gráficos pós-modernos se alinharam à estética e linguagem dos ideais revolucionários dessas classes, que finalmente começaram a reagir ao sistema hegemônico. Entretanto, Poynor (2010) conclui sua obra, *Abaixo as Regras*, problematizando essa concepção a partir da análise da atuação do designer Jonathan Barnbrook³⁴.

Barnbrook, conhecido por sua postura como ativista político em seu campo de atuação, transitava entre a elaboração de projetos pessoais, políticos/críticos e trabalhos comerciais capitalistas que sob o julgamento alheio fazia sua índole parecer duvidosa. A reflexão de Poynor se desenvolve a partir da análise de trabalhos de outros designers pós-modernistas, profissionais ou amadores, que, assim como Barnbrook, eram sinceros, mas não conseguiam escapar das condições dominantes do capitalismo. Isso evidencia as dificuldades de dissociar comunicação e consumo nos contextos contemporâneos.

O caso de Barnbrook evidencia que, independentemente das doutrinas defendidas, o sistema imposto pelas estruturas hegemônicas já está profundamente enraizado na sociedade e, inclusive, nas subjetividades culturais, o que reforça ainda mais as barreiras para sua desconstrução. Nesse cenário, a imposição de “vender” algo é constante e praticamente obrigatória para todos e em todos os lugares. Cabe, portanto, aos comunicadores — agentes de mediação entre classes (CLARKE *et al.*, 2003) — refletir sobre o que está sendo vendido e qual posicionamento deve ser adotado diante disso.

³² Projeto criado em 2017 que traz por meio de produção audiovisual o debate e a reflexão crítica de obras midiáticas da cultura pop mundial. Fonte: youtube.com/c/QuadroemBranco. Acesso em: 24 fev. 2024.

³³ Canal no Youtube produzido por Junno Sena desde 2023 que aborda a cultura *pop* a partir de perspectivas políticas de raça, sexualidade e outros que convergem ao fenômeno da Onda Coreana e à geração Z. Fonte: youtube.com/@corponegromidiabranca. Acesso em 9 set. 2024.

³⁴ Designer inglês formado pela Saint Martin's School of Art e Royal College of Art que atua a partir de prática “multifacetada que inclui design gráfico, design de tipos, design industrial e *motion design*”. Fonte: <https://barnbrook.net/about/jonathan-barnbrook/>. Acesso em: 14 set. 2024.

5. Considerações finais

Inicialmente concebidos como gêneros musicais, o K-pop e o Punk marcaram seus respectivos contextos sociais e históricos como movimentos culturais notáveis, merecedores de práticas e objetos únicos que refletem seus valores. Quando analisados superficialmente sob as perspectivas capitalistas dominantes, as aproximações entre os fenômenos parecem utópicas: o primeiro é visto como um produto de consumo massificado da indústria cultural, enquanto o segundo surge a partir de ideais contra-hegemônicos.

Entretanto, a partir de um aprofundamento em seus estudos históricos e antropológicos, é possível observar que, de certa forma, os fenômenos convergem em suas dinâmicas sociais e práticas de consumo voltadas ao público jovem. Conforme a análise apresentada, nota-se que o K-pop e o Punk se aproximam por seus antecedentes e propósitos sociopolíticos: assim como a classe jovem proletária da Grã-Bretanha da década de 1970 se via oprimida, mas ainda disposta a agir, a juventude sul-coreana da década de 1990 também ansiava por autonomia política, cultural, econômica e social em geral.

O K-pop é considerado um fenômeno global sustentado pela Cultura Jovem da Geração Z, que, por sua vez, herda propostas do movimento Punk por meio de práticas culturais como o *Do It Yourself* (KUGELBERG *et al.*, 2012), exploradas conforme as mudanças sociais e tecnológicas que envolvem a disseminação da informação e os meios de comunicação. Dessa forma, reitera-se a importância da juventude nas transformações sociais de sistemas políticos enrijecidos por dominações hegemônicas.

Mesmo tão distantes historicamente e geograficamente, os públicos desses movimentos estão sujeitos a dinâmicas opressoras das classes dominantes, que, dentro de seus respectivos sistemas capitalistas, atribuem valores culturais ao consumo. Jensen *apud* Martino (2014) aponta que a desvalorização dos produtos culturais de consumo ocorre paralelamente à desvalorização do próprio público consumidor, que, neste caso, é marginalizado dentro da estrutura de classes e subculturas. Assim, pode-se dizer que o indivíduo é aquilo que consome, e quando consome um produto desvalorizado, ele também será desvalorizado.

Quanto às produções gráficas e à comunicação contemporânea, John Zerzan *apud* Poynor (2010) argumenta que o modernismo representa uma “cultura da não resistência” (p. 168), o que coloca em questão a atuação do design e de seus reprodutores como instituições de mediação

entre classes (CLARKE *et al.*, 2003). Portanto, em uma sociedade global historicamente colonizada e estruturada por relações de poder, torna-se imprescindível promover o exercício da comunicação democrática como um meio para a efetiva reivindicação política dos oprimidos.

Referências

- CALDWELL, C.; ZAPPATERRA, Y.. **Design Editorial**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. Tradução de Edson Furmarkiewicz.
- CLARKE, J.; HALL, S.; JEFFERSON, T.; ROBERTS, B.. SUBCULTURES, CULTURES AND CLASS. In: HALL, S.; JEFFERSON, T.. **Resistance Through Rituals**: youth subcultures in post-war britain. Oxfordshire, UK: Taylor & Francis Group, 2003. p. 9-74.
- CRARY, J.. **Técnicas do observador**: visão e modernidade no século xix. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2012.
- CURI, P. P.. Entre *fan arts*, *fan fictions* e *fan films*: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. In: VI ENECULT: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2010, Salvador: Facom - UFBa, 2010. v. 15, p. 1-15. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24831.pdf>. Acesso em: 30 abr. de 2023.
- FOX, K. J.. Real Punks and Pretenders. **Journal of Contemporary Ethnography**, [S.L.], v. 16, n. 3, p. 344-370, out. 1987. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/0891241687163006>. Acesso em 07 jan. 2024.
- HANY, D. S.. **K-Pop**: a Fantástica Fábrica de Ídolos. Curitiba: Editora Appris, 2021. 147 p.
- K-POP. In: **Explicando**. Produzido por Estelle Caswell. Estados Unidos: Vox, 2018. 20 min. son., color. Temporada 1, episódio 17. Série exibida pela Netflix. Acesso em 24 set. 2024.
- KIM, Y.. Introduction: Korean media in a digital cosmopolitan world. In: [Editor] KIM, Y.. **The Korean Wave**: Korean media go global. NY, New York: Routledge, 2013. p. 1-27.
- KHIUN, L. K.. K-pop dance trackers and cover dancers: global cosmopolitanization and local spatialization. In: [Editor] KIM, Y.. **The Korean Wave**: Korean media go global. NY, New York: Routledge, 2013. p. 165-181.
- KUGELBERG, J.; SAVAGE, J.; GIBSON, W.; STERLING, L.; VAUCHER, G.. **Punk**: An Aesthetic. Nova York: Rizzoli International Publications, Inc, 2012. 356 p. Disponível em: <https://archive.org/details/punkaesthetic0000unse/mode/2up?view=theater> The Early Digger Papers - FoundSF. Acesso em: 25 mar. 2023.

LEE, H.. Cultural policy and the Korean Wave: from national culture to transnational consumerism. /n: [Editor] KIM, Y.. **The Korean Wave**: Korean media go global. NY, New York: Routledge, 2013. p. 185-198.

MANNHEIM, Karl. O Problema Da Juventude Na Sociedade Moderna. /n: [Organizadora] BRITO, Sulamita. **Sociologia da Juventude**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968. p. 69-94. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/294351181/O-problema-da-juventude-na-sociedade-moderna>. Acesso em: 16 jan. 2024.

MARTINO, L. M. S.. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, Rj: Editora Vozes, 2014. 291 p.

MICROBBIE, A.; GARBER, J.. GIRLS AND SUBCULTURES. /n: HALL, S.; JEFFERSON, T.. **Resistance Through Rituals**: youth subcultures in post-war britain. Oxfordshire, UK: Taylor & Francis Group, 2003. p. 209-222.

OH, Minji. **Talking K-pop with the LGBTQ+ community**: loving, and being loved by, k-pop. Loving, and being loved by, K-pop. 2022. Disponível em: <https://magazine.weverse.io/article/view?ref=artist&lang=en&artist=2&num=566>. Acesso em: 17 jan. 2024.

ONO, K. A., KWON, J.. Re-worlding culture?: YouTube as a K-pop interlocutor. /n: [Editor] KIM, Y.. **The Korean Wave**: Korean media go global. NY, New York: Routledge, 2013. p. 165-181.

POWELL, R.; CLARKE, J.. A NOTE ON MARGINALITY. /n: HALL, S.; JEFFERSON, T.. **Resistance Through Rituals**: youth subcultures in post-war britain. Oxfordshire, Uk: Taylor & Francis Group, 2003. p. 223-229.

POYNOR, R.. **Abaixo as Regras**: design gráfico e pós modernismo. Porto Alegre: Bookman, 2010. 192 p. Tradução Mariana Bandarra.

PRINZ, J.. The Aesthetics of Punk Rock. **Philosophy Compass**, [S.L.], v. 9, n. 9, p. 583-593, set. 2014. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/phc3.12145>.

RECUERO, R.. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

TEMPERO DRAG. **SLAM E POESIA**. Youtube, 2020. Disponível em: https://youtu.be/Fu7fJQQf-lo?si=i2-j2tVzeR_z_4HO. Acesso em: 18 fev. de 2023.