



## ***Jumun: pensando o sucesso ocidental da cultura pop asiática através da boyband sul-coreana Dong Bang Shin Ki***<sup>1</sup>

Talita de Cássia MOTA<sup>2</sup>  
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

### **Resumo**

A música é uma forma de arte que reflete modos de pensar e agir, a cultura e por isso mesmo é utilizada como uma das maneiras de se conhecer e divulgar o país para o estrangeiro. Mesmo quando não há divulgação oficial pelos meios tradicionais (rádio, TV ou jornal), a internet passa a ser o meio essencial para visualização de outras culturas a partir do país de origem, sem intermediários que poderiam distorcer sua imagem. Por isso, este artigo pretende enxergar a música como forma de comunicação de uma cultura diferente da nossa e assim, pensar a internet como o meio que possibilita a disseminação, conhecimento e consumo de produtos da cultura pop sul coreana, vendo nesse movimento a reinterpretação e/ou construção de novas identidades culturais gerando um processo de hibridização cultural.

### **Palavras-chave**

comunicação; cultura; internet; identidade

### **Introdução**

As culturas asiáticas já estão muito presentes no Brasil, não só por consequência da imigração, que é muito marcante em lugares específicos do país, mas também, pelo consumo, cada vez maior de produtos dessas culturas, o que ficou mais visível durante o ano de 2008 em que se comemorou o Centenário da Imigração Japonesa.

Já se fala muito em animes e mangás e como eles atraem os jovens; só que existem outras manifestações culturais que são incorporadas pelos brasileiros e que não recebem destaque, como é o caso da música. Além disso, das culturas do leste asiático,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado DT 8 Estudos Interdisciplinares da Comunicação do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da FAAC -Unesp, email: talitacmota@gmail.com



a japonesa é a que recebe mais interesse da mídia em detrimento das culturas coreana e chinesa. No entanto, o crescimento de páginas da internet em português dedicadas à músicas e artistas chineses e coreanos mostra que o interesse por essas culturas é tão grande quanto o interesse pela japonesa. Um dos mais recorrentes são os grupos e artistas do pop coreano, como a boyband sul-coreana Dong Bang Shin Ki.<sup>3</sup> Nas páginas da internet pode-se encontrar sites especializados, blogs e fóruns. A maior comunidade no Orkut dedicado a eles tem cerca de 3.300 membros,<sup>4</sup> o sucesso é recorrente em vários países de cultura ocidental.

Sabe-se que a música é fato importante e característico da cultura de um país. Assim, a partir do momento que esse artista passa a ser visualizado em outra sociedade, podemos acreditar que sua cultura também é vista. Muitas vezes, inclusive, a aceitação de determinada cultura e/ou manifestação cultural cria grupos de interesse (micro grupos ou tribos urbanas, como menciona Maffesoli) e esse é um fenômeno que tem ocorrido no Brasil em referência à música coreana, cujos interessados vem sendo chamados de k-poppers.

### **Dong Bang o quê?**

Dong Bang Shin Ki é uma boyband como tantas outras, as ocidentais, de que temos conhecimento. O grupo foi idealizado e montado, através de concursos, pela SooMan Entertainment, uma das gravadoras mais poderosas da Coreia do Sul e responsável por vários outros artistas também famosos internacionalmente. O nome no original é em mandarim, Tong Vfang Xien Qi (TVXQ), significa “Os deuses se elevam do leste/Os deuses que se elevam do leste”. Nos outros países do leste asiático eles

---

<sup>3</sup> Boybands são grupos de rapazes que cantam e dançam com coreografias suas músicas que tem ritmos pop. Elas foram muito populares no ocidente, principalmente durante os anos 90 do século passado, mas hoje em dia quase não se vê esse tipo de grupo na indústria fonográfica ocidental.

<sup>4</sup> Dong Bang Shin Ki (TVXQ – THSK) Acesso <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=495801>>



utilizam da tradução e suas siglas, em coreano é Dong Bang Shin Ki (DBSK) e japonês, Tohoshinki (THSK), devida a isso pode-se encontrar notícias e informações com todos esses nomes. Mas, nos países ocidentais é usado a sigla TVXQ com a pronúncia em inglês<sup>5</sup>.

Essa boyband é formada por cinco rapazes: Kim Junsu – “Xiah”, Jung Yunho – “U-Know Yunho”, Kim JaeJoong – “Hero”, Shim Changmin – “Max” e Park Yoochun – “Micky”, eles compõem, escrevem e fazem as coreografias de muitas de suas músicas. A formação com todos os membros juntos na academia da gravadora, com treinamentos em música, canto e dança, levou três anos. A primeira aparição do DBSK aconteceu no dia 26 de dezembro de 2003 durante o Especial de TV “BoA e Britney Spears Showcase”<sup>6</sup> A música foi “Hug” (em inglês, “Abraço”), também seu primeiro single, que vendeu 600.000 exemplares, sendo que o primeiro álbum só viria em outubro de 2004, junto com a formação do fã-clubes oficial, o Cassiopeia. Hoje, o DBSK tem mais de 40 prêmios asiáticos e o fã-clubes está no The Guinness World Record Book of 2008 como o maior do mundo, tendo mais de 800.000 fãs contando apenas os residentes na Coreia, o que quer dizer que o número seria maior se incluísse os de outras partes do mundo.

Além disso, possuem grupos de fãs organizados pela internet que traduzem e legendam entrevistas, videoclipes e aparições na TV em vários idiomas, e muitos fã-clubes não oficiais em países de todos os cantos do mundo, como Estados Unidos, França, Alemanha, Portugal, Rússia, Austrália, Israel, Egito, Peru, Argentina, Chile e Brasil entre outros. Um dos grupos de fãs mais famosos é o norte-americano Gods of the East Subbing Squad (GOE-SS) que traduz a maioria dos vídeos encontrados na internet e disponibiliza suas legendas para serem passadas para outros idiomas. Mas, no

---

<sup>5</sup> A pronúncia, inclusive usada pelos membros do grupo, seria “*Ti Vi Éx Kiu*”, mas no Brasil ela foi aportuguesada e os fãs falam “*Te Vê Xis Quê*” ou, também muito comum “*De Bê Ésse Ka*” (DBSK).

<sup>6</sup> BoA é uma cantora pop sul-coreana. Interessante é que possui praticamente três carreiras paralelas, no Japão, Coreia e Estados Unidos.



Brasil existem também muitas demonstrações de amor pelo grupo, como o fórum que também faz legendas DBSK Fans Brasil, sites e blogs como DBSK Br, Eternal DBSK ; e duas tentativas de oficialização de fã-clubes, o IRIS e Solstice<sup>7</sup>.

### **Os deuses se elevam do leste sobre o ocidente**

A comunicação sempre teve papel essencial nos processos de conhecimento cultural e disseminação de seus produtos porque as mídias são os pontos de referência básica que as pessoas tem disponíveis para perceber o mundo. É através dos meios de comunicação que conhecemos o mundo que está fora do alcance de nossos olhos, de nossa convivência.

Em outras palavras, implica na nossa percepção de mundo. O conhecimento de culturas diversas permite “a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo” (THOMPSON, 1998, p.13). Hoje, a importância da internet como meio de comunicação aumenta porque virtualiza possibilidades de relacionamentos. Mesmo quando não há divulgação oficial de produtos culturais estrangeiros pelos meios de comunicação tradicionais (rádio, TV ou jornais), pode-se encontrá-los na internet. É o que acontece com a música coreana e o grupo Dong Bang Shin Ki no Brasil e nos países ocidentais de uma forma geral.

Essa forma de comunicação abre visão para culturas que se tornam desterritorializadas. Não estão mais no seu lugar de origem, mais em qualquer lugar em que tenham acesso ou alcance. Elas geram territórios, áreas de interesse, em comum para pessoas até então sem ligação. Esse território “não deixa de segregar uma “ligação” das mais sólidas. Essa ligação é particularmente perceptível na religiosidade

---

<sup>7</sup> Acesso pelos seguintes links: DBSK Fans Brasil <<http://z11.invisionfree.com/dongbangshinkifansbr>>; DBSK Br <<http://www.dbsk.com.br>>; Eternal DBSK <<http://www.eternaldbsk.blogspot.com>>; IRIS <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=60150973>>; Solstice <<http://solstice.forumeiros.com/forum.htm>>.



contemporânea, que não se relaciona com um futuro a fazer, mas com um presente a viver de uma maneira empática com outros” (MAFFESOLI, 1996, p.99). Pode acontecer dessa ligação ser refletida na sociedade, ou seja, a assimilação de uma cultura diferente da que se pertence leva à uma reinterpretação das identidades culturais, uma hibridização.

Os fãs de DBSK compartilham o gosto pela sua música, pelo grupo. Esse é seu território em comum, não só com os outros fãs brasileiros, mas também com os fãs do grupo de outros lugares do mundo. Assim

As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjunto de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhe fornecem identidades comuns. (CANCLINI, 2006. p.224)

O acesso e consumo da cultura pop coreana gerou um grupo, uma identidade comum chamado, pelos próprios membros, de “*K-poppers*”. Não há informação de onde surgiu ou como o termo passou a ser usado, mas o termo em inglês, define os fãs de música e cultura pop coreana ocidentais. Os fãs do DBSK são k-poppers, grupo que consome cultura coreana. O consumo dos produtos relacionados à boyband não ocorre da forma tradicional, por compra e venda, mas pelo uso das ferramentas da internet: downloads, troca de fotografias, acompanhamento de propagandas etc., feito pelos fãs por conta própria, já que os produtos originais não são comercializados nos mercados ocidentais. Mas eles podem ser importados através de sites de compra como o YesAsia,<sup>8</sup> só que é necessário ter cartão de crédito internacional, o que favorece o uso da internet, apesar de ter fãs que adquirem os originais.

---

<sup>8</sup> O site comercializa produtos coreanos, japoneses e chineses. Acesso pelo endereço <<http://www.yesasia.com>>.



Ser fã é como uma transcendência imanente à pessoa, porque ultrapassa cada indivíduo e o liga a outros. Assim, como Maffesoli definiu, esses novos grupos na sociedade “teatralizam dois dos elementos mais importantes da pós-modernidade. De um lado, o que chamarei *interesse do presente*; no seu sentido etimológico de *interesse*; do outro, o *simbolismo*, o que me une ao outro, a outros” (MAFFESOLI, 1996, p.66). Lembramos que quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que “consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível” (CANCLINI, 2006, p.35). Então, se há interesse em uma cultura ou em alguma manifestação dela é porque ela reflete interesses dos membros desses grupos, assim como vontades ou desejos de um lúdico necessário a todo ser humano.

As músicas do grupo normalmente falam sobre a vida, sobre idéias positivas. Muitas também, falam de amor, como em Jumun.<sup>9</sup> Logo no começo, a letra diz “O que é o amor? O quê?!/ Agora é como um oceano vermelho”. Interessante que o vermelho é a cor que representa o fã-clube oficial do DBSK. Só que ela é reconhecida como a cor oficial deles em todos os lugares do mundo que tenha seus fãs. Então, é como se eles definissem o amor como um oceano vermelho de fãs, não só os coreanos, mas os fãs brasileiros, argentinos, norte-americanos etc. também. Ocorre um reconhecimento dos fãs musicalmente. A música toda parece fazer menções ao amor do fã, que às vezes se parece com um objeto a ser possuído, como o refrão que diz “Você me quer/ Você se apaixonou por mim/ Você é louca por mim/”.

Essa relação de afeto, o simples amor pelo grupo e por suas músicas (um gosto musical sem finalidades), é um encanto que atrai os brasileiros, e que já tem chamado a atenção da mídia nacional, mas ainda de maneira muito fraca como se esse gosto fosse

---

<sup>9</sup> O nome da música é “MIROTIC – Jumun”. Em coreano 주문 (Jumun) significa “encanto” ou “feitiço”, algo que atrai a atenção de uma pessoa. Faz parte do álbum “The Fourth Album MIROTIC”. O videoclipe está no Youtube com legendas em português feitas pelo DBSK Fans BR. Disponível pelo link: <<http://www.youtube.com/watch?v=E-SBiw-4mKg&feature=related>>



algo estranho e por isso uma curiosidade, assim como o conhecimento que se tem dos fãs. O exemplo é a matéria “DBSK: uma boy band coreana que você precisa conhecer” publicada pela Capricho on-line em 30 de setembro de 2008.<sup>10</sup> O texto gerou discussões em muitos fóruns por causa da superficialidade. O fato é que a comunicação brasileira não está acostumada a tratar de assuntos ligados às culturas orientais, por que isso, da forma como está surgindo, nunca foi necessário.

Os produtos culturais que sempre circularam no Brasil são de origem norte-americanas e européias. Nunca antes se teve acesso aos produtos culturais dos países asiáticos na escala em que se tem agora. Os fãs do DBSK, como um fenômeno de grupo k-poppers está presente no Brasil, eles consomem seus produtos e tem interesses pela cultura coreana. O sucesso do DBSK implica hibridização cultural, é um processo real e possível nas sociedades pós-modernas, onde as opções de referências culturais disponíveis são diversas. Seu reconhecimento é um dever da mídia até para promover a busca por manifestações culturais diferentes.

## **Conclusões**

A internet como meio de comunicação, tem papel fundamental no conhecimento e possível assimilação de outras culturas. Ela permite a disseminação, praticamente sem restrições, de produtos culturais que, dificilmente chegariam à nós de outras maneiras. Ela é independente de propagandas e veiculações pagas nas grandes mídias, o que facilita a manifestação do público como distribuidor de produtos.

A cultura de consumo é um fator essencial para compreender a sociedade devido aos papéis que exercem nas relações sociais, mesmo se for feita apenas pela escolha de determinado produto e não por sua compra em dinheiro. O gosto pela boyband Dong Bang Shin Ki exemplifica como a cultura pop sul-coreana tem conseguido atingir o

---

<sup>10</sup> Redação Capricho. **DBSK:** uma boyband coreana que você precisa conhecer. Disponível em <<http://www.capricho.com.br>> Acesso em 02 de outubro de 2008.



Brasil de forma representativa e se manifesta na sociedade como um estilo de vida, uma opção do lúdico e de consumo.

Está emergindo na sociedade novos grupos e novas manifestações culturais. Os k-poppers são um deles, e o sucesso do DBSK é reflexo disso. Assim como já ocorreu com outras manifestações de culturas asiáticas, como os quadrinhos japoneses, o fenômeno precisa ser aceito e explicado pela mídia para que seja reconhecido na sociedade. Entender os processos de reinterpretação de identidades é dever indispensável da comunicação, principalmente para mostrar como os processos de assimilação e hibridização cultural estão presentes nas sociedades pós-modernas.

### **Referências bibliográficas**

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1997 (Coleção Megalópolis).

LÉVY, P. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

Redação Capricho. **DBSK: uma boyband coreana que você precisa conhecer**. Disponível em <<http://www.capricho.com.br>> Acesso em 02 de outubro de 2008.

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