

**“Because YouTube is worldwide...”:**

## **Corpo, cidade e consumo no clipe de *Gangnam Style*<sup>1</sup>**

Denise da Costa Oliveira Siqueira<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo refletir sobre o corpo e o consumo em videoclipes musicais com representações urbanas postados na plataforma Youtube. Busca-se pensar sobre o imaginário de corpo veiculado no clipe em relação à cidade que o abriga, sobre os modelos de gênero apresentados e sobre os modelos de corpo que estimula a consumir. Para refletir sobre essas questões, recorre-se ao exame do clipe *Gangnam style*, que faz, com ironia, crítica ao estilo de vida e consumo dos habitantes de um bairro caro de Seul. Para fundamentar essa reflexão, recorreremos à leitura de autores do universo da comunicação mas também da sociologia e da antropologia como Mauss, Le Breton, Lipovetsky. O trabalho se funda, então, em uma metodologia qualitativa e em uma perspectiva transdisciplinar para relacionar um objeto de estudo midiático a referências das ciências sociais.

**Palavras-chave:** produção e consumo cultural; corpo; cultura urbana; videoclipe.

### **Introdução**

Nas urbanas sociedades contemporâneas, a noção de consumo estendeu-se de modo intenso dos bens materiais até os imateriais, passando pelos produtos *online*, como *games* disponíveis na *web* e canções veiculadas em seriados americanos e disponíveis para *download* mediante pagamento no *site* das emissoras de TV. O consumo de bens culturais, fruto da agora chamada “indústria criativa” ou da “economia criativa”, vem ocupando um espaço significativo e alcançando uma audiência cada vez maior.

Nesse campo de indústria criativa, em dezembro de 2012, um cantor sul-coreano realizou um fenômeno midiático de proporção mundial e muita repercussão. Psy e sua trupe de dançarinas alcançaram um bilhão de *views* na plataforma de compartilhamento de imagens YouTube. O videoclipe da canção *Gangnam style*, “postado” no YouTube seis meses antes, foi o primeiro a chegar a tal patamar de visualizações. Em julho de 2014 o clipe original ultrapassou mais de dois bilhões de visualizações e suas cópias várias

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e culturas urbanas do XIV Encontro de Grupos de Pesquisa do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O título em inglês é um comentário de fã postado na página da canção *Gangnam Style* no Youtube. (<http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0#t=24>).

<sup>2</sup> Professora do programa de pós-graduação em comunicação da UERJ. Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP), pós-doutorada em Sociologia (Université Paris-Descartes). Pesquisadora do CNPq e líder do grupo de pesquisa Corps: corpo, representações e espaço urbano.

centenas de milhões. Nesse tempo, a “dança do cavalinho” foi executada por muitas celebridades, entre elas um sócia do presidente americano Barack Obama. Psy se apresentou ao lado da cantora pop Madonna, foi uma das estrelas da famosa festa de Ano Novo de 2013 da cidade Nova York e finalmente, se apresentou no Carnaval de Salvador no alto de um trio elétrico.

*Gangnam style* é um exemplar de música popular massiva (JANOTTI Jr., 2006) ou daquilo que há décadas Umberto Eco chamou de “música de consumo” (1970, p.298) e mesmo se o hit dançante, acompanhado de uma coreografia de estilo massivo-midiático é cantado em coreano, rapidamente se espalhou pelo mundo - no original e em muitas imitações, *flash mobs* e *spoofs* ou paródias, grande parte deles disponíveis no próprio Youtube. Uma espécie de *Ai, se eu te pego*, de Michel Teló - sucesso retumbante e internacional no início de 2012, mesmo se cantado em português - a canção e seu videoclipe incrementados são um fenômeno do momento.

Na lógica da cultura de massa, *Gangnam style* foi reproduzido, reformatado, remixado até se esgotar. Tal lógica faz lembrar da síntese que Bauman formulou: “A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo” (2008, p.51). Nessa abordagem, de diferente até o momento, o lugar geográfico de origem do clipe e o marco “histórico” do primeiro bilhão de visualizações. Depois de algum tempo, o clipe estaria fadado ao esquecimento ou, simbolicamente ao depósito de lixo. Como elemento de mais uma moda, faria parte, então, de um “império do efêmero” (LIPOVETSKY, 1989).

Tudo isso indica que possivelmente as pessoas estão migrando momentos de entretenimento midiaticizado, de consumo simbólico, para os computadores e *gadgets* assemelhados em conexão com a internet e que elas reúnem-se momentaneamente em comunidades efêmeras relacionadas a esse entretenimento cheio de representações do espaço urbano.

É muito interessante que justo um clipe musical cantado em coreano tenha sido o primeiro vídeo a ultrapassar a marca do bilhão de acessos. Não foram Lady Gaga, nem Justin Bieber os artistas-celebridades do clipe, nem algum representante político ou monárquico de país desenvolvido cometendo gafe. O clipe também não continha trechos de algum filme famoso ou de um momento íntimo e privado de celebridades. O protagonista

não era célebre fora de seu país e foi um vídeo muito colorido com música pop que atraiu a atenção de tanta audiência, em um formato que já foi considerado ultrapassado.

Assim, o formato de canção popular massiva aliada ao que chamamos em nossa pesquisa de dança massivo-midiática<sup>3</sup>, em um ambiente de imagens em movimento, continua rendendo videoclipes que atraem a atenção da audiência da TV e da internet. Foi nesse contexto que *Gangnam style* alcançou seu primeiro bilhão de acessos: uma marca do sucesso do clipe mas também da plataforma que o abriga e das possibilidades que ela oferece. O formato do clipe, voltado especialmente para um público acostumado a multiplataformas midiáticas, constitui um espaço onde modelos de corpo são divulgados e exaltados.

Partindo dessas ideias, este artigo tem como objetivo refletir sobre o corpo e o consumo nos clipes, buscando pensar sobre algumas questões: que representações de corpo o clipe veicula? Que modelos de gênero? Sendo uma peça que leva a consumir uma canção ou um disco, que tipo de modelo de corpo estimula a consumir junto? Para refletir sobre essas questões, recorre-se ao exame do clipe *Gangnam style*, que faz, com ironia, crítica ao estilo de vida e consumo dos habitantes de um bairro caro de Seul, na Coreia do Sul.

Para fundamentar essa reflexão, recorreremos à leitura de autores do universo da comunicação mas também da sociologia e da antropologia como Mauss, Le Breton, Lipovetsky. O trabalho se funda, então, em uma metodologia qualitativa e em uma perspectiva transdisciplinar para relacionar um objeto de estudo midiático a referências das ciências sociais.

### **O corpo na mídia**

Caminhar, subir, dançar em videoclipes não são movimentos espontâneos, são técnicas corporais (MAUSS,1974), são aprendidos e vão variar nas diferentes sociedades, assim como seus significados. Assim pensando, de algum modo foi preciso que um tal código cultural ou simbólico fosse compartilhado para que *Gangnam style* pudesse alcançar sua reverberação. Em outras palavras, é porque mais de um bilhão de pessoas compartilham algum código cultural que o clipe coreano pode ser procurado por tantas pessoas.

Em uma perspectiva antropológica relacional, para Le Breton (2011) a existência do homem é corporal e o corpo é uma construção simbólica decorrente do meio social e

---

<sup>3</sup> Termo que de modo geral vai englobar o conjunto amplo e heterogêneo de danças e coreografias exploradas, formatadas, adaptadas para o modo de exibição midiático e que diferencia-se, por exemplo, do universo das danças cênicas de caráter mais erudito (balé clássico, dança contemporânea) e do universo das danças populares e tradicionais, mas que apropria-se de elementos de todos esses gêneros.

cultural em que está inserido e ao mesmo tempo, um signo do indivíduo e um lugar de distinção na sociedade. Dito de outra forma, o corpo se comporta como fronteira entre a diferença de um indivíduo em relação a outro, um fator de individualização. Sendo assim, também é elemento importante nos processos de comunicação:

A proximidade da experiência corporal e dos signos que a manifestam aos outros, a partilha comum dos ritos que constituem a sociabilidade são as condições que tornam possível a comunicação, a constante transmissão do sentido no interior de uma sociedade dada. (LE BRETON, 2011, p.67)

*Locus* paralelamente de transgressão e de disciplina, o corpo se faz espaço para variados tipos de linguagem e se torna um elemento de papel significativo no processo de construção de identidades do sujeito urbano atual. Investigando jovens na cidade de São Paulo, Rita de Cássia Oliveira conclui que “a moda e o corpo, especialmente nas culturas juvenis, apresentam-se como peças-chave nas construções identitárias” (2007, p.77). Acompanhando essa observação, tanto o corpo como a moda que o veste se constituem como partes relevantes do processo de construção da alteridade e do pertencimento a grupos sociais. Distinguir-se ou parecer-se em termos corporais, de indumentária, de gestos e comportamentos mostra-se importante.

No âmbito da cultura de massa, ou da indústria cultural, os corpos são fartamente exibidos e se tornam foco da atenção justamente porque apontam os pertencimentos e a alteridade. O corpo, como mostrado nas diferentes peças ou “produtos” da TV, dos quadrinhos, do cinema auxilia a compor o personagem e a fazer a audiência reconhecê-lo.

O videoclipe que observamos neste artigo destaca o que chamamos de uma “dança massivo-midiática”. Nesse gênero de dança, têm lugar os movimentos espetaculares, mas com algum aspecto imitável – um paralelo ao refrão da canção. Assim, a “dança do cavalinho” de *Gangnam style* constitui um espaço de corpo, de movimentos fáceis, reproduzidos na televisão e em vídeos veiculados em redes sociais.

Essa imagem de corpos que reproduzem incessantemente um tipo de dança ou de coreografia veiculada por mídias, faz pensar nos corpos dóceis, treinados, de certo modo, alienados, sobre os quais escreveu Foucault (1989). De acordo com o filósofo, o corpo dócil é aquele que se encontra “*en position d’instrument ou d’intermédiaire*” (1975, p. 16) para um outro fim; um corpo que se manipula, se modela, que obedece, responde, se torna hábil ou multiplica sua força. Os corpos da imagem observada, reprodutores de movimentos seriam, nessa concepção, corpos dóceis porque socialmente construídos para cumprir

algumas finalidades, corpos úteis, embora sua finalidade aqui seja integrar-se e identificar-se com um grupo e não tornar-se produtivo do ponto de vista econômico.

Ainda tendo em mente o corpo docilizado, em um contexto contemporâneo, pode-se pensá-lo como corpo objeto de consumo. Assim, “reconstruído, docilizado por cirurgias, educação física, dietas, medicamentos, políticas de saúde, o corpo é impregnado de tecnologias e, por extensão, de cultura” (SIQUEIRA, 2006, p.59).

Nesse sentido, trata-se de um corpo como capital simbólico, na expressão que Goldenberg (2010) emprega a partir da leitura de Bourdieu. Cuidar do corpo, mantê-lo de uma determinada forma é uma espécie de investimento social que permite um certo grau de interação simbólica dentro do grupo. É um modo de ter e manter reconhecimento social.

Desse modo, nessa “civilização das formas”, o corpo que deixa à mostra seus excessos – flacidez, gordura localizada, sobrepeso – causa mais estranheza do que o corpo quase nu exposto nas praias, o corpo enfeitado pelas marcas da *bodyart* e da *bodymodification*, o corpo tatuado, com adornos como alargadores e *piercings* (GOLDENBERG, 2002).

Tendo como base corpos jovens que cantam e dançam tornando materiais um conjunto de representações sobre os espaços urbanos, a juventude, as modas, o mundo, os videoclipes também explicitam modos de consumo. Esses filmes curtos podem, então, constituir um elemento que possibilite observar e entender o consumo de produtos midiáticos, para, por extensão, juntar pistas para entender o consumo na sociedade contemporânea.

### **O consumo simbólico no clipe**

Uma leitura contemporânea do consumo não pode ser apartada do entendimento da cultura nas sociedades de origem ocidental. Assim, “O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais” (ROCHA, 2004, p.8). O consumo de bens materiais e imateriais é um elemento da vida nas sociedades mais complexas nas quais a interdependência entre seus habitantes é quase inversamente proporcional a seu discurso sobre autonomia, independência e individualidade. Quem vive nas metrópoles não produz o que come, o que veste, o que calça, não constrói sua casa, nem o que está a seu redor. Depende do trabalho dos outros

para o fornecimento desses bens e contribui com seu trabalho para a vida de outras pessoas.

Dessa forma, tudo é consumido mesmo que não se tenha consciência de onde, como e quando aqueles bens e serviços foram produzidos. Nas ruas, as lojas e suas vitrines convidam ao consumo; nos *shoppings* tudo parece ser feito para que o cliente não se preocupe com outra coisa senão com o que irá consumir, afinal, como explicar um ambiente limpo ao exagero, claro e seguro ao extremo, isento das marcas do tempo que lembram das responsabilidades e horários?

O consumo é parte da vida nas cidades. Não há sociedade que não consuma, use e descarte os objetos que integram sua vida social. A principal questão sobre o consumo se dá, então, sobre os modos como os sujeitos consomem em diferentes culturas, as consequências desse consumo na sociedade e no ambiente.

Como parte da cultura, o consumo serve também como instrumento simbólico de diferenciação. Bourdieu, em sua obra clássica *La distinction*, explica que a noção de gosto – e com ela as de bom e mau gosto e de estilo – constituem construções de base para a diferenciação social (2003). Nesse sentido, o consumo inclui e exclui indivíduos de determinados grupos sociais e assim, “consumir uma canção ou qualquer outro produto é participar de um ‘sistema simbólico’ e associar-se a determinadas representações do produto consumido, ou seja, trata-se de um ato de identificação cultural” (TROTТА, 2005, p.184).

Os produtos midiáticos surgem dentro desta lógica. Embora na mídia também atuem artistas, intelectuais, profissionais politicamente engajados e que levam sua reflexão, novas técnicas e modos de fazer para o âmbito da comunicação de massa, no fundamento a construção midiática é feita a partir de um conceito comercial. Em suma, mesmo se a ideia é boa, esteticamente inovadora, é feita para vender, para ser difundida. O videoclipe é parte desse consumo. Ele se insere no âmbito da música popular massiva, aquela “ligada às expressões musicais surgidas no século XX e que se valeram do aparato midiático contemporâneo, ou seja, de técnicas de produção, armazenamento e circulação tanto em suas condições de produção quanto em suas condições de consumo” (JANOTTI JR, 2006, p.34).

Mesmo tendo possibilidades criativas e inovadoras, podendo ser utilizado para mobilizar e conscientizar – afinal, “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004, p.36) – o

videoclipe mantém sua imagem de produto da indústria fonográfica, ligado *mainstream*. Assim, quando o cantor Marcelo D2 canta com ironia, no clipe *Gueto*, que “eu vejo a vida como um videoclipe”, fala do clipe como alienação, como produto de consumo que estimula mais consumo, que reproduz e reforça modelos.

### ***Gangnam style*: corpo e consumo**

Pensar sobre os corpos no videoclipe é fazer um exercício hermenêutico-interpretativo. Que representações de corpo *Gangnam style* mostra? Que modelos de gênero adota e que tipo de modelo de corpo estimula a consumir? O recordista de visualizações beira uma estética kitsch, exagerada em gestos, roupas, danças. Os corpos em cena são magros, discretos em termos de forma física, no entanto, mostram o exagero em atitudes, acessórios, combinação de coloridos.

Park Jae-Sang ou Psy, é o cantor protagonista do clipe com características de ironia e de comédia. O filme curto mostra seu personagem principal sempre vestido de forma espalhafatosa, agindo de modo exagerado para as situações que retrata. Parece um homem deslocado, tentando se mostrar integrado às situações sociais.

Grande parte das produções em formato de videoclipe tem como cenário ambientes urbanos e temas relativos à vida nas cidades, especialmente as metrópoles. *Gangnam style* não foge a essa regra. A peça mostra como uma cidade afeta a vida de uma determinada classe social abastada e moradora de uma região específica. O clipe mostra, então, como um grupo de artistas e produtores pensa e representa esse modo de vida esbanjador em um formato midiático.

O filme de 4’23’’ tem início com o protagonista aparentemente na praia, tomando Sol em uma cadeira e se refrescando com um drinque. A câmera se afasta e pode-se ver então que o personagem de óculos escuros não está em uma praia de verdade, ele está próximo a um guarda-sol cor de rosa, em um parquinho de areia onde crianças brincam. A manhã na praia era só aparência, só pose. Ele não pode estar na praia. Está na pracinha onde um menino dança seriamente a seu lado.

O clipe continua com muitas cenas rápidas em lugares diferentes. Psy aparece na famosa cena na estrebaria, passando pelo corredor entre as baias dos cavalos. Ele dança o que depois será apelidado de a “dança do cavalinho” – porque toda dança midiática costuma ter um nome também. Em seguida já está em um telhado com um arranha-céu ao fundo e muito rapidamente está abraçado a duas jovens em uma chuva de papel que imita

neve e fica grudada nos óculos escuros que os três usam. Ele continua a caminhada dançante sozinho e novamente com as duas moças. O ritmo da troca de imagens é realmente acelerado para acompanhar o ritmo da música.

Depois da “neve”, a sauna é o cenário onde um jovem magro tatuado se alonga de pé, enrolado em uma toalha branca. Psy, enrolado em sua toalha azul chamativa, está sentado e encosta a cabeça no ombro de outro homem, mais gordo, sério, também sentado. No restante da canção, Psy se refere a uma mulher maravilhosa. Mas ele a admira ou debocha dela? Ele admira a moça de cabelos pintados de laranja com quem vai dançar no metrô ou o rapaz tatuado da sauna? Esse homem midiático contemporâneo, mesmo em um contexto de ironia, precisa afirmar suas posições de gênero? Ou pode admirar a moça do metrô e o moço da sauna?

E as cenas rápidas se seguem, demonstrando um investimento trabalhoso na produção do filme: muitos cenários, muitos figurinos, muitos figurantes. Agora o protagonista está dentro de um ônibus de turistas e canta enfaticamente, quase em atitude de protesto. Presos ao teto do veículo estão globos espelhados como os de uma *boîte de nuit*. Sentadas nas poltronas, senhoras de chapéu cor de rosa. As imagens do ônibus são entremeadas por outras de dois idosos de quimono branco que, em um dado momento, são jogados pelo ar depois de uma explosão.

Psy canta o refrão e executa a dança do cavalinho em uma hípica com várias jovens. Ao fundo, pessoas montadas a cavalo. Refrão e dança na rua, na quadra de tênis, no carrossel são as cenas seguintes. E mais outra dança com as mãos nos quadris, atravessando o espaço lateralmente. Agora Psy passa pelo meio de moças que fazem ginástica na posição de quatro apoios. Olha seus quadris levantados com uma careta e canta “*Oh, sexy ladies*”...

Mais ônibus, dança na lancha e a cena da garagem: um rapaz vestindo terno amarelo ofuscante faz um desafio a Psy em seu paletó azul. Os dois dançam e o de terno amarelo, derrotado, vai embora em seu carro vermelho conversível. Nova cena e o cantor está deitado no chão de um elevador. Pernas abertas sobre ele, um rapaz faz uma sensual dança dos quadris – outro hit das paródias e um dos movimentos que Psy dançou com Madonna posteriormente, assim como o sócia de Obama com sua *fake* esposa Michelle.

Finalmente, o protagonista se extasia com a bela que dança no metrô. Ela aceleradamente, ele quase em câmera lenta, boca aberta de espanto. Mais refrão, dança em um hall, na rua, o cantor na piscina parecendo se afogar. E ele sentado no vaso sanitário. Na



cena final, Psy está à frente de toda uma trupe que dança o cavalinho em uníssono. “*Gangnam style. Sexy lady*”.

Decupadas ou lidas sem som, as imagens parecem não seguir nenhuma narrativa. Não há sentido na leitura linear das cenas. O sentido está no todo, na leitura rápida, de um personagem exagerado que passa por muitas situações e que nelas parece fazer um esforço para se integrar. A fragmentação dessas imagens lembra o que escreveu Barbosa: “o presente se torna o tempo permanente e as imagens são unidas cacofonicamente, sem qualquer preocupação com uma lógica histórica que as reúna numa narrativa cronológica e espacialmente coerente. Linguagens visuais do tipo videoclipe e canais de televisão como a MTV são exemplos significativos disso” (2004, p.39).

O protagonista se veste e se comporta de modo exagerado para, a seu modo, se aproximar do Gangnam style ou se distinguir (no sentido dado por Bourdieu) dos outros moradores da cidade que não têm aquele “estilo”. E parece que no final tudo dá certo: afinal, todos os personagens e figurantes se reúnem e dançam juntos. Houve um entendimento.

Em cima de uma lancha, na água; na garagem; em uma pista de dança; dentro de um vagão de metrô, entre outros espaços urbanos é a linguagem corporal, são os movimentos dançados que integram a todos. É a efervescência de que tratou Maffesoli (2000) em atividade, o estar junto, celebrando o que dá sentido ao clipe.

Corpos magros, todos jovens (os idosos explodem...) celebram. Jovens mulheres sensuais, enfeitadas, penteadas, rebolam. Rapazes também produzidos, de modo mais exagerado, também rebolam. E os cavalos bem tratados mostram que dinheiro não deve ser problema. Trata-se de um clipe sobre ricos ou novos ricos e aqueles jovens se divertem na sua representação.

As jovens do clipe são mostradas de modo diferente do estilo sensual-mulher objeto dos filmes musicados claramente promocionais de cantoras do *mainstream*, ou da grande indústria fonográfica, como Beyoncé, Rihanna, Jessie J, Jennifer López, Christina Aguilera, Shakira. Essas aparecem no papel de mulher objeto, sensual, corpo exibido e imitado. No clipe de dois bilhões de visualizações descrito a sensualidade é discreta, o corpo não é mostrado desnudo. Não há biquínis e tops, mas shorts e camisas. As roupas não são coladas ao corpo.

O protagonista masculino assume um papel entre herói e anti-herói. Não é elegante, é excessivo em cores, gestos, modos, roupas. Mas é divertido. É crítico ou deslumbrado? Isso não fica bem claro.

Sucesso de um momento, *tube* ou ainda hit viral, na linguagem da internet, o videoclipe de *Gangnam* em sua fragmentação acelerada gerou muitas versões desde julho de 2012, quando foi lançado na rede. Uma das versões brasileiras foi a do grupo Galo Frito ([www.galofrito.com.br](http://www.galofrito.com.br)), com o título de apelo sexual e caráter satírico *Eu vou te encoxar*. O grupo especializou-se em fazer paródias engraçadas de clipes com técnica cuidadosa, roteiro divertido, intenção midiática e mantém um *site* com sua produção. É a paródia profissional.

Outra versão também profissional gerou polêmica – o que no universo das celebridades, onde os mais variados recursos são importantes para gerar fama é, muitas vezes positivo. O cantor brasileiro Latino lançou *Despedida de solteiro* a partir da base musical da canção coreana. Uma versão pouco divertida e de forte caráter sexual substituiu na letra o “*Gangnam style*” do refrão por “Pra cavalgar”. Postada no Youtube, gerou indignação de fãs do original que fizeram uma paródia de Latino e sua versão: uma paródia da paródia. Fãs de Latino, por sua vez, criaram e postaram uma versão irônica da paródia da paródia... (Manual do homem moderno, 18/09/2012).

Interessante observar esse movimento de fãs em torno de um videoclipe de cantor de um país distante, do qual eles não entendem o idioma. A *web* - e um certo contexto de cultura globalizada que valoriza esse contato com informações efêmeras - possibilita isso e todo esse movimento faz aumentar a dinâmica de circulação do “produto midiático”. São consumidores de informações que se envolvem afetivamente com as produções, defendem-nas usando as novas mídias, as redes sociais.

Contudo, a mesma *web* que facilita a circulação das informações e dos vídeos, também coíbe certas manifestações. No site *Manual do homem moderno*, onde havia a versão *Homenagem ao Latino* - na realidade era um ataque ao cantor - agora há a mensagem “Este conteúdo não está disponível em seu país devido a um requerimento legal do governo”. O texto, embora inadequado à situação, deixa claro que a empresa tirou do ar alguma informação que alguém deixou disponível. O vídeo que atacava esse, feito por fãs de Latino, também não está mais disponível no site. Em seu lugar, figura a mensagem: “Este vídeo foi removido por violar a política do YouTube que proíbe conteúdo cujo intuito seja assediar, intimidar ou ameaçar”. Quanto a essa interdição, a mensagem é mais clara e

faz entender que a disputa em torno das paródias se tornou processo jurídico na medida em que ameaçou os negócios de um personagem que vive economicamente das versões que faz de canções fáceis e famosas (como a hoje “antiga” *Festa no apê*).

Assim, a discussão em torno do clipe sul-coreano não se ateve à canção e à coreografia originais, mas se estendeu às paródias e versões traduzidas. Em coreano e nos outros idiomas nos quais recebeu versões como as de Latino. Talvez se possa também pensar que o próprio fato de a canção ser cantada em um idioma pouco difundido fora de seu país de origem tenha levado às novas versões sem nenhum comprometimento com o original.

Embora neste estudo não seja a letra que atraia nossa atenção principal, mas a imagem, o corpo apresentado e representado e suas expressões, é possível também refletir sobre ela. Assim, se para entender a letra é preciso procurar sites que tragam legendas ou a tradução da canção, para repetir o refrão em inglês o esforço não é tão grande: “*Oppan Gangnam style, Eh sexy lady*”. Refrão fácil, para memorizar e repetir, mesmo que não se domine o idioma do restante da canção. Afinal, na canção popular massiva o refrão “tem como objetivos principais sua memorização por parte do ouvinte e a participação (“cantar junto”) do receptor no ato de audição” (JANOTTI JR, 2006, p. 36). Cantar junto é celebrar a efervescência do pós-moderno “estar junto”.

### **Considerações finais**

*Gangnam style* é, como muitos outros exemplos, uma espécie de acaso premiado ou de fórmula criativa muito bem aplicada, no momento certo, no lugar certo. Um clipe bem produzido, acelerado, com muitas imagens, diferentes locações, figurinos múltiplos. Uma canção com ritmo dançante, melodia facilmente repetida e memorizada. Imagens coloridas, atraentes, na fronteira com uma linguagem *kitsch* de entretenimento. Uma temática festiva, efervescente, alegre – mesmo que se diga que faz uma crítica ou ironiza certo grupo social e seu consumo. Aliás, fica a dúvida sobre a fronteira tênue entre a admiração daquele estilo de consumo e sua crítica.

Contudo, *Gangnam* não é o único clipe que faz alguma ironia com estilos de consumo – foi, sim, o primeiro a alcançar o marco do bilhão. Alguns clipes brasileiros brincam com essa crítica, como o filme musicado da cantora Preta Gil, *Sou como sou*, de 2012. Esse clipe faz uma crítica bem humorada do corpo modelo midiático, percorrendo uma lista de características que a personagem “tem que ter” ou “tem que ser”.

O clipe da canção *A tendência*, da banda Strike, também faz ironia com os modelos de corpos, modas, tendências. O filme mostra os rapazes da banda experimentando estilos e roupas para agradar ao executivo da gravadora. O executivo parece difícil e ao final os músicos terminam nus, para alegria do representante do mainstream. Na França, o clipe de *Je veux*, da cantora Zaz, também faz uma crítica ao consumo. O filme tem simbolicamente como cenário o *marché aux puces* de Saint-Ouen, o mercado das pulgas dos arredores de Paris, onde vendem-se antiguidades e objetos usados.

A metáfora da explosão da informação é antiga, data de meados do século passado. Apesar disso, parece se aplicar melhor ainda no contexto de proliferação de produtores de conteúdo que as ferramentas ligadas ao digital possibilitam. Computadores e aparatos conectados a eles ou dispositivos eletrônicos móveis a preço acessível a não profissionais tornam possível que toda uma geração produza clipes, músicas, fotos, filmes, livros e compartilhe esse material em redes sociais ou plataformas de compartilhamento de dados. Circulação garantida, sucesso para uns, anonimato para outros. Fenômenos de popularidade e de celebridade surgem com frequência – e também desaparecem posteriormente. São os chamados virais – outra metáfora.

Da *web* para os outros meios de comunicação de massa é o passo seguinte. E a teoria do *agenda setting* parece se aplicar nesses casos: a mídia pauta a mídia. O clipe de sucesso na internet logo passa a ser veiculado na televisão, comentado nas revistas de celebridades, nas publicações de variedades até virar pauta do telejornalismo tradicional do horário nobre. Hoje nada acontece somente na internet. O que causa furor na rede logo é comentado nos outros meios – o que não constitui fenômeno novo. A chamada característica “transmídia” não é novidade – a diferença é que agora estão em jogo o digital e a produção/resposta da audiência.

*Gangnam style* é, dessa forma, produto imagético-fonográfico, música para consumo que faz paródia do consumo. Uma paródia que inspirou a produção de várias outras a partir da música de base a qual são acrescentadas letras inusitadas e imagens de todo tipo.

Na festa, na efervescência do videoclipe, o que mais se consome é a imagem do corpo; simbolicamente se consomem também aqueles modelos de corpo – que reforçam, reproduzem, criam representações sobre o que consumir. Na realidade, não é possível que o consumo se dê fora das redes de significados que chamamos de cultura. Consumir é, antes de tudo, situar, localizar, classificar, ordenar e rotular objetos, pessoas, coisas e seres

segundo planos muito particulares de significados ou de linguagens simbólicas. Os objetos, bens e serviços que se consomem e aos quais são imputadas qualidades positivas ou negativas, somente podem sê-lo quando referidos aos sistemas de significado dos quais se participa. Não consumimos nada além daquilo que faça ou tenha algum sentido para nós e isso se deve menos ao nível de renda do que ao lugar que tal ou qual objeto tem no interior de um sistema simbólico.

Na sequência de imagens que passam aceleradamente há muito pouco espaço para corpos esteticamente diferentes, grotescos. O videoclipe é, então, um formato que viabiliza e estimula o consumo da música, do figurino, da dança, de um imaginário sobre a cidade, de modelos de corpo.

### **Referências**

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction**: critique sociale du jugement. Paris : Les Éditions de Minuit, 2003 [1979].

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1995.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2004.

ECO, Umberto. A canção de consumo. In: \_\_\_\_\_. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970. p. 295-314.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: história da violência nas prisões. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1989.

GOLDENBERG, Mirian (org.). **O corpo como capital** : estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

GOLDENBERG, M., RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 19-40.

JANOTTI, Jr., Jéder. Música popular massiva e gêneros musicais. **Comunicação, mídia e consumo**, ano 3, v. 3, n. 7, São Paulo: ESPM, jul. 2006. p. 31-47.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **Le bonheur paradoxal**: essai sur la société d'hyperconsommation. Paris: Gallimard, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **Le temps des tribus**: le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes. 2.ed. Paris : La Table Ronde, 2000.

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. In: (\_\_\_\_). **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Edusp, 1974. v. II. p. 209-234.

MUNIZ, D. MTV “mata” clipe no horário nobre e anuncia novidades para 2007. **Folha online** **Ilustrada**, 05/12/2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u66722.shtml> . Consulta em 29/09/2011.

ROCHA, Everardo. Apresentação. In: DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2004, p. 7-18.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, comunicação e cultura**: a dança contemporânea em cena. Campinas: Autores Associados, 2006.

TROTTA, Felipe. Música e mercado: a força das classificações. **Contemporânea**, v. 3, n.2, jul./dez. 2005, p. 181-196. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3459/2525>. Consulta em 28/01/2013.

### Sites consultados

GANGNAM *Style* franchit les 1,7 milliards de vues. **Le Figaro.fr**, 05/07/2013. Disponível em: <http://www.lefigaro.fr/musique/2013/07/05/03006-20130705ARTFIG00678--gangnam-style-franchit-les-17-milliards-de-vues.php>. Acesso em 30/06/2014.

LETRAS.MUS.BR. Gangnam style. Disponível em: <http://letras.mus.br/psy/gangnam-style/traducao.html> . Consulta em 30/06/2014.

MANUAL DO HOMEM MODERNO. Despedida de solteiro: o Gangnam style do Latino. Disponível em: <http://manualdohomemmoderno.com.br/comportamento/despedita-de-solteiro-o-gangnam-style-do-latino> . Publicado em 18/09/2012. Consulta em 30/06/2014.

PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0#t=24> . Acesso em 30/06/2014.

TERRA. Gangnam style, de Psy, atinge 1 bilhão de visualizações no YouTube. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet/gangnam-style-de-psy-atinge-1-bilhao-de-visualizacoes-no-youtube,500edae1d5dbb310VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html> . Publicado em 22/12/2012. Consulta em 30/06/2014.