

REFLEXÕES SOBRE APROPRIAÇÃO CULTURAL NA ESTRUTURA MERCADOLÓGICA

REFLECTIONS ON CULTURAL APPROPRIATION IN THE MARKET STRUCTURE

Isabela Silva Soriano

Graduanda em Publicidade e Propaganda; Faculdades Integradas de Bauru, Bauru, SP, Brasil; isaabela.soriano98@gmail.com

Julia Garcia Martinão

Graduanda em Publicidade e Propaganda; Faculdades Integradas de Bauru, Bauru, SP, Brasil; juliagrciam@gmail.com

Victor Ramos Lages da Silva

Graduanda em Publicidade e Propaganda; Faculdades Integradas de Bauru, Bauru, SP, Brasil; viictor.ramos@hotmail.com

Jacqueline Ap. G. F. de Castro

Doutora em Arquitetura e construção pela Faculdade de Engenharia Civil da Unicamp; Docente das Faculdades Integradas de Bauru, Bauru, SP, Brasil; designcali@gmail.com; ORCID: 0000-0003-4145-5637

Resumo: No meio publicitário é comum o uso de pautas sociais e artefatos históricos em propagandas e produtos. Dessa forma, foi realizado estudos e análises com uma abordagem crítica e experimental sobre o tema. Entende-se que, de acordo com a teoria da Indústria Cultural, como consequência nos meios de comunicação, atualmente existe a vontade de possuir de forma irresistível a Cultura, ela torna-se um objeto de desejo. A reprodutibilidade técnica é a reprodução industrial e serial de cópias, causando a quebra das tradições sobre o objeto. A reprodução sequencial oprime a Aura, quanto mais industrializado mais distante da originalidade. Como levantamento das referências e denotações do que se tem visto, apropriação é um genocídio histórico; assim, os criadores originais da cultura são afastados do objeto e sem a integração do pertencer. Portanto, tem-se a necessidade de conscientizar a diferenciação entre divulgar uma cultura e se apropriar dela. Deve-se buscar uma forma de educar e então elucidar a apropriação cultural dentro da publicidade.

Palavras-chave: Indústria cultural, Apropriação Cultural, Aura, Publicidade.

Abstract: In advertising, it is common to use social guidelines and historical artifacts in advertisements and products. Studies and analyzes of bibliographic references were carried out with a critical and experimental approach on the subject. Within the theory of Cultural Industry, it is understood the consequence of the media, on culture, in today's society the will to possess is irresistible making culture an object of desire. Technical reproducibility is the industrial and serial reproduction of copies, causing the breaking of traditions about the object. Sequential reproduction oppresses Aura,

the more industrialized the more distant it is from originality. Appropriation is a historical genocide, making it “theirs” or “ours” but the original creators of culture are removed from the object and it is never integrated with that “ours”. So there is a need to raise awareness of the differentiation between disseminating a culture and appropriating, educating and then elucidating cultural appropriation within advertising.

Keywords: *Cultural Industry*, Cultural Appropriation, Aura.

1 INTRODUÇÃO

Na atual sociedade líquida, conforme denota Bauman (2001), e majoritariamente capitalista, a vontade de possuir é inerente ao ser/fazer da cultura como objeto de desejo, de anúncios publicitários, produtos e estilo de vida, assim monetizando sobre ela.

A partir da teoria da Indústria Cultural, tem-se o entendimento das influências e consequências dos meios de comunicação sobre a cultura. Logo, a reprodutibilidade técnica, que seria a produção de cópias repetindo produtos, de forma que a aura, que é a essência e a unicidade, se perde no processo, que está diretamente relacionado à apropriação cultural tão comum, normalizada e pouco discutida na sociedade contemporânea. Por assim ser, significa que grupos sociais favorecidos historicamente tomam posse e lucram com elementos étnicos de povos marginalizados, causando a exclusão de costumes originais desses elementos e os elitizando de maneira inapropriada (MUSSE, 2015).

Quanto à reprodutibilidade técnica, entende-se que é a quebra e libertação da tradição sobre o objeto, tirando o valor da unidade (unicidade), da cultura, do ritual e da dependência do domínio da técnica do grupo ou indivíduo que o produzia primordialmente, de maneira identitária.

De acordo com Benjamin (2018) a cópia do objeto reproduzido liberta-o do reconhecimento de propriedade como tradição. Quanto mais cópias, sua essência se desmancha, perdendo sua primeira identidade e assim se torna apenas um artefato seriado, ou seja, é como sua autenticidade fosse fundamento de originalidade primária de um ritual.

Sendo assim, a estratégia de uma sociedade classificada como preconceituosa desde sua formação promoverá a dominação e o privilégio sociocultural e econômico do grupo historicamente favorecido, de maneira sistemática inferiorizando e esvaziando as produções materiais e imateriais, retirando a significação do processo ritualístico, cultural, local causando e promovendo um genocídio simbólico (SILVA, 2021).

A reprodução em série por um lado expande o domínio do objeto, tornando-o de mais fácil acesso já que antes era raro e agora é copiado industrialmente; no entanto, para

Benjamin isso não é uma vantagem já que, além de prejudicar os tutores originais da técnica, também causa uma alienação.

Para os teóricos críticos, a promessa de universalização da cultura – contida na massificação dos meios culturais – não passou de uma forma sofisticada ou mascarada de opressão: “os valores do belo são válidos universalmente [...] sem que esteja implícito o compromisso de transformar a realidade” (SILVA, 2005). Assim, a massificação da cultura não gera conscientização máxima e sim divide a subjetividade humana com objetivo ideológico cíclico de manutenção da dominância do grupo socialmente favorecido (FABIANO, 1998).

Benjamin afirma que a fotografia é o início da alteração deste valor de culto das obras de arte, para o valor de exposição... A reprodução de rostos, por exemplo, tornaram-se no início do século objeto de culto.[...]” Antes da fotografia ser criada em 1827, para se obter um autorretrato era requisitado um artista com domínio da técnica de pintura, e esse não apenas iria retratar o que via (LEITE, 2014). Ainda em seu ritual de produção os artistas acrescentavam a moda e cultura da época, seja atendendo aos padrões de beleza da época, ou aumentando a imponência socioeconômica, roupas, cores e silhuetas da moda; era um processo caro, lento e único, já que a produção era feita por mãos humanas, um quadro nunca seria exatamente igual ao outro.

Leite (2014) continua: “Sempre fizeram cópias dos objetos de arte. No entanto, a indústria altera profundamente os processos de produção/consumo das obras de arte, produzindo uma passagem da obra de arte dum valor de culto para um valor de exibição.” Essa reprodução sequenciada impede sua Aura, e se afasta da identidade da mesma. Essa é a parte imaterial de qualquer artefato cultural, quanto mais produzida industrialmente mais distante da Aura, pois ela está ligada com o processo original, humano e não maquinário e técnico, à pessoa, à cultura que está por trás da arte. A aura é um símbolo que se projeta no espaço e tempo. Esta forma corresponde ao *valor* da obra de arte. A modernidade e a sua reprodução mecânica produziram uma quebra nesta forma simbólica.

De acordo com Paiva (2012) a imagem pessimista que Adorno destaca do caráter do consumidor cultural se assemelha a um processo de lavagem cerebral em que os indivíduos foram doutrinados pela técnica da Indústria Cultural para se sentirem desconfortáveis. Desse modo, o objetivo é conscientizar buscando a diferenciação entre divulgar e celebrar uma cultura e se apropriar dela. Distorções são inaceitáveis, pois é preciso educar e elucidar a apropriação cultural dentro do contexto do mercado corporativo.

Assim, busca-se compreender como essa apropriação cultural vem ocorrendo atualmente para que se possa alavancar por meio da publicidade, ferramentas de entendimento desse problema.

2 MÉTODOS E TÉCNICAS DE ABORDAGEM PARA ACEPÇÃO DA APROPRIAÇÃO CULTURAL NA ATUALIDADE NO MUNDO PUBLICITÁRIO

Para a elaboração desse texto foi feita uma pesquisa de caráter intuitivo, qualitativa, por meio de estudos e análise randômica em referências bibliográficas como livros, periódicos científicos, dissertações e teses, assim como verificação em periódicos atuais e pautas publicitárias atuais, fazendo uma abordagem crítica e experimental sobre o tema, para elucidar pontos e contrapontos de apropriação cultural.

Perante análise aprofundada na disciplina de métodos e técnicas de pesquisa, assim como análise dos grupos sociais atuais, detectou-se não só elementos físicos, mas também ligados a história, arte e cultura, bem como as consequências dos apropriadores que a tutelaram ao longo do tempo.

Esses são os pontos perceptíveis fisicamente nos elementos, por meio de distorções que excluem aqueles que originalmente os criaram, retirando a autenticidade que qualifica e torna aquele objeto reconhecível de sua cultura. Então, cada indivíduo precisa assumir a sua responsabilidade para não produzir opressões.

De acordo com Maia (2000) assistimos à perda da sensibilidade estética se contrapor ao estado político e econômico existente. A obra humana histórica, ganha autonomia em relação aos homens, tornando objetos criados e que sustentam a duras pernas.

A preocupação com as práticas sociais orientadas pela lógica industrial mostra-se uma temática pertinente na formação de educadores e publicitários, cotidianamente influenciados pelo processo de massificação resultante desse modelo de organização social.

Logo, se espera que grandes inovações modifiquem toda a técnica das artes chegando talvez mesmo a modificar a própria noção de arte. Em outras palavras: o valor singular da obra de arte “autêntica” tem o seu fundamento no ritual em que adquiriu o seu valor de uso original e primeiro.

Silva (2018) informa que a técnica de reprodução feita por membros de uma cultura dominante liberta o objeto reproduzido do domínio da tradição dos integrantes que sofreram opressão sistemática daquele mesmo grupo dominante. Então, a Apropriação Cultural intensifica o desequilíbrio que ainda existe entre os grupos que estão no poder e os que, ao longo da história, foram marginalizados.

Sintetiza de maneira interessante a contribuição da Revista Conexão Eletrônica (2018, p. 1626) para este estudo, pois informa que: “Não podemos confundir apropriação cultural com intercâmbio cultural, pois o intercâmbio cultural é a troca de experiências entre dois grupos sem que um se sobressaia ao outro.”

Entende-se que a troca de conhecimento, experiências e cultura não se encaixa no conceito de apropriação, pois o intercâmbio cultural se fosse informado como uma linha

estaria em posição horizontal, já a apropriação favorece a desigualdade, então estaria na vertical, porque um dos lados se sobrepõe ao outro, incorporando-o em sua cultura, causando modificações dos símbolos e significados originais.

Verifica-se por meio dessas informações que de repente a cultura ‘dele’ se torna ‘nossa’, assim inicia-se o apoderamento do que é do outro trazendo para si como propriedade. William (2019) afirma que no caso brasileiro, existe algo como ‘nosso’. A feijoada é ‘nossa’, o samba é ‘nosso’, e na verdade esse ‘nosso’ tem uma origem. É preciso respeitar a história do povo que preservou tudo isso. Como exemplo claro dessa apropriação verifica-se as mulheres brancas que usavam turbantes para esconder a queda de cabelo causada pelos efeitos colaterais da quimioterapia, obviamente o elemento opressor dessa situação não são as mulheres brancas e sim as marcas e fábricas que se favoreciam lucrando sobre a cultura afro, pois diversas vezes nas propagandas utilizam brancas, ou seja, apagando a história africana, por trás daquele objeto e excluindo pessoas pretas da narrativa.

Apropriação cultural não é sobre branco não poder usar turbante, cantar samba ou jogar capoeira. É sobre uma estrutura de poder. Há um poder desde a colonização que delega aos dominantes definir quem é inferior. Assim, de maneira secundária, as mulheres que compravam não fazem parte da máquina capitalista que se apropriou e lucrou, mas elas contribuem com a apropriação financiando-a, quando compram de grandes marcas que produzem em série aquele artefato e na utilização, divulgam aquele objeto que está separado de sua história africana e das pessoas pretas. O problema é como a indústria da moda se apropria desse turbante, insere no editorial das grandes revistas e nos shoppings; as pessoas usam sem saber o significado e o sentido, e sem saber que, por conta daquilo, muitas pessoas são apedrejadas (WILLIAM, 2019).

O autor também relata que no Brasil, quando uma pessoa preta assume sua africanidade torna-se um alvo ainda maior de racismo, ao contrário de uma pessoa preta que por pressão social tenta se aproximar da estética branca, uma vez que, a sociedade diz que seus traços, modas e costumes afros são vergonhosos. Isso faz com que o volume de comentários diminua passando pela sensação de ser mais “aceita”, mas novamente nunca como igual.

Colocar pessoas brancas usando turbantes, entre outros artefatos, aumenta o racismo, pois não possibilita a representatividade e enaltecimento de corpos, rostos, estilos e belezas pretas, apenas os apagam da história. Na lógica desse tipo de apropriação, que tem como base o consumismo e só se aplica às coisas do negro, busca-se mudar os significados, depurar e esvaziar completamente uma cultura (CARTA CAPITAL, 2017).

Para melhor entendimento a seguir alguns exemplos de situações, nas quais ocorreu a apropriação cultural, dentro da indústria cultural.

A cantora e compositora Katy Perry, cometeu alguns erros durante a sua carreira, como no ano de 2013, em uma apresentação de sua música *Unconditionally*, no American Music Awards, quando se vestiu como gueixa, utilizando vestimenta e maquiagens típicas da cultura japonesa sem proporcionar uma divulgação correta da cultura.

Como identificado na Figura 1, a cantora retratou-se sobre esse assunto: “Mesmo na minha intenção de apreciar a cultura japonesa, fiz errado” (CATRACA LIVRE, 2017).

Figura 1: Apresentação de Katy Perry no American Music Awards



Fonte: Catraca Livre (2017).

Na Figura 2, ao verificar a marca de moda japonesa *Commes des Garçons*, diagnosticou-se mais um exemplo de apropriação cultural, durante o evento Paris Fashion Week, em janeiro de 2020, pois ela apresentou em seus desfiles modelos caucasianos utilizando perucas de tranças que remetiam à cultura africana.

As críticas online foram diversas abordando o feito pela *Commes des Garçons* como ofensivo e racista, pois se apropriaram indevidamente. O cabeleireiro responsável pelo desfile da marca utilizou a mídia social Instagram para se pronunciar e declarar que a inspiração para essas perucas veio de análise feita sobre um Príncipe Egípcio. A marca também emitiu um comunicado à imprensa afirmando que a inspiração para as perucas do desfile de moda masculina *Comme des Garçons* FW'20 foi a aparência de um príncipe egípcio. “**Nunca foi nossa intenção** desrespeitar ou ferir alguém — pedimos profundas e sinceras desculpas por qualquer ofensa que tenha causado” (ZAP.AEIYOU, 2020).

Figura 2: *Commes des Garçons* no França Fashion Week.



Fonte: Revista Zap.aeiou (2020)

Outra figura pública, a se apropriar de uma cultura indevidamente, foi a cantora internacional Rihanna. Com 32 anos, postou uma foto em seu perfil na mídia social Instagram, em que se encontra de topless e um colar com a figura de Ganesha, forte símbolo da cultura hinduísta. A imagem gerou revolta entre o público, uma vez que traz a figura de forma não condizente com os valores que a cultura propaga, pois a tira do contexto e desrespeita os costumes da cultura hinduísta, conforme Figura 3.

Figura 3: Cantora Rihanna, semi nua e usando um colar de Ganesha



Fonte: Quem (2021).

Marc Jacobs, uma das maiores empresas do ramo fashion dos EUA, causou grande impacto na Semana de Moda de Nova York em 2017. A marca, ao apresentar a sua coleção Verão de 2017, trouxe modelos majoritariamente caucasianas usando dreadlocks, um

penteados da cultura rastafari, que faz parte da história africana. O dono e estilista da marca, na época tentou justificar tal feito, porém, acabou por piorar a situação comparando mulheres brancas de dreadlocks com mulheres pretas que alisam seus cabelos.

Após um período de reflexão, Jacobs fez uma declaração à revista americana “InStyle”, onde admite seu erro de acordo com UOL (2017) “O que aprendi dessa coisa toda, o que me fez pensar depois que tudo se acalmou, foi que talvez eu não tenha a linguagem ou que talvez eu tenha sido insensível porque eu opero dentro da minha pequena bolha da moda”.

Figura 4: Marc Jacobs desfile New York Fashion Week 2017



Fonte: UOL (2017).

No Brasil, a apropriação acontece de forma constante e silenciosa. Na representação do povo do Egito antigo, continente africano, em filmes e novelas da TV Record, personagens como Nefertari, Ramsés e outros são interpretados por artistas caucasianos. O Egito, principalmente na época em questão, possuía majoritariamente em sua população pessoas pretas. Esse feito acaba por deslegitimar a importância dessas figuras, ignorando todo o contexto histórico e a importância que elas possuem para seu povo (CHAVES, 2016).

Figura 5: Comparação da atriz Camila Rodrigues caracterizada como o personagem Nefertari na novela e Nefertari como é entendida por seu povo



Fonte: Chaves (2016).

Mais uma vez em 2020, outra marca luxuosa que protagonizou um caso de apropriação cultural foi a Prada, quando lançou sandálias de sua linha Pre Fall 2020. Sandálias feitas de couro de bezerro trançado, modelos muito similares aos pares que são feitos artesanalmente no Nordeste do Brasil, que são usadas por uma parcela da população pouco favorecida economicamente. Esse trabalho feito a mão, é parte da cultura nordestina e uma maneira de conseguir renda. Na mesma linha dessas sandálias, a marca italiana, também produziu outros acessórios feitos à mão que remetem aos produtos no Nordeste. Outro fator a ser analisado, seria a comparação de valores entre os modelos; embora o modelo seja muito parecido com o do calçado brasileiro, a diferença de preços entre eles é gritante. Enquanto a rasteirinha aqui no Brasil não custa nem R\$100,00, o modelo de luxo está sendo vendido por R\$ 4.400,00 (CATRACA LIVRE, 2020).

Figura 6: Sandália de couro produzida pela Prada em 2020

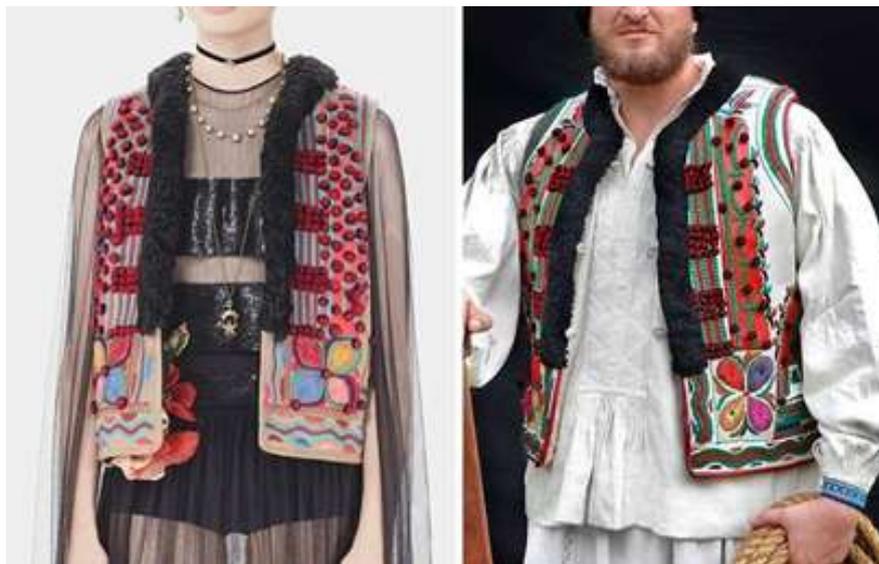


Fonte: Catraca Livre (2020).

Em 2017, o lançamento da coleção Pré Inverno, da Dior, uma das maiores companhias da indústria da moda mundial, trouxe peças como um casaco que possui grande semelhança com os que são feitos artesanalmente em Bihor, uma região da Romênia. Além da nítida inspiração nos modelos feitos a mão, a marca não deu os devidos créditos ou reverteu alguma quantia ou fez menção às tecelãs, que possuem essas peças de roupa como parte de sua cultura.

Uma das artesãs romena se declarou que embora faça sentido que a inspiração aconteça, é um pouco injusto que nada retorne em termos de dinheiro ou visibilidade para a comunidade que está lutando para manter suas tradições vivas; como resultado, as tradições estão morrendo. Para conseguir reparar os danos causados pela Dior, a revista de moda romena Beau Monde criou um projeto, através do qual comercializa esses produtos feitos em Bihor, destinando os lucros das vendas às tecelãs da região, assim divulgando aquela tradição e mantendo viva a sua cultura (HYPENESS, 2018).

Figura 7: Comparação entre a peça produzida pela marca Dior e um nativo da Romênia usando a peça artesanal típica da região



Fonte: Hypeness (2018).

Outra evidência da gravidade da apropriação cultural é a “Capoeira Gospel”. A origem da capoeira data da época da escravidão no Brasil e muitos negros foram trazidos da África para o Brasil para trabalhar nos engenhos de cana-de-açúcar, nas fazendas de café, nas roças ou nas casas dos senhores. A capoeira é uma forma de luta e de resistência, utilizada como autodefesa para violência vivida no dia a dia. No entanto, como qualquer poder, força ou consciência social vindo das minorias, a capoeira acabou sendo criminalizada pelo estado brasileiro durante anos (SCHREIBER, 2017).

No ano de 2017, a BBC News reportou uma nova violência cometida contra a capoeira: agora grupos de outra etnia e religião estavam se apropriando e mudando o contexto histórico e ritualístico da arte afro-brasileira. Um evento foi promovido com centenas de pessoas, o tema era a capoeira evangélica, também chamada de capoeira gospel, vertente que ganha cada vez mais adeptos no Brasil, principalmente por meio da palavra e do gingado de antigos mestres que se converteram à religião. O afastamento e anulamento das raízes africanas e a apropriação de uma religião dominadora e que muitas vezes cumpre papéis opressores é perfeitamente ilustrado pelo pensamento de Elto de Brito, seguidor da Igreja Cristã Evangélica do Brasil: “é um instrumento lindo de evangelização porque é alegre, descontraído, traz saúde, benefícios sociais” (SCHREIBER, 2017). Além de incorporar a capoeira a uma cultura e religião que não são as originárias, também estão utilizando a arte africana para cooptação de pessoas para aderirem a uma religião cristã, afastando jovens e adultos da matriz africana que fundou essa arte, causando um apagamento histórico e financiando uma instituição religiosa de origem branca, com eventos que são promovidos por ela.

Infelizmente, não há muitas medidas legais que possam ser tomadas, mesmo após a capoeira ter sido elevada a Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade da Unesco pela ONU; no entanto, Schreiber (2017) afirma que a antropóloga Maria Adinolfi, técnica do Iphan, considera que não é possível impedir a capoeira gospel, porém, o órgão está focado em fortalecer ações que vinculam a capoeira à matriz africana” como uma forma de reparação histórica, por conta do apagamento da memória afrobrasileira e do genocídio do povo negro.

Figura 8: Uma fileira de capoeira com um pastor fazendo pregações evangélicas



Fonte: Schreiber (2017).

Outra pauta sobre apropriação e distorção de símbolos é a imagem de Iemanjá. Para a religião de matriz africana, o Candomblé, suas divindades nunca habitaram um corpo carnal, pois seus Orixás representam elementos da natureza, diferentemente do Cristianismo, já que suas santidades já encarnaram como humanos. As modalidades de culto de matriz africana, não representam as divindades em forma humana, pois elas são, sobretudo, energias, forças cósmicas. A imagem que se criou de Iemanjá surgiu nas religiões afro-brasileiras que surgiram a partir da mistura de povos, culturas e religiões presentes no Brasil desde a sua colonização. A massificação da imagem de Iemanjá branca, representada em estátuas de gesso, porém, ocorreu com o surgimento da umbanda, no início do século passado. Essa religião aprofundou o sincretismo no Brasil, unindo elementos do espiritismo, do cristianismo, do candomblé e também de culturas indígenas. (SCHREIBER, 2020).

Em termos de religião negra africana, Iemanjá, obviamente, além de ser uma mulher negra, é uma mulher de seios muito fartos, de quadris largos, isso também passa pela prosperidade feminina, pelo símbolo de fertilidade. Então, há um completo apagamento do que significa esse símbolo nessa imagem branca com barriga chapada. A imagem de Iemanjá que se tem na maioria das ilustrações não condiz com nenhum aspecto histórico da entidade, ela nunca foi humana, se fosse seria uma mulher africana e seus traços ligados à feminilidade e fertilidade seriam o destaque. A criação da sua imagem só a descaracterizou e a comercializou, sua verdadeira identidade para muitos é desconhecida (SCHREIBER, 2020).

Figura 9: Uma representação de Iemanjá, segundo os originários das religiões de matrizes africanas



Fonte: Schreiber (2020).

O Acarajé, iguaria da culinária baiana que é considerada sagrada, é um prato tipicamente africano, ligado ao culto das religiões afro, especialmente o candomblé, e pode ser oferecido aos orixás. Na África é uma comida muito comum, e recebe o nome de akara, que significa ‘bola de fogo’. No norte da Nigéria (onde é consumido, no café da manhã) é conhecido como kosai, e em Gana é chamado de koose. Em 2005 a baiana do acarajé foi considerada patrimônio cultural do Brasil, pelo IPHAN (*Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*) (BLACK PRINCESS, 2017).

Infelizmente, ocorre uma grave apropriação cultural, em que o acarajé, é chamado “bolinho de Jesus”, por adeptos do cristianismo. A conversão de baianas do acarajé às igrejas neopentecostais tentou afastar do famoso bolinho de feijão fradinho os traços afro-religiosos, eliminando os rituais que antecedem sua venda, retirando os símbolos que enfeitavam o tabuleiro e as próprias. Para conter esse movimento foi necessária a intervenção de uma lei, no entanto, o estrago é profundo, pois não se trata apenas de refutar os elementos específicos de uma cultura. É um caso típico de dominação, de uma posse indevida que visa exploração e lucro (CARTA CAPITAL, 2017).

Tanto no caso da capoeira quanto no do acarajé, o que se observa são consequências do processo de colonização que deixou na cultura brasileira a marca do racismo estrutural; a evangelização, os ataques, e o genocídio continuam extremamente ativos na nossa sociedade. Isso tudo é uma forma de manter a hegemonia e o poder de grupos de maioria social.

Figura 10: Uma vendedora de acarajé segundo os costumes originais



Fonte: Agência Brasil (2021).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Depois de análise do contexto histórico e cultural na estrutura mercadológica identifica-se a apropriação como algo implacável, e/ou parte integrante de um mundo compartilhado no qual o diverso assume-se de maneira explícita. Dessa forma, percebe-se a orientação do marketing étnico, apontando para a exploração de segmentos específicos de mercado. Porém, a globalização reforça a emergência das discrepâncias étnicas, uma mistura sem identidade. Nesse sentido, ela acaba deixando de ser entendida como homogênea, para ser apreendida em sua comunalidade, dotadas de elementos idiossincráticos específicos e peculiares, conforme (ORTIZ, 2015), somadas à percepção de (MUSSE, 2015) e (BENJAMIN, 2018)

Assisti-se à “perda da possibilidade da sensibilidade estética se contrapor ao estado político e econômico existente”. Os seres humanos são (...) “tornados objetos da maquinaria que eles mesmos criaram e que sustentam a duras pernas” (MAIA, 2001). Por outro lado, detecta-se a retórica da diversidade global envolvida por resistências e conflitos étnico-culturais, enquanto questões geográficas e ou antropológicas.

Essa tensão entre diversidade cultural e a identidade cultural leva para mais perguntas sobre a diversidade, por meio da hegemonia, ou seja, como se estabelece? E mais, entende-se que as identidades se distinguem por aquilo que não são, ou seja, elas estão relacionadas muito mais ao comportamento social-econômico e ao marketing, que explora o pertencimento às marcas, do que à etnia geográfica e social local.

Então, identifica-se claramente a perda do pertencimento à identidade cultural enquanto etnia, geografia e antropologia. Os materiais analisados anunciam ainda a produção social e cultural da diferença mediante práticas discursivas, bem como estratégias de afirmação identitária, ao mesmo tempo que questionam a posição privilegiada de identidades hegemônicas.

Logo, a apropriação cultural acontece de uma maneira abrupta e sem impedimento por meio da linguagem sincrética entre os processos de comunicação que são tão diversos.

4 CONCLUSÃO

Para fins deste artigo e para compreensão dos envolvidos estabelece-se que a análise e estudos em diferentes áreas sobre o termo apropriação cultural, puderam identificar respostas aos intentos desta pesquisa.

Possibilitou o entendimento e identificação dos elementos que envolvem a análise crítica, como os significados primários da apropriação cultural empregados em tais discussões, bem como os agentes envolvidos em algumas práticas de apropriação e os desdobramentos de suas ações.

Assim como detectou-se primariamente agentes importantes do entendimento da apropriação cultural, também percebeu-se em relação à identidade de uma cultura, o alastramento de manifestações culturais entre diferentes grupos que levam a formação de hibridismos, novos tecidos culturais que carregam informações de lugar de origem, e de novos espaços em que são apresentados.

Neste contexto é possível observar a busca de afirmação das alteridades, especialmente quando se refere ao aspecto político das identidades étnicas. Por conta da comunicação e venda feitas pela estrutura mercadológica, geram-se questões sobre a cultura do objeto, e entende-se que há o esvaziamento da apropriação cultural enquanto etnia primária.

Surgem outras perguntas como: até onde vai a apropriação da cultura? Quais suas consequências? Até onde vai a identidade de uma cultura? Como os leitores constroem suas representações em relação à ideia de apropriação cultural e como podem ser produzidas nos veículos de comunicação? Será que não existe uma barreira entre o ir e o vir?

Acredita-se que é interessante entender que por meio da ética, do caráter e elementos da ecologia natural e da ecologia humana ligadas à percepção, pode-se chegar a uma ação menos invasiva da cultura enquanto característica de etnia local, social, geográfica e antropológica.

E mais... Quantos seres humanos já são híbridos devido à globalização? Deixa-se essas questões para futuras produções.

REFERÊNCIAS

Acarajé, meu rei! *Cervejaria Black Princess*, 12 de ago 2017. Outras histórias, Receitas com cerveja. Disponível em: <<https://www.cervejablackprincess.com.br/2017/08/12/acaraje-meu-rei/>> Acesso em: 23 fev. de 2021.

Baianas de acarajé tentam renovar título de patrimônio cultural. *Agência Brasil*, 30 set. 2021. Disponível em: <https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/baianas-de-acaraje-tentam-renovar-titulo-de-patrimonio-cultural/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. *Moderndade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Rio Grande do Sul: L&PM Pocket, 2018.

CHAVES, Fábio. Apropriação cultural ou apreciação cultural? *Empoderadas Brasil*, 14 jul. de 2016. Disponível em: <<https://empoderadasbrasil.blogspot.com/2016/07/apropriacao-cultural-ou-a-preciaacao-23.html>> Acesso em: 22 de fev. 2021.

Dior X Bihor: quando a melhor resposta a apropriação cultural é o empreendedorismo. *Hypeness*, 2018. Estilo. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2018/07/dior-x-bihor-quando-a-melhor-resposta-a-apropriacao-cultural-e-o-empendedorismo/>> Acesso em: 22 de fev. de 2021.

FABIANO, Luiz Hermenegildo. Indústria Cultural e Educação Estética: reeducar os sentidos e o gesto histórico. In: ZUIN, Antonio Álvaro Soares; PUCCI, Bruno; RAMOS-DEOLIVEIRA, Newton (orgs). *A educação danificada: contribuições à teoria crítica da educação*. Petrópolis/São Carlos: Vozes/UFSCAR, 1998.

Katy Perry reconhece que fez apropriação cultural várias vezes. *Catraca Livre*, 12 jun. 2017. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/katy-perry-reconhece-que-fez-apropriacao-cultural-varias-vezes>> Acesso em: 22 de fev. 2021.

LEITE, Pedro. Walter Benjamin e a questão da Aura na obra de arte. *Hypotheses*, 3 de jul. 2014. Disponível em: <<https://globalherit.hypotheses.org/1145>>. Acesso em: 15 de fev. de 2021.

MAIA, Ari. Arte, técnica e Indústria cultural. *SciELO*, 21 de fev 2000. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/icse/v4n6/03.pdf>>. Acesso em: 15 de fev. de 2021.

Marc Jacobs reconhece apropriação cultural em seu desfile. *UOL*, São Paulo, 08 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2017/08/08/marc-jacobs-reconhece-apropriacao-cultural-em-seu-desfile.htm>> Acesso em: 22 de fev. 2021.

Marca japonesa acusada de apropriação cultural por perucas de modelos. *Zap.aeiou*, 20 de jan. 2020. Disponível em: <<https://zap.aeiou.pt/marca-japonesa-apropriacao-cultural-303536>> Acesso em: 22 fev. de 2021.

MUSSE, Ricardo. Cinco verbetes sobre Theodor W. Adorno. *Blogue da Boitempo*, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://blogdaboitempo.com.br/2015/11/19/5-verbetes-sobre-theodor-w-adorno/>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

ORTIZ, Renato. *Universalismo e diversidade*. São Paulo: Bomtempo, 2015.

PAIVA, R. M. *Guerra em Hollywood: o cinema dos EUA contra comunistas, terroristas e alienígenas*. Rio de Janeiro: Viseu, 2012

Prada é acusada de apropriação cultural por lançar sandália artesanal do Brasil. *Catraca Livre*, 27 jun. 2020. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/entretenimento/prada-e-acusada-de-apropriacao-cultural-por-lancar-sandalia-artesanal-do-brasil/>> Acesso em: 22 fev. de 2021.

Rihanna é acusada de apropriação cultural por usar item do hinduísmo. *Quem*, 17 fev. 2021. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/02/>>

rihanna-e-acus-ada-de-apropriacao-cultural-por-usar-item-do-hinduismo.html> Acesso em: 22 de fev. 2021.

SCHREIBER, Marina. 'Capoeira gospel' cresce e gera tensão entre evangélicos e movimento negro. *BBC Brasil*, Brasília, 14 out. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41572349>> Acesso em: 22 fev. 2021.

SCHREIBER, Marina. Iemanjá tem cor? Por que a divindade de origem africana se transformou em 'mulher branca' no Brasil. *BBC Brasil*, Brasília, 01 fev. de 2020. Disponível em:<<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51341828>> Acesso em: 23 de fev de 2021.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. 2ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

SILVA, M. A. B. et al, Apropriação Cultural na Moda. *Rev. Conexão Eletrônica*, Três Lagoas, 2018. Disponível em: <<http://file:///C:/Users/desig/Downloads/168-APROPRIA%C3%87%C3%83O-CULTURAL-NA-SOCIEDADE-ATUAL.-P%C3%A1g.-1624-1631.pdf>> Acesso em: jun de. 2019.

SILVA, Guilherme. O que é apropriação cultural? Politize, 18 jan. de 2021 Disponível em: <<https://www.politize.com.br/apropriacao-cultural/>>. Acesso em: 15 fev. de 2021.

Sobre capoeira gospel, bolinho de Jesus e afins. *Carta Capital*, 20 out. de 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins/>> Acesso em: 23 fev. de 2021.

STRECKER, Heidi. Capoeira - Origem. *UOL*, 01 jan. de 2009. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/cultura-brasileira/capoeira-origem.htm>> Acesso em: 22 fev. de 2021.

WILLIAM, Rodney. *Apropriação cultural*. São Paulo: Pólen, 2019.