



REVISTA CIENTÍFICA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
DE BELO HORIZONTE (UNIBH)

A IMAGEM NA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

Como o k-pop conquistou o mercado da música ocidental

Image in phonographic industry

Adriana de Barros Ferreira Cunha¹
Laiza Ferreira Kertscher²

RESUMO

Este artigo se propõe a relacionar teorias e conceitos da Comunicação e dos estudos da imagem com a ascensão da música pop da Coreia do Sul, o k-pop, no mercado da indústria fonográfica mundial. Por meio de uma observação espontânea dos efeitos desse fenômeno, pretende-se compreender de que forma esse gênero musical, construído dentro do ideal de uma sociedade espetacularizada, se apoiou na imagem de seus artistas para conquistar destaque para além das fronteiras sul-coreanas. Além disso, busca-se relacionar o impacto das evoluções tecnológicas na indústria da música, em especial do cenário de propagabilidade proporcionado por ferramentas como o YouTube, como um dos principais difusores do k-pop.

Palavras-chave: imagem, propagabilidade, celebridade.

ABSTRACT

This article proposes to relate theories and concepts of Communication and image studies with the rise of South Korean pop music, k-pop, in the world music industry market. Through a spontaneous observation of the effects of this phenomenon, the article intends to understand how this musical genre, built within the ideal of a spectacularized society, based on the image of its artists to gain prominence beyond the South Korean frontiers. In addition, it seeks to relate the impact of technological developments in the music industry, especially the

¹ Mestre em Fotografia e Cinema pela Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: puc@adrianaferreira.com.br.

² Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: laizafk1989@gmail.com.

spreadability scenario provided by tools such as YouTube, as one of the main k-pop diffusers.

Keywords: image, spreadability, celebrity.

Invasão coreana

A hegemonia ocidental predomina na indústria fonográfica desde quando os métodos de gravação e reprodução de sons permitiram que a música cruzasse fronteiras geográficas. Não é difícil pensar em nomes de origem inglesa que conquistaram popularidade global após a invasão britânica, como os Beatles e os Rolling Stones, e mais recentemente, como Adele e Ed Sheeran. Ícones considerados reis da música vieram dos Estados Unidos, como Elvis Presley, Madonna e Michael Jackson, além dos ídolos jovens da atualidade, como Beyoncé e Ariana Grande. Rostos ocidentais já são familiares ao mundo da música pop e o inglês se tornou o principal idioma do mercado fonográfico. Até mesmo a música latina viu seus astros conquistarem o mundo com canções em inglês, como Shakira, Ricky Martin e Gloria Estefan.

Canções em outros idiomas sempre estiveram limitadas às suas fronteiras ou a nichos ligados à determinada cultura. No entanto, nos últimos anos, um pequeno país asiático tem colocado seus artistas e músicas cantadas em seu idioma nas principais listas das músicas mais ouvidas do mundo, entre os vídeos mais vistos no YouTube e entre os assuntos mais comentados nas redes sociais. Nunca antes a Ásia esteve entre as protagonistas do cenário da música pop mundial. Artistas e bandas da Coreia do Sul têm conquistado fãs ao redor do mundo, em um fenômeno até então inédito em um cenário dominado somente por nomes da música norte-americana e europeia. Conhecida como k-pop (do inglês *Korean pop*, ou pop coreano) a música pop sul-coreana se transformou em um dos principais produtos de exportação do país. Para compreender a ascensão do k-pop, se faz necessário analisar não somente a história desse país, mas principalmente a

fórmula usada pelas agências de entretenimento sul-coreanas que transformaram o k-pop em uma das maiores febres dos últimos anos.

1. Um produto feito para os jovens e para o mundo

De acordo com o Serviço Coreano de Informações no Exterior (2006), os anos pós-Guerra da Coreia (1950-1953), que dividiram o país entre o lado norte e sul, fizeram com que o país fosse visto internacionalmente como um Estado derrotado pelos confrontos. A partir da década de 1960, uma política de desenvolvimento econômico baseada nas exportações e no mercado internacional abriu as portas do vetor sul da península. O desenvolvimento econômico do país foi impulsionado por essas medidas de comercialização com países desenvolvidos, especialmente com os Estados Unidos, o Japão e a União Europeia. Além da estratégia de desenvolvimento econômico direcionada para as exportações, os investimentos na indústria e na educação promoveram uma transformação acelerada no país. Essa política de abertura econômica se refletiu na cultura e os centros urbanos passaram a conviver com influências da arte e do comportamento estrangeiro. Ao mesmo tempo, a difusão da televisão a partir do pós-Guerra e a chegada da TV a cabo na década de 1970 tornaram o sul-coreano mais próximo do mundo do entretenimento ocidental.

Essas influências ocidentais chegaram à música algumas décadas depois. Com influência da música que dominava as paradas norte-americanas, grupos como Seo Taiji and Boys, Deux e DJ DOC introduziram ritmos como a música eletrônica, o hip-hop e o *techno* na música sul-coreana no início dos anos 1990. Ao mesmo tempo, o país passou a investir na exportação de produtos de entretenimento. Conforme destaca Fuhr (2016), a *Hallyu*³ levou novelas, filmes, videogames e músicas da Coreia para países asiáticos como China, Taiwan, Japão, Indonésia e Vietnã. Para sustentar sua política de portas abertas, o governo

³ Neologismo do idioma com a junção das palavras “onda” e “da Coreia”.

investiu na política de um país exportador de cultura por meio dos produtos da “onda coreana”.

A música passou a protagonizar a “onda coreana” a partir da segunda metade dos anos 1990, com a fundação da agência de entretenimento que criou uma nova lógica cultural no país, com produção de músicas e artistas orientados especificamente para o público adolescente. Em 1995, o cantor e compositor Lee Soo Man, popular no país na década de 1970, fundou uma gravadora com as iniciais do seu nome, a SM Entertainment. A primeira grande aposta foi o H.O.T., “High-five of Teenagers”, uma *boyband* com cinco integrantes de 20 e poucos anos, que cantavam e dançavam, no estilo Backstreet Boys, New Kids on the Block e Menudos. Assim como seus precursores ocidentais, o H.O.T. se tornou uma febre na Coreia e arrastou multidões de adolescentes apaixonadas pelos cinco cantores.

Logo após o H.O.T, surgiram outros grupos da SM Entertainment e de outras empresas, que seguiram os mesmos moldes e incentivaram a histeria dos fãs ao investir em produtos com suas imagens, criar rivalidades entre os fã-clubes e promover identificação dos jovens com aqueles artistas. Outro diferencial desses grupos, formados por jovens moças ou rapazes, era mesclar ritmos populares do ocidente, como o hip-hop e o rock, com canções pop coreanas. Além das músicas, os grupos chamavam atenção por sua boa aparência, com cortes de cabelo e visuais elaborados.

O estilo dos grupos e suas coreografias se inovavam a cada lançamento, sempre em harmonia com o conceito proposto para aquele trabalho, seja ele mais voltado para uma canção romântica ou com influências de um som mais pesado. A partir desse momento, os artistas voltados para o público jovem passaram a ser definidos popularmente não como cantores, mas como “ídolos”, modelos a serem seguidos. Além da música, a dedicação das agências de entretenimento se voltou para a imagem desses jovens, que

deveria ser cuidadosamente preparada dentro dos conceitos planejados, como uma indústria de construção de ídolos.

Os investimentos do governo fomentaram a indústria do entretenimento e mais empresas surgiram a partir dos anos 2000, com nomes como TVXQ, Big Bang e Super Junior, que conquistaram públicos cada vez maiores. Nos anos seguintes, as paradas musicais, os programas de TV e rádio, revistas e os assuntos dos adolescentes da Coreia do Sul foram dominados por grupos, com cerca de cinco ou mais integrantes, que cantavam e dançavam canções pop com influências da música ocidental.

Para se destacar em um cenário cada vez mais competitivo, as agências de entretenimento passaram a investir não apenas em lançamentos fonográficos com seus artistas, mas principalmente na imagem que eles teriam perante o público. A aparência dos jovens cantores foi adaptada para se enquadrar em padrões de beleza ocidentais. “É muito comum que ídolos coreanos passem por cirurgias estéticas para se tornarem mais atraentes: grandes olhos com pálpebras duplas e pele branca e rosada que remetem ao padrão de beleza do ocidente⁴” (KONG, 2016, p. 11, tradução nossa). Ídolos do k-pop estrelam campanhas publicitárias, filmes e novelas, enquanto conquistam o coração dos adolescentes.

O público se adaptou à rotina de lançamentos de novos grupos e novidades na carreira desses artistas. Após o recrutamento em testes para as gravadoras e um longo treinamento, que conforme aponta Kong (2016), engloba canto, dança, atuação, línguas estrangeiras, personalidade, habilidades de comunicação e cirurgia plástica, os artistas estão prontos para serem apresentados ao mercado. Simultaneamente ao lançamento de seu primeiro LP ou EP, a gravadora divulga o clipe do primeiro single. Durante as semanas que

⁴ It is very common for Korean idols to undergo cosmetic surgery to attain a more attractive appearance with big double-lidded eyes, straight nose, and white skin that resembles the definition of beauty in the west.

sucedem o lançamento desse trabalho, o artista se apresenta semanalmente em três ou quatro programas musicais de emissoras de TV, que pontuam os mais votados e elegem os mais populares da semana, em um sistema que pode ser comparado ao antigo *Globo de Ouro*, da *Rede Globo* nos anos 1970 e 1980, ou o famoso *Top of the Pops*, da TV britânica. Esse sistema instiga a competição entre as bandas e os fãs-clubes, que também aguardam ansiosos para ver os artistas executarem ao vivo os passos exibidos nos videoclipes.

2. A cultura dos videoclipes no k-pop

Uma forma de se aproximar do artista sem ter contato com ele ou ir ao seu show é consumindo seus produtos. Uma maneira encontrada para atingir não só aqueles dispostos a pagar por sua música são os videoclipes. A partir da década de 1980, a MTV (*Music Television*) catapultou a carreira de muitos artistas ao investir nesse gênero audiovisual e ao torná-lo relevante na divulgação de um novo single ou disco. Holzbach (2016) analisa a consolidação do videoclipe como gênero audiovisual e destaca a importância da MTV no processo da evolução desse novo produto nas transformações da indústria fonográfica, ao apontar que “o aspecto visual do artista estava se transformando em um elemento tão importante quanto a sua música”, ao se tornar uma “nova mídia” que permitia que fosse possível “assistir música”.

A partir de então estrelas da música passaram a conquistar popularidade não apenas por suas canções, mas também por sua imagem, que deveria ser tão ou mais interessante que a música. O videoclipe passou a ser um material indispensável de divulgação, especialmente após o sucesso dos vídeos do rei do pop Michael Jackson, como “Thriller”, que deram às produções dos clipes qualidade cinematográfica, e artistas como Duran

Duran, que se tornaram populares não apenas pela sua música mas também por seu visual, e proporcionaram uma revolução na indústria musical. “Da perspectiva audiovisual, ao unir a canção com imagens dos músicos interpretando-a, o videoclipe oferece uma experiência que parece mais completa que a música consumida isoladamente” (HOLZBACH, 2016, p. 222).

Na Coreia, essa mudança chegou em 1997, com a chegada da emissora MNET, canal musical similar a MTV. “Assim como a MTV mudou a forma dos norte-americanos pensarem sobre a música, a MNET transformou um produto baseado em música em um produto baseado em vídeo⁵” (HONG, 2014, p. 103, tradução nossa). Quase 10 anos depois, em 2005, surgiria o YouTube, com a proposta de eliminar barreiras para o compartilhamento de vídeos na internet. O período coincidiu com a época de crescimento do k-pop e o surgimento de empresas no país, prontas para criar produtos para a Coreia e para o mundo. Em uma nova etapa da cultura dos videoclipes, conforme Holzbach (2016), a popularização da internet, deu ao videoclipe independência de sua condição de produto televisivo. Ao mesmo tempo, uma das maiores indústrias fonográficas do mundo fechava suas portas para o mercado global.

[...] as empresas de entretenimento japonesas focam principalmente no mercado local e não têm necessidade ou intenção de exportar seus produtos de entretenimento para fora do Japão. Por exemplo, a Johnny’s Entertainment, que é uma das principais empresas de entretenimento no Japão que treina e produz grupos de ídolos masculinos, não tem canal oficial no YouTube. Os poucos vídeos de seus artistas que qualquer um pode achar no YouTube são uploads não autorizados feitos por fãs e esses vídeos são regularmente removidos desses sites por infringir direitos autorais⁶ (KONG, 2016, p. 11, tradução nossa).

⁵ Just as MTV changed the way Americans thought of music so MNET transformed the song-based product into a video-based one.

⁶ Compared to Japan, the world second largest music market, the Japanese entertainment companies mainly focus on its local market and have no need or intention to export its entertainment product outside Japan. For example, Johnny’s Entertainment, which is the leading entertainment company in Japan that trains and produces groups of male idols, has no official YouTube channel. The few music videos of their artists

Com a chegada do YouTube, plataforma que possibilita que pessoas de todo o mundo acessem vídeos a qualquer momento, e com o Japão impondo barreiras para exportar sua música, foi o momento da Coreia assumir a posição de principal exportadora de entretenimento musical da Ásia, em um momento em que usuários de internet começavam a desbravar com mais facilidade de acesso à cultura de vários países diante das diferentes possibilidades oferecidas pela nova ferramenta. Jenkins, Forde e Green (2014) apontam as variedades de uso do YouTube, que permite que vídeos circulem dentro de nichos restritos ou que se propaguem por grupos de interesse e reflitam interesses culturais mais gerais.

Os videoclipes do k-pop são, até hoje, uma das principais ferramentas utilizadas pelas agências de entretenimento para cativar a atenção do público e neles são apresentados um dos principais atrativos do k-pop, as coreografias. Alguns desses passos se tornam febre entre os fãs e são constantemente repetidos em *flashmobs* e grupos *cover*. Muitas dessas coreografias compõem espetáculos visuais e integram o trabalho audiovisual proposto. Com o sucesso dos vídeos como ferramenta de promoção, as agências do k-pop passaram a investir em formatos diversos para esse produto, como versões focadas na coreografia ou em outros idiomas.

which one can find on YouTube are unauthorized uploads from their fans, and these videos are regularly removed from the sites due to copyright infringement.

Figura 1 - Referências “retrô” em videoclipes dos grupos SHINee e Wonder Girls



Fonte: Montagem elaborada pelas autoras com imagens extraídas de SMTOWN (2016), Wondergirls (2008) e Jypentertainment (2015).

A narrativa dos videoclipes varia de acordo com o estilo da banda e pode apresentar elementos que contam uma história, representar a letra da música, buscar referências a cultura pop ou transitar pelas mais diferentes propostas. O grupo SHINee, por exemplo, explora em suas músicas uma sonoridade familiar aos sucessos da R&B norte-americana dos anos 1990 e busca em seus vídeos e produtos, imagens que remetem à essa década. Seu quinto álbum de estúdio, “1 of 1”, de 2016, foi distribuído em versões digitais e também na versão física, em que estava disponível em CD e em fita cassete. O videoclipe da faixa-título mostrava os cinco integrantes com visuais da moda dos anos 1990, com estampas e ternos coloridos ou macacões listrados, usados por famosas *boybands* norte-americanas da época, como New Kids On The Block e New Edition. A sequência de cenas do videoclipe também brinca com a típica edição noventista de vídeos musicais. Outro grupo que apostou no estilo “retrô” em sua estética foi o Wonder Girls, que relembrou

as cantoras de rádio no vídeo de “Nobody” e resgataram os videoclipes dos anos 1980 com o clipe de “I Feel You”.

Imagem 2 - Cantoras do Red Velvet são bonecas de fábrica em “Dumb Dumb”



Fonte: Montagem elaborada pelas autoras com imagens extraídas de SMTOWN (2015).

Os conceitos dos clipes podem ser interligados entre si em uma única história ou deixar uma mensagem subjetiva que possibilita interpretações diversas do espectador, como os videoclipes dos grupos Dreamcatcher e Red Velvet. Algumas hipóteses surgem da paleta de cores do vídeo ou por imagens que compõem essas peças. No videoclipe da canção “Dumb Dumb”, de 2015, as cantoras do grupo Red Velvet aparecem vestidas como bonecas iguais que trabalham em uma fábrica de brinquedos, em que são produzidos vários tipos de bonecas parecidas, todas interpretadas pelas cantoras. Imagens que remetem ao mundo da música, como uma fita cassete, e a ideia de estratégia, como um jogo de xadrez, são exibidas alternadamente. A sucessão de cenas e imagens simbólicas dão margem para interpretação do vídeo como uma crítica ao próprio sistema do k-pop,

de produção de artistas de maneira quase industrial. Nas imagens promocionais do single, o grupo também aparece vestido como bonecas iguais, o que reforça as estratégias de divulgação mundial do k-pop.

Imagem 2 - Gain usa imagens e coreografia para demonstrar prazer sexual feminino



Fonte: Montagem elaborada pelas autoras com imagens extraídas de 1theK (2012).

Alguns vídeos também exploram a sexualidade por meio das imagens, como no vídeo da canção “Bloom”, de 2012, da cantora Gain, que insinua a satisfação feminina em um ato sexual por meio de imagens e de uma coreografia que remetem a um desabrochar de flores. O grupo EXID e a cantora HyunA também apostaram em temas mais adultos, ao usar simbologias de conteúdo sexual em seus vídeos.

Essas possíveis percepções sobre os vídeos são um dos fatores que tornam esse tipo de conteúdo interessante para o seu público. Publicados em uma plataforma participativa como o YouTube, os fãs podem interagir nos comentários dos vídeos e discutir suas teorias e interpretações sobre os trabalhos de seus ídolos. Nem sempre o intuito por trás

das imagens inseridas nos vídeos é revelado e a interpretação do público sobre aquele produto é compartilhada como parte daquele conceito, em uma abordagem cognitiva para construção daquela imagem. “A imagem é, pois, tanto do ponto de vista de seu autor quanto de seu espectador, um fenômeno ligado também à imaginação” (AUMONT, 2002, p. 88-90). O prévio conhecimento desse público sobre os artistas e suas obras permite uma análise mais detalhada sobre o que está sendo explorado em cada vídeo, em um sistema de expectativas do espectador, que passa a ser também colaborador daquele conteúdo. “O modelo de engajamento sugere que ter alguma coisa para fazer também dá aos fãs algo sobre o que falar e os incentiva a propagar conteúdo para outros membros potenciais de público” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 175).

3. A construção da imagem do artista no k-pop

É comum mencionar a figura do artista e definir a “imagem” que ele terá perante o público. Conforme define Wolff (2005), no espetáculo, a “imagem começa quando paramos de ver o que é materialmente dado, para ver outra coisa, para reconhecer uma figura conhecida”. Joly (2010) vai mais a fundo na definição do que é a imagem ao discutir a diversidade das imagens contemporâneas. Além de relacionar a ideia de imagem com o conceito de mundo das ideias de Platão⁷, a autora aponta as diferentes aplicações para a palavra imagem, seja ela dentro do mundo das artes, da religião, da publicidade, dos sonhos, das alucinações visuais, das representações sociais, da imagem mercadológica e da ideia de imagem científica. Para tentar decifrar um conceito tão

⁷ Em uma explicação sintetizada, a teoria dos dois mundos de Platão define que o mundo inteligível seria a morada da verdade, dos ideais que devem ser buscados, e o mundo que vivemos, o mundo sensível, seria apenas uma representação daquele mundo ideal o qual devemos contemplar e nos espelhar.

complexo, ela busca uma abordagem semiótica, ao compreender a imagem como forma de representação e de produção de sentido.

Nesse sentido, o lugar ocupado pelos chamados ídolos do k-pop dentro dessa cena pode ser compreendido como uma representação de uma celebridade idealizada e personificada por esses jovens cantores. Além da imagem registrada ou gravada desses artistas, que são os videoclipes e as fotografias, é possível compreender essa cena por meio da imagem fabricada ou virtual, conforme a classificação de Joly. O que é admirado pelo público passa a ser a representação desses artistas moldada por essas empresas, uma significação diante da interação entre a postura dessas celebridades frente ao público e do imaginário em torno de suas personalidades mercadologicamente construídas.

Rojek (2001) destaca essa forma da celebridade se apresentar ao público dentro da perspectiva de divisão entre um eu privado e um eu público, na qual a forma vista pelo público nem sempre representa o “eu verídico” e como essa fragmentação pode ser inquietante para a celebridade. Ao mesmo tempo, ao mostrar uma personalidade cativante, o artista cria uma representação de imagem que é próxima e familiar ao público, enquanto na verdade essa figura é cercada por empresários e gravadoras que garantem que um distanciamento do público. “[...] a celebridade e a notoriedade pressupõem um relacionamento no qual o indivíduo que é diferenciado por status honorífico está distanciado do espectador por um palco, tela ou algum meio equivalente de comunicação” (ROJEK, 2001, p. 14).

Podemos, portanto, assumir para fins da compreensão da ascensão dos ídolos do k-pop, que foi desenhada uma figura que deveria ser cultuada pelo público e se mantivesse ao mesmo tempo próxima e distante dele, e que essa é a imagem do artista. Essa representação daquilo que é desejado pelo público, que não necessariamente corresponde à verdadeira personalidade daquele artista, é uma imagem construída como uma

mercadoria ou obra de arte que deve ser contemplada não apenas por seu talento artístico, mas também por sua postura e aparência. Ao se materializar como um sonho de consumo, que canta, dança, atua, é visualmente atraente e ainda com personalidades diversas, de forma que qualquer fã possa se sentir compatível, os jovens artistas de k-pop se tornam objeto de desejo do seu público.

O investimento das agências de entretenimento em produtos imagéticos visualmente atraentes para o público, tal como os videoclipes, e na construção da figura dos artistas, não é uma estratégia pioneira do k-pop. Ao longo de décadas, fãs têm se encantado por símbolos sexuais do cinema ou da música ou se reconhecem em personalidades que representam ideias com as quais se identificam. Os adolescentes, em especial, demonstram maior inclinação a se “apaixonar” por celebridades ou a seguir um “ídolo”. Essa propensão de se apegar a uma figura popular como seu ideal pode ser compreendida por meio da concepção de “ideal do eu”, apresentada pela psicanálise freudiana.

Tal como os ídolos adolescentes têm feito ao longo das décadas, e tem sido usado no k-pop nos dias de hoje, são criadas ilusões das imagens desses ídolos para seus fãs, imagens de identificação ou de qualidades que eles gostariam de ver em si próprios. Conforme destaca Wolff (2005, p. 20), as imagens consolam e representam, ao tornar presentes qualquer coisa ausente, seja ela um ídolo que está em outro país ou até mesmo do outro lado do mundo, ou até mesmo a identificação pessoal que o fã encontra nessas celebridades, a partir de características que ele valoriza e esse artista transmite, ou que gostaria de encontrar em si próprio. Ao definir seus artistas como ídolos, o k-pop cria representações, que muitas vezes não estão presentes na vida pessoal daquele cantor, mas que se encontram encenadas em sua imagem, ou como define Wolff, em seu “falso ser”, e desta forma cria vínculos entre as celebridades, ou aquilo que representam, e seu público. Essa relação pode ser compreendida mais uma vez pela definição de Joly sobre imagem como analogia. “Se ela parece é porque ela não é a própria coisa: sua função é,

portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo da semelhança” (JOLY, 2010, p. 39).

Essa perspectiva acerca da relação entre celebridade e público também foi discutida por Edgar Morin, que justifica o fascínio sobre a celebridade. Tal como na concepção do “ideal do eu”, Morin aponta que a atração por celebridades se justifica por elas representarem antíteses de nossas falhas psicológicas. “[...] Morin prefere uma explicação, [baseada na perspectiva freudiana], que explore o poder da celebridade como uma projeção das necessidades reprimidas do público” (ROJEK, 2001, p. 39). Ao visualizar na celebridade o seu ideal, o fã cria um vínculo com essa personalidade e com a sua representação. Ao planejar cuidadosamente todas as etapas da carreira do artista, com cuidado especial para que seja apresentado ao público uma figura livre de escândalos, vícios ou hábitos considerados inadequados pela sociedade, as agências de entretenimento do k-pop buscam oferecer possíveis modelos ideais de comportamento, que sirvam como exemplo de conduta, para infiltrar no imaginário e desejo dos fãs.

Outro aspecto explorado pela indústria do entretenimento coreano para atrair a atenção do público que parte da exploração do uso da imagem do ídolo é a preocupação com os aspectos visuais. Em seus videocliques, shows e apresentações os ídolos do k-pop aparecem sempre com visuais impecáveis. Flagras desses artistas sem maquiagem ou despreparados para aparecer em público dificilmente são divulgadas e até mesmo quando eles são clicados em embarques e desembarques nos aeroportos esses ídolos normalmente aparecem bem vestidos. Se estão despreparados para serem fotografados, eles utilizam máscaras faciais para não aparecerem em imagens sem a maquiagem considerada apropriada pelas empresas que os contrataram. Em resposta, os fãs do k-pop compartilham imagens de seus ídolos no palco, em aeroportos, em videocliques e gravações enquanto elogiam sua aparência.

Um exemplo é o perfil criado no Twitter “taeten details”, dedicado a analisar detalhes dos integrantes Taeyong e Ten, do grupo NCT. Em uma publicação⁸, a página destaca detalhes sobre o cantor Ten, em uma fotografia registrada por um fã do artista durante uma aparição em um aeroporto. Descrita como “a anatomia do Ten”, a arte destaca o formato do nariz e dos lábios do artista, seus acessórios, suas “bochechas que precisam ser beijadas” e até uma cicatriz em seu rosto. Essa contemplação a uma simples fotografia exemplifica o desejo do público em cultivar a figura desses cantores. Esse interesse pode ser compreendido mais uma vez pela perspectiva da psicanálise freudiana, dessa vez pelo desejo de olhar, ou conforme explica Aumont (2002), a pulsão escópica. A ideia de pulsão vem da noção de instinto, de uma espécie de excitação contida. A pulsão escópica seria, portanto, uma necessidade de ver um objeto, o desejo de olhar.

Como a palavra indica (vem de um verbo latino que significa “empurrar”), Freud enfatiza, com esse conceito, a força da pulsão. Mas, além desse “empurrão” que é o primeiro elemento da pulsão, esta se define pelo seu objetivo (que é sempre a satisfação da pulsão), pelo seu objeto (que é o meio pelo qual a pulsão pode atingir o objetivo) e finalmente pela fonte, que é o ponto de fixação da pulsão no corpo (AUMONT, 2002, p.124).

Esse desejo de olhar se intensifica com a cultura do *fanservice*⁹ e do *shipping*¹⁰. Com a dedicação das agências em esconder a vida amorosa dos artistas, possíveis relacionamentos entre os integrantes dos grupos são frequentemente insinuados em aparições públicas. Essas insinuações, às vezes discretas e por vezes mais ousadas e

⁸ Taeten details. Anatomy of Ten. [S. l.], 16 fev. 2019. Twitter: @txtdetails. Disponível em: <<https://twitter.com/txtdetails/status/1096819456330907649>>. Acesso em 31 de março de 2019.

⁹ Traduzido como “serviço para o fã”, *fanservice* é entendido na cultura pop como algo feito exclusivamente com o intuito de agradar ao fã, sem muita finalidade artística. No k-pop, esse conceito é aplicado principalmente em interações feitas entre os artistas no palco.

¹⁰ Originado do termo em inglês *relationship* (relacionamento, em português) o termo *ship* é o ato de admirar duas pessoas como um casal romântico. Aqueles que “torcem” para que um duas pessoas se relacionem são chamados de *shippers*. Normalmente, os *shippers* identificam essas pessoas com um “nome de casal” normalmente formado pela junção dos dois nomes, como por exemplo, o famoso casal “Brangelina”, formado pelos atores Brad Pitt e Angelina Jolie.

normalmente entre integrantes do mesmo sexo, não se originaram no k-pop. Ícone do rock, David Bowie conquistou o público nos anos 1970 com seu alter ego, Ziggy Stardust. Foi nessa época que o fotógrafo Mick Rock clicou Bowie e seu então guitarrista Mick Ronson em um dos mais icônicos registros da carreira do roqueiro britânico.

Ele realmente quebrou tudo no verão no lançamento de Ziggy. Foi no Oxford Town Hall, em 12 de junho de 1972, em que fotografei a guitarra sendo mordida.” Rock se refere à famosa foto de Bowie, com os pés desajeitados, mordendo a guitarra de Ronson. Claro que sugere felação, mas foi o suficiente para aqueles ligeiramente depravados, em outras palavras, todos na plateia e todos que viram a foto. “Havia mil pessoas lá, sua maior plateia até então”, descreve Rock. “Ele estava realmente tentando morder a guitarra de Mick. Não está de joelhos. Suas pernas estão abertas. Mas está suavemente agarrando a bunda de Mick Ronson, claro (SPITZ, 2009, p. 215).

Ao insinuar o ato sexual com seu guitarrista, Bowie instigou o público a ver suas apresentações ao vivo, no mesmo período em que falou publicamente pela primeira vez sobre sua bissexualidade. No k-pop, relações homoafetivas são constantemente insinuadas no palco e apreciadas pelo público. Um desses “casais” mais comentados pelos fãs é formado pelos integrantes Sehun e Baekhyun, do grupo EXO. No palco, frequentemente os dois cantores trocam carícias, mostram sua afinidade ou aparecem abraçados como namorados. Qualquer proximidade entre os dois é suficiente para os *shippers* de Sebaek (nome dado ao “casal”) cultuarem esse momento. No Twitter, diversas páginas dedicadas ao “casal” compartilham fotos, gifs e vídeos dos momentos em que eles aparecem juntos. Apesar de não ser tão explícita como a interação de Bowie com seu guitarrista, a intimidade que Sehun e Baekhyun demonstram no palco instiga a imaginação dos fãs, que passam também a produzir desenhos e *fanfictions*¹¹, que imaginam interações mais íntimas entre os dois cantores. O desejo de olhar então, é

¹¹ *Fanfiction* ou ficção de fãs, em tradução livre, conforme explica Jenkins (2009, p. 380) é “qualquer narração em prosa com histórias e personagens extraídos dos conteúdos dos meios de comunicação de massa”.

intensificado e pode ser compreendido como uma manifestação de vouyerismo, conforme Aumont, a “perversão vinculada à exacerbação da pulsão escópica” e fetichismo, ao recorrer mais uma vez a Freud. “[...] o fetichismo é uma perversão que resulta do fato de que, ao descobrir de modo traumático a ausência do falo na mãe, a criança não quer deixar de crer que esse falo existe, e põe ‘no lugar’ um substituto, o fetiche, constituído por um objeto que caiu sob seu olhar [...]” (AUMONT, 2002, p. 128).

O caráter fetichista do k-pop e sua incansável busca por afirmar a aparência dos seus ídolos, seja pelo aspecto visual ou por incentivar o caráter místico de suas personalidades, constata o prognóstico de Debord (1997) de que suas teorias a respeito do espetáculo seriam confirmadas para além do século 20. Ao se valer de referências da cultura ocidental para exportar sua música, as agências de entretenimento da Coreia se apoiaram em imagens que constituem uma representação de mercadoria ideal para o espectador. As estratégias do k-pop para se tornar atraente conversam com a compreensão de Debord sobre a sociedade do espetáculo, especialmente ao compreender a inclinação da sociedade em ser espectadora e em seu apego por mercadorias. “Celebidades são mercadoria no sentido de que os consumidores desejam possuí-las” (ROJEK, 2001, p. 17). O processo de identificação dos ídolos com seu público, incentivado por suas agências ao promover uma suposta aproximação ídolo e fã, e ao expor traços de personalidade, ainda que inverídicos, remete a ideia de identificação com a imagem e com o espetáculo abordada por Debord.

A consciência espectadora, prisioneira de um universo achatado, limitado pela *tela* do espetáculo, para trás da qual sua própria vida foi deportada, só conhece os *interlocutores fictícios*, que a entretêm unilateralmente com sua mercadoria e com a política de sua mercadoria. O espetáculo, em toda a extensão, é a sua “imagem do espelho” (DEBORD, 1997, p. 140, grifo do autor).

Ao investir em centenas de novos ídolos potenciais, a Coreia aposta na aprimoração de fórmulas utilizadas pela indústria do entretenimento ao longo das últimas décadas para cativar seu público. A recente ascensão do k-pop em meio a uma indústria

predominantemente ocidental pode ser justificada não apenas pela habilidade desse país em investir em sua cultura em prol da exportação e por se valer de ambientes digitais em uma era de propagação midiática, mas também por buscar destaque em nível global em um momento propício para a renovação de rostos já frequentes na indústria da música pop mundial. Debord discorre sobre a rotatividade no espetáculo, ao descrever como o objeto, no caso da indústria fonográfica, os artistas, podem tornar-se vulgares na medida que estejam mais presentes na vida do público que consome seus produtos. “O caráter prestigioso desse produto decorre apenas do fato de ele ter sido colocado por um momento no centro da vida social, como o mistério revelado da finalidade da produção” (DEBORD, 1997, p. 46). Com a decadência de um objeto, ou sua banalização, outro objeto assume seu lugar para justificar esse sistema.

4. Uma cultura conectada por meios virtuais

Em 2012, o videoclipe da canção “Gangnam Style”, do rapper sul-coreano Psy se tornou um dos maiores virais da internet naquele ano. Durante muito tempo, o vídeo permaneceu como o mais visto da plataforma, sendo o primeiro do YouTube a alcançar um bilhão de visualizações. O sucesso deu visibilidade global ao k-pop e ao artista Psy. Apesar de não ser o típico ídolo do k-pop, o artista ajudou a dar mais visibilidade para a cena que conquistava cada vez mais seguidores pelo mundo naquele momento.

Um pouco antes, em 2008, o YouTube personalizou seu conteúdo e disponibilizou sua interface em diversos idiomas, o que possibilitou a difusão de conteúdos de diferentes países. “Os usuários podiam além de escolher uma versão de determinado país que gostariam de visualizar, também escolher o idioma separadamente, o que significa que quaisquer versões do site em qualquer país podiam ser vistas em qualquer um dos idiomas

disponíveis” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 115). Naquele mesmo ano, a Coreia do Sul investia a todo vapor em sua indústria do entretenimento. Alguns dos grupos hoje conhecidos como expoentes do gênero, como 2PM e SHINee, começavam suas carreiras e a repercussão do sucesso dos lançamentos do k-pop começaram a ecoar no ocidente por meio da difusão de conteúdo digital. Investidas de artistas sul-coreanos no mercado da música norte-americana contribuíram para a expansão do gênero. Kong (2016), destaca que o k-pop foi citado pela revista *Forbes* como uma das “20 modas que estão dominando o mundo em 2009”, enquanto a revista *TIME* descreveu o gênero como “a melhor exportação da Coreia do Sul”.

A partir daí, incentivadas pelo governo e diante das facilidades de acesso ao conteúdo pela internet, as agências de entretenimento passaram a investir em ações cada vez mais globais para seus artistas. Diante da concorrência com ídolos pop da música norte-americana e europeia já estabelecidos mundialmente, o artifício usado pelas gravadoras coreanas foi combinar um som palatável para as culturas ocidentais com os passos coreografados e videocliques bem elaborados, com músicas feitas para ouvir enquanto se assiste essas superproduções. Podemos comparar a adequação da sonoridade do k-pop ao conteúdo visual produzido para as redes sociais com a evolução de outros gêneros musicais ao longo da história para se adaptar ao seu público. Óperas e músicas eruditas são melhor reproduzidas em grandes casas de espetáculos; bandas como Scorpions e Aerosmith passaram a ser conhecidas como rock de arena - por seus ritmos fortes que movimentam multidões em estádios; e artistas de hip-hop apostam em batidas contínuas que reverberam nos alto-falantes dos carros ostentados por seus admiradores. Ao longo das décadas, tecnologias de reprodução e aspectos culturais moldaram cenas da indústria da música e o k-pop não se difere de seus antecessores. Agora, no entanto, sua sonoridade é muito mais atrelada ao conteúdo digital e visual oferecido em plataformas online.

Além da sonoridade, os conteúdos produzidos pela indústria do k-pop foram moldados de forma a se adaptar aos ambientes digitais. A forma como o k-pop criou produtos artísticos para serem propagados digitalmente remete à discussão sobre o valor da obra de arte e seus meios de reprodutibilidade técnica, feita por Walter Benjamin. Ao definir que “a obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida” (BENJAMIN, 1987, p. 171), Benjamin confronta o valor da arte diante de novas possibilidades de reprodução. Ainda que sua discussão não leve em conta as novas condições proporcionadas pelo ambiente digital, é possível relacionar a perspectiva de Benjamin sobre a reprodução de produtos artísticos com as condições atuais de propagabilidade. “À medida que as obras de arte se emancipam do seu uso ritual, aumentam as ocasiões para que elas sejam expostas” (BENJAMIN, 1987, p. 173). A abrangência de exposição possibilitada pelo digital permite que as músicas sejam muito mais facilmente expostas ao seu público hoje do que os antigos métodos de reprodução, e o k-pop se beneficiou disso ao pensar não apenas na música, mas nos vídeos e na imagem de seus artistas para se adaptarem a esse ambiente.

Enquanto a tecnologia mudou a forma tradicional das gravadoras distribuírem música, ao possibilitar o acesso gratuito através da internet, às músicas e videoclipes, a Coreia do Sul se aproveitou dos benefícios de uma rede que permite a propagação de conteúdo para qualquer lugar no mundo. Esse movimento em que uma cultura voltada para um nicho específico ganha visibilidade no *mainstream* foi analisado por Jenkins, Ford e Green (2014), que enfatizaram o protagonismo do público nesse processo que permite que “conteúdos sejam propagados muito além de suas vizinhanças geográficas”, aliado ao interesse do público em repassar informações relacionadas aos seus ídolos, como forma de fortalecer o sentimento de identidade dentro daquele meio.

Em resposta aos investimentos nesse modelo participativo de cultura, os fãs-clubes de k-pop cresceram ano após ano. Turnês de artistas de k-pop passaram a ser mais frequentes

na Europa, nos Estados Unidos e na América Latina e páginas sobre esses artistas nas redes sociais passaram a reunir um número crescente de seguidores e as novidades da música coreana passaram a ser pauta em portais, revistas e programas de TV sobre a música pop ao redor do mundo. Depois do sucesso do Psy, outro divisor de águas na expansão mundial do k-pop foi o sucesso do grupo BTS e o crescente número de visualizações de vídeos de k-pop no YouTube que seguiram.

Formado em 2013 pela gravadora Big Hit Entertainment, o grupo BTS se tornou um dos grandes destaques da música pop mundial graças aos grandes números de seguidores em suas redes sociais e seus vídeos no YouTube. Em 2017, a banda foi o primeiro nome da música sul-coreana a ser indicada ao Billboard Music Awards, premiação da música norte-americana da revista Billboard, publicação referência na indústria fonográfica. Indicado como *Top Social Artist*, prêmio para o artista mais votado pelos internautas nas redes sociais, os sul-coreanos saíram vencedores, diante de concorrentes como Ariana Grande, Selena Gomez e Justin Bieber. Em 2017, o grupo também foi o nome mais citado, compartilhado e curtido no Twitter, com meio bilhão de interações, mais do que o presidente norte-americano Donald Trump e o astro canadense Justin Bieber receberam juntos. Desde então, o BTS tem sido citado como um dos maiores sucessos da música pop, feito inédito para um artista asiático.

Além do BTS, outros artistas de k-pop atingiram números impressionantes de engajamento nas plataformas digitais graças aos seus vídeos. Neste ano, o videoclipe da canção “Kill This Love”, do grupo BLACKPINK, se tornou o vídeo mais visto no dia de seu lançamento da história do YouTube, ao alcançar mais de 56 milhões de visualizações - até então, o título de vídeo mais visto na estreia pertencia a “Thank U, Next”, da popstar norte-americana Ariana Grande. Além do BTS, do BLACKPINK e do rapper PSY, outros nomes do k-pop estão entre os mais assistidos, com mais de 100 milhões de acessos em seus videoclipes mais populares, como EXO, GOT7 e Girls’ Generation. Dentre os mais

vistos, estão também Big Bang, “Fantastic Baby”, com mais de 390 milhões de acessos e “TT”, do Twice, com mais de 450 milhões de visualizações. É importante ressaltar, no entanto, a relevância não apenas dos impressionantes números conquistados pelos conteúdos do k-pop em plataformas como o YouTube, mas em perceber como os usuários interagiram e criaram conexões sociais por meio desse material para dar a ele visibilidade para além dos fãs do k-pop. O conceito de propagabilidade prevê não apenas a mera circulação do conteúdo, mas também a forma como o público molda e valoriza essas atividades. A partir da colaboração dos fãs para a difusão do k-pop, o gênero ganhou forças para conquistar espaço na mídia ocidental como uma nova febre da música global.

Com fórmulas já usadas pelo mundo do espetáculo ao longo dos anos, adaptadas para uma nova indústria fonográfica, reconfigurada tecnologicamente sob o princípio de reprodução exacerbado de imagens que representam ideais de identificação do público, a Coreia soube articular um conteúdo que cativasse o público e promovesse o engajamento dentro e fora das plataformas digitais. O k-pop atualizou a ideia de sociedade espetacularizada de Debord, ao evidenciar os vínculos que podem ser criados entre fã e celebridade por meio de novas redes e a convergência midiática proporciona a ampliação de uma cena cultural e da figura de suas celebridades. A forma como a Coreia soube usufruir dessas possibilidades para destacar sua cultura internacionalmente é um dos maiores exemplos de como a indústria cultural se adaptou às reconfigurações tecnológicas e como seu desenvolvimento pode ser influenciado não apenas por seu produto, mas pelas interações com o seu público.

Considerações finais

A história da indústria musical viu seus produtos serem adaptados ao longo dos anos, desde a evolução das técnicas de gravação e reprodução, passando pelas transformações

na forma em que essa música era vendida e pela transposição da música do sonoro para o audiovisual, com a televisão e os videoclipes. A indústria fonográfica vem se modificando ao longo dos anos de acordo com a reconfiguração tecnológica que afeta diretamente a distribuição de música e a forma com que o público se relaciona com esse material. Para se destacar em meio a esse cenário, o k-pop soube reinventar formas de promoção, ao se dedicar não apenas ao aspecto sonoro de seus produtos, mas ao se basear em influências da cultura ocidental para a construção de uma cultura de consumo de imagens propagadas digitalmente de forma a envolver o seu público.

Para tornar o k-pop um gênero mundialmente conhecido, as agências de entretenimento sul-coreanas, o principal artifício dos empresários sul-coreanos foi saber criar um conteúdo propagável, enquanto os fãs atuavam no compartilhamento de imagens, músicas e principalmente dos vídeos, mais notável produto dessa cena. Seus produtos ganharam visibilidade não apenas pelo número de curtidas e de visualizações que conquistaram nas plataformas digitais, mas também pela interação com o público, em um ambiente em que fãs de outras partes do mundo podiam ter acesso ao mesmo conteúdo simultaneamente aos fãs da Coreia do Sul. Foi essa rede de compartilhamento que tornou o k-pop pauta na mídia fora de seu país natal, enquanto seus agentes usaram essa reprodução exacerbada de conteúdo para atrelar valores às suas imagens e dar a elas notoriedade global. O gênero se torna então um produto cultural passível de análise não apenas por seus aspectos visuais e sonoros, mas também pela interação e troca de sentido de seus fãs com o conteúdo.

Do ponto de vista comunicacional, é interessante perceber o fenômeno do k-pop dentro das transformações da indústria fonográfica e as estratégias utilizadas por seus idealizadores para formar artistas multimídia, que são capazes não apenas de cantar, mas também de dançar, atuar, possuir apelo publicitário e ainda assim parecerem humanizados ao seu público, em meio a um sistema de produção de conteúdo transmídia, que navega

entre plataformas digitais, produtos físicos, televisão, cinema e outros meios. Nesse sentido, é possível discutir como os dias de hoje vivenciam a sociedade do espetáculo por meio da figura da indústria fonográfica e do seu principal produto audiovisual, o videoclipe. Se anteriormente um produto de arte ou uma imagem era cultuada por seu ineditismo, por ser uma obra exclusiva, única, e essa exclusividade lhe configurava valor, hoje a conectividade criada entre a imagem e seu espectador configura um novo valor a sua representação e ao significado por trás dessa imagem. Nesse sentido, o k-pop constrói seus produtos culturais com foco na capacidade de reprodução do espaço em que ele interage com seus espectadores, sendo uma arte criada para ser reproduzida e propagada digitalmente.

Ainda que seja um produto do mundo da música e sua sonoridade possua atributos que contribuem para a ascensão do gênero, é notável como é por meio da imagem que o k-pop apresenta sua maior força para conquistar fãs, seja por meio de videoclipes com super produções, seja através de conteúdos que trazem influências de gêneros de sucesso da música mundial ou que provoquem discussões sobre seus significados, ou ainda e principalmente por meio da figura de seus artistas, que é construída cuidadosamente de forma a promover uma identificação e criar uma relação de proximidade entre o fã e ídolo, que ainda que esteja distante, virtualmente aparente estar próximo e acessível para aqueles que lhe acompanham fielmente. É essa relação e essa rede de compartilhamento de imagens que torna o k-pop evidente em ambientes digitais e faz com que esse estilo se destaque mundialmente ocupando um espaço até então inédito para um produto asiático na indústria fonográfica ocidental.

Referências bibliográficas

1theK. **Gain(가인) _ Bloom(피어나) MV**, YouTube, 04 out. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K64mb5KUhs>>. Acesso em: 18 maio 2019.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7.ed. Campinas (SP): Papyrus, 2002. 317p. ((Ofício de arte e forma)). ISBN 85-308-0234-9.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras Escolhidas. Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1987, p. 165-196.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 237 p. ISBN 9788585910174.

FUHR, Michael. **Globalization and popular music in South Korea: sounding out K-pop**. Nova Iorque: Routledge, 2016. 256 p. ISBN 9781315733081

HOLZBACH, Ariane Diniz. **A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2016. 263 p. ISBN 978-85-473-0341-9

HONG, Euny. **The birth of Korean cool: how one nation is conquering the world through pop culture**. Nova Iorque: Picador USA, 2014, 267 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p. ISBN 9788576570844

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p. ISBN 9788576571629.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14. ed. Campinas: Papyrus, 2010. 152 p. (Coleção Ofício de arte e forma). ISBN 8530804244.

jypentertainment. **Wonder Girls “I Feel You” M/V**, YouTube, 02 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V9QXQz6uE0M>>. Acesso em: 18 maio 2019.

KONG, Hiu Yan. **The globalization of k-pop: the interplay of external and internal forces**. 2016. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Furtwangen, Furtwangen, 2016.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 223 p. (Ideias contemporâneas). ISBN 9788532521361.

Serviço Coreano de Informações no Exterior. **Fatos sobre a Coreia**. Seul: Agência de Informação do Governo Coreano, 2006. 271 p. ISBN 89-7375-018-7 03910

SMTOWN. **Red Velvet 레드벨벳 ‘Dumb Dumb’ MV**, YouTube, 08 de set. de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XGdbaEDVWp0>>. Acesso em: 18 maio 2019.

SMTOWN. **SHINee 샤이니 ‘1 of 1’ MV**, YouTube, 04 de out. de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WJua7KEP_oE>. Acesso em: 18 maio 2019.

SPITZ, Marc. **Bowie**: a biografia. São Paulo: Benvirá, 2009, 429p. ISBN 978-850210411-2

WOLFF, Francis. **Por trás do espetáculo**: o poder das imagens. In: NOVAES, Aduino (Org.). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora SENAC, 2005, p. 16-23.

wondergirls. **Wonder Girls “NOBODY (Kor. Ver)” M/V**, YouTube, 14 de dez. de 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QZBn1e9pr2Q>>. Acesso em: 18 maio 2019.