



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências
Sociais Aplicadas - FATECS

BRUNA CAROLINE DE ABREU PEREIRA

BLACKDIAMONDS:

**Os elementos do K-Pop para a construção de um grupo
de Pop Brasileiro**

Brasília - DF

2017

BRUNA CAROLINE DE ABREU PEREIRA

BLACKDIAMONDS:

**Os elementos do K-Pop para a construção de um grupo
de Pop Brasileiro**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário de
Brasília como requisito para obtenção de
graduação em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Mestre Lourenço
Cardoso

Brasília

2017

Bruna Caroline de Abreu Pereira

BLACKDIAMONDS:
**Os elementos do K-Pop para a construção de um grupo
de Pop Brasileiro**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário de
Brasília como requisito para obtenção de
graduação em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília, 10 de novembro de 2017.

Banca examinadora:

Prof. Me. Lourenço Cardoso
Orientador

Prof. Me. André Ramos
Examinador

Prof. Me. Tatyana Castro da Silva Braga
Examinadora

Loser BigBang

Loser 외톨이 센 척하는 겁쟁이
못된 양아치 거울 속에 넌
Just a loser 외톨이 상처뿐인 머저리
더러운 쓰레기 거울 속에 난 I'm a
솔직히 세상과 난 어울린 적 없어
홀로였던 내겐 사랑 따윈 별써
잊혀 진지 오래 저 시간 속에
더 이상은 못 들겠어 희망찬 사랑 노래
너나 나나 그저 길들여진 대로
각본 속에 돌아나는 슬픈 뼈에로
난 멀리 와버렸어 I'm coming home
이제 다시 돌아갈래 어릴 적 제자리로
언제부턴가 난 Yeah
하늘 보다 땅을 더 바라보게 돼 Oh
숨쉬기조차 힘겨워
손을 뻗지만 그 누구도
날 잡아 주질 않네 I'm a
Loser 외톨이 센 척하는 겁쟁이
못된 양아치 거울 속에 넌
Just a loser 외톨이 상처뿐인 머저리
더러운 쓰레기 거울 속에 난 I'm a
반복되는 여자들과의 내 실수
하룻밤을 사랑하고 해 뜨면 싫증
책임지지 못 할 나의 이기적인 기쁨
하나 땀에 모든 것이 망가져버린 지금
멈출 줄 모르던 나의 위험한 질주
이젠 아무런 감흥도 재미도 없는 기분
나 벼랑 끝에 혼자 있네 I'm going home
나 다시 돌아갈래 예전의 제자리로
언제부턴가 난 Yeah
사람들의 시선을 두려워만 해 Oh
우는 것조차 지겨워
웃어보지만 그 아무도 날 알아주질 않네
I'm a Loser 외톨이 센 척하는 겁쟁이
못된 양아치 거울 속에 넌
Just a loser 외톨이 상처뿐인 머저리
더러운 쓰레기 거울 속에 난
파란 저 하늘을 원망하지 난
가끔 내려놓고 싶어져
I want to say good bye
이 길의 끝에 방향이 끝나면
부디 후회 없는 채로 두 눈 감을 수 있길
Loser
Loser 외톨이 센 척하는 겁쟁이
(Woah)
못된 양아치 거울 속에 넌
Just a loser 외톨이 상처뿐인 머저리
(Loser oh)
더러운 쓰레기 거울 속에 난 I'm a
Loser
I'm a loser
I'm a loser
I'm a loser

Loser BigBang

Perdedor, solitário
Um covarde que finge ser durão
Um delinquente ordinário
No espelho, você é
Apenas um perdedor
Um solitário, um otário coberto de cicatrizes
Lixo imundo
No espelho, eu sou um

Honestamente, eu nunca me encaixei nesse mundo
Eu sempre estive sozinho
Já faz muito tempo que esqueci o amor
Não consigo ouvir canções de amor cheias de esperança
Você e eu, nós dois
Somos apenas palhaços tristes, domados e manipulados
Eu cheguei tão longe
Estou voltando para casa
Eu quero voltar
Para os dias da minha juventude

Em algum momento
Eu comecei a olhar mais para o chão do que para o céu
É difícil até mesmo respirar
Eu estendo minha mão, Mas ninguém a segura
Eu sou um

Perdedor, solitário
Um covarde que finge ser durão
Um delinquente ordinário
No espelho, você é
Apenas um perdedor
Um solitário, um otário coberto de cicatrizes
Lixo imundo
No espelho, eu sou um

É um ciclo de garotas e erros Eu as amo por uma noite
E as odeio quando o sol nasce
Não consigo aceitar, Por causa do meu prazer egoísta
Tudo está sendo arruinado

Não consigo parar esta corrida veloz e perigosa
Agora não tenho interesse, nada parece divertido
Eu estou de pé, sozinho, na beira de um precipício
Vou para casa, Eu quero voltar
A ser como era antes

Em algum momento
Passei a ter medo de olhar nos olhos das pessoas
Estou cansado de chorar, então tentei sorrir
Mas ninguém me reconhece
Eu sou um

Perdedor, solitário
Um covarde que finge ser durão
Um delinquente ordinário
No espelho, você é
Apenas um perdedor
Um solitário, um otário coberto de cicatrizes
Lixo imundo
No espelho, eu sou um

Eu amaldiçoo o céu azul
Às vezes eu quero acabar com tudo
Eu quero dizer adeus
Quando eu parar, vagando no final desta estrada
Espero poder fechar os olhos sem arrependimentos

Perdedor, solitário
Um covarde que finge ser durão
Um delinquente ordinário
No espelho, você é
Apenas um perdedor
Um solitário, um otário coberto de cicatrizes
Lixo imundo
No espelho, eu sou um

Perdedor
Eu sou um perdedor
Eu sou um perdedor
Eu sou um perdedor

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que me permitiu ingressar e concluir o nível superior e, finalmente, cumprir a promessa que fiz ao meu amado avô materno, Benedicto Aparecido de Abreu.

Agradeço pelo amor e apoio dos meus queridos pais, Antônio e Maria, que trabalharam duro para proporcionar às suas filhas as melhores oportunidades educacionais. Mãe e pai nunca terei palavras para expressar o meu profundo amor por vocês. As minhas queridas e lindas irmãs que sempre me apoiaram nos meus sonhos e me ajudaram nos obstáculos da vida.

Agradeço aos meus incríveis amigos, Anderson, Michael e Marcos, pela paciência de estar presente no decorrer deste trabalho e sempre me motivarem a desenvolver meu lado artístico.

Em especial, agradeço ao meu professor e orientador Lourenço Cardoso que esteve comigo em todo o processo e me motivou a arriscar e acreditar nas minhas capacidades. Cada palavra de incentivo e carinho marcaram profundamente meus passos na vida acadêmica.

Para finalizar, agradeço a pessoa que mais me motiva a seguir os meus sonhos, a minha musa inspiradora e amiga eterna, Gabriele. Obrigado por sempre estar presente a cada passo da minha vida e sempre trazer as palavras certas nos momentos mais difíceis.

A todos os kpopers do mundo!

RESUMO

As produções audiovisuais, mais especificamente, o cinema, a fotografia e a música estão presentes na vida cotidiana dos indivíduos inseridos dentro das sociedades e representam a cultura de onde são produzidas. Com a globalização, produções feitas em diferentes culturas são consumidas por pessoas de diferentes costumes e línguas ao redor do mundo, transformando a maneira estética, social e cultura de quem são expostas à elas. Este documento é um memorial teórico e prático derivado de um projeto experimental. A abordagem teórica funciona como suporte para a realização do produto final. O projeto experimental se baseia no universo do K-Pop e suas produções e produtos audiovisuais, e pretende representar dentro da realidade brasileira a carga visual, estética e simbólica de forma autoral, sendo composta por um ensaio fotográfico, uma logomarca e uma *intro*.

Palavras-chave: K-Pop. Coreia do Sul. Cinema. Fotografia. Memorial. Experimental. BlackDiamonds..

ABSTRACT

Audiovisual productions, more specifically cinema, photography and music, are present in the daily lives of individuals inserted in societies and represent the culture from which they are produced. With globalization, productions made in different cultures are consummated by people of different customs and languages around the world, transforming the aesthetic, social and cultural way of those who are exposed to them. This document is a theoretical and practical memory derived from an experimental project. The theoretical approach works as a support for the realization of the final product. The experimental project is based on the universe of K-Pop and its productions and audiovisual products, and intends to represent the visual, aesthetic and symbolic load of the authorial form within the Brazilian reality, being composed by a photographic essay, a logo and an intro.

Keywords: *K-Pop. South Korea. Cinema. Photography. Memorial. Experimental. BlackDiamond.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cantora BoA em 2008 e 2017	22
Figura 2. Boygroup H.O.T em 1996	22
Figura 3. Girlgroup Baby V.O.X em 1999 e 2010	22
Figura 4. Boygroup Se7en em 2010.....	23
Figura 5. Boygroup TVXQ! em 2004	24
Figura 6. Girlgroup Girls Generation em 2007 e 2015.....	25
Figura 7. Girlgroup 2ne1 em 2009 e 2015.....	25
Figura 8. Boygroup BigBang em 2006 e 2015.....	25
Figura 9. Modelo de Transacional de Comunicação	28
Figura 10. Penetração da Internet por Região - 2017	34
Figura 11. Penetração da Internet nos Países - 2017	35
Figura 12. A dupla leitura da manifestação da marca	37
Figura 13. Light Sticks dos fandoms: BigBang, Twice e Seveteen.....	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. OBJETIVOS	14
3. JUSTIFICATIVA	15
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
4.1. Universo K-Pop: sua origem e seus desdobramentos	17
4.2. A Origem do K-Pop	17
4.3. As influências do K-Pop atual	18
4.4. A Hallyu (Onda Coreana)	21
4.4.1. Primeira Onda	21
4.4.2. Segunda Onda	23
4.4.3. Terceira Onda	24
4.5. K-Pop no Brasil	26
5. COMUNICAÇÃO DE MASSA E INDÚSTRIA CULTURAL	28
6. FOTOGRAFIA E CINEMA.....	31
7. AS REDES SOCIAIS: A INTERAÇÃO GLOBALIZADA.....	33
8. IDENTIDADE VISUAL: A CRIAÇÃO DE UMA LOGOMARCA	36
9. METODOLOGIA.....	39
9.1. Pré-Produção	39
9.2. Produção.....	41
9.3. Pós-produção.....	42
9.4. Ficha de Produção	42
CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS.....	44

APÊNDICES46

ANEXOS48

1. INTRODUÇÃO

A Coreia do Sul, oficialmente República da Coreia (em coreano, 대한민국) é um país localizado na Ásia Oriental, cercada por mar nos seus três limites territoriais. Sendo uma das civilizações mais antigas do mundo, ao longo da sua história, sofreu com as guerras e invasões.

De 1910 a 1945, a Coreia passa pelo processo do colonialismo japonês devido ao Tratado de Anexação Coreia-Japão¹. O país passa a ser uma colônia rural de exploração e sua cultura passa a sofrer forte influência japonesa, mesclando a sua cultura com a cultura japonesa surge a música popular coreana conhecida como Trot.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e o início da Guerra Fria, os Estados Unidos com a finalidade de combater o comunismo, finca suas trincheiras na divisa entre as duas Coreias (Coreia do Sul e a Coreia do Norte). O país, agora, passa a ter forte influência da cultura norte-americana. Com a influência ocidental na sua cultura a Coreia do Sul começa a produzir um novo estilo de música (uma releitura mais ocidental do Trot) que a partir dos anos 90 começa a conquistar o mundo, o K-Pop.

O K-Pop, atualmente, é consumido por mais de 35 milhões de pessoa em todo o mundo e é produzido por grandes empresas de entretenimento que contam com vários especialistas nas áreas de comunicação (publicidade, marketing, audiovisual, fotografia, design) e das artes (dança, interpretação, figurinistas, entre outros) e um formato conhecido como sistema de ídolos².

O trabalho irá apresentar alguns dos elementos básicos do pop coreano para a construção de um grupo: conceito de logomarca, fotografia. Sendo o objetivo final a produção de um *photobook* digital, usando a influência e as bases do K-Pop.

Este trabalho serve como memorial de um projeto experimental e prático com o intuito de descrever em detalhes os métodos de sua produção e criação. A autora se inspira nos elementos básico do pop coreano (K-Pop) como cores, música, identidade visual, fotografia, produtos audiovisuais (MVs³) e a sua comunicação com o seu público-alvo (fãs) para demonstrar como estes são fatores influentes na construção do produto final.

¹ Saiba mais sobre o Tratado de Anexação Japão-Coreia em: <https://www.google.com/url?q=http://www.korea.net/AboutKorea/History/The-Fall-Joseon&sa=D&ust=1509927920349000&usg=AFQjCNF1PM0YdATiqCCQTrABt-oJ6-2UxQ>.

² Esse sistema será explicado no decorrer do trabalho.

³ MV é *music video*, no ocidente é chamado de videoclipe.

Como base teórica e metodológica desta pesquisa a autora utiliza conceitos desenvolvidos por autores que norteiam o processo de comunicação de massa, criação de uma marca, produção audiovisual, criatividade alternativa e publicidade para referenciar ideias e a forma de olhar o fenômeno do K-pop no Brasil.

A fotografia e o cinema, assim como a direção de arte, são elementos fortes e de grande importância no K-Pop e requerem certos procedimentos técnicos e funcionais, tais como: os mecanismos fotográficos, as formas de iluminação, os métodos de exposição, a sonoplastia no cinema, a maquiagem, o figurino e o cenário cinematográficos. A caracterização estética e funcional dos dois ramos serve para explicar os componentes empregados pela autora para a realização da produção do ensaio fotográfico e *photobook* digital do produto final.

A autora é fã do K-Pop e da cultura coreana, portanto, busca em seus produtos finais uma releitura do K-Pop na sua realidade de produção e da cultura brasileira, sendo este projeto uma função de diário com a finalidade de demonstrar e detalhar os métodos de análises, criação e produção até o produto concluído.

Para a construção dos conceitos básicos e para efetivação positiva do trabalho final, foi necessário o embasamento em alguns autores que tratam sobre a Cultura de massa, indústria cultural e construção de conceito de marcas, fotografia, audiovisual.

2. OBJETIVOS

O objetivo geral é apresentar de forma experimental e prática a influência artística do K-Pop na construção de um produto produzido no Brasil, fazendo uso da estética audiovisual usada pelas indústrias culturais, especificamente, a coreana para a construção e divulgação do produto artístico brasileiro.

O projeto experimental também apresenta alguns objetivos específicos que caracterizam as buscas nos processos de criação e produção, que são:

- Explicar os pontos básicos de produção do K-Pop;
- Produzir um ensaio fotográfico;
- Produzir um *photobook* digital;
- Produção de uma logomarca com referências no K-Pop;
- Analisar paletas de cores, maquiagem, figurino, fotografia, direção de arte, conceito, estética, design, elementos presentes no produto final para aproximação com o processo criativo do projeto experimental;
- Descobrir e se aprofundar em outras culturas, no caso, a cultura coreana.

3. JUSTIFICATIVA

Quando iniciei meu estudo de graduação não sabia ao certo o que era comunicação social e como aproveitar todas as oportunidades que a faculdade me proporcionaria, então, nos três primeiros semestres decidi me aprofundar nos livros indicados pelos professores.

Porém, ao iniciar o quarto semestre as inseguranças fizeram com que eu duvidasse do curso e das minhas capacidades, em alguns momentos dentro da faculdade com comentários de alunos e pelo mercado de trabalho.

Como aluna bolsista e negra em uma universidade de, majoritariamente, branco e de classe média alta de Brasília, comecei a questionar a minha presença nesse espaço e se haveria possibilidade de exercer minha profissão depois de formada.

Em pleno século XXI, negros e negros brasileiros ainda sofrem com resquícios da escravidão. A presença negra nas produções audiovisuais, na área de atuação ou produção, não chega a 5% de toda a produção feita no país, o padrão estético ainda está calçado em ideais do período colonial, segundo a pesquisa “A Cara do Cinema Nacional”, realizada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)⁴. Segundo Joel Zito Araújo sobre o racismo no cinema, ele afirma que “a supremacia branca, o reforço da representação dos brancos como uma ‘natural’ representação do humano é a chave para tudo isso. O negro representa o outro, feio, o pobre, o excluído, a minoria não desejada” (VIEIRA, 2014).

Porém, no final do ano de 2015 conheci as produções audiovisuais produzidas pela Coreia do Sul, já era consumidora de cinema asiático como Bollywood, por exemplo, porém, nunca tinha visto produções tão bem desenvolvidas.

Então, percebi naquele momento que as produções audiovisuais são bem maiores que as produções feitas no Brasil ou nos Estados Unidos.

Decidi realizar esse projeto, pois, quis me desafiar artisticamente e fazer algo diferente do que já tinha feito durante o curso de publicidade e propaganda. Descobri na fotografia e cinema a possibilidade de mostrar o mundo na minha perspectiva e, além disso, queria de alguma maneira mostrar a importância que produções

⁴ Saiba mais sobre a pesquisa em: <http://gema.iesp.uerj.br/infografico/infografico1/>

audiovisuais realizadas na Coreia do Sul tiveram e, ainda têm, para descobrir o caminho profissional que quero seguir.

Outro fator que me impulsionou a dedicar o meu projeto a esse tema, é a vontade de realizar a minha pós-graduação em direção de arte em uma Universidade coreana.

Além de a estética coreana influenciar esse projeto, também, foi inspiração para mim, como produtora, para realização de um curta-metragem “Colorirá” no qual pude experimentar essa área e me auto desafiar em projetos artísticos voltados a produções audiovisuais.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1. Universo K-Pop: sua origem e seus desdobramentos

K-pop é a contração de Korean Pop⁵, como ficou conhecido ao redor do mundo. Este estilo de música nasceu na Coreia do Sul nos anos 1990 se espalhando, primeiramente, pela Ásia e Oceania até chegar ao Ocidente. A Coreia exporta diversos produtos culturais como *doramas*⁶ e filmes. O movimento de exportação de produtos culturais coreanos ficou conhecido como Hallyu, termo cunhado na China, por um jornalista, que é um dos países que mais consomem produtos culturais coreanos, e que em mandarim significa “onda coreana”.

A partir do final dos anos 90 os grupos musicais coreanos começaram a se destacar, também, fora da Coreia, em países vizinhos como Japão, China, Tailândia, Vietnã e Filipinas, e outros em países ocidentais, como Austrália, países europeus e latino-americanos. Esse destaque inicial envolveu mais de 20 bandas de pop coreano, que passaram a fazer sucesso nas paradas musicais mundiais. Atualmente, de acordo com a Korea Foundation - KF⁷, os fãs de K-Pop (chamados de K-poppers) ultrapassam 35 milhões, em 86 países.

4.2. A Origem do K-Pop

A história da música popular coreana começa a ser traçada a partir da década de 1920, quando o país ainda estava sobre o controle japonês, devido ao Tratado de Anexação Coreia-Japão e, nesse período, muitos artistas usavam as canções para expressarem a falta de liberdade e o controle japonês sobre sua nação. Nessa época, a maioria das canções e produções artísticas foi perdida devido ao colonialismo japonês, mas apesar disso, o estilo musical desenvolvido nesse momento ficou conhecido por Trot ou Teuroteu (em coreano, 트로트), com influências japonesas se tornando muito popular no país.

⁵ Saiba mais curiosidade sobre o K-Pop em: <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

⁶ Doramas são dramas (novelas) coreanas, também, nomeados como K-drama. É a designação dada aos dramas televisivos em língua coreana realizada pela Coreia do Sul.

⁷ Saiba mais em: <http://sarangingayo.com.br/noticias-gerais/fas-globais-da-onda-hallyu-ultrapassam-35-milhoes-em-86-paises/>. Acesso em: 27 set. 2017

O Trot⁸ é um tipo de dança de salão e seu ritmo é descrito como sendo um ritmo de duas batidas ou de ritmo duplo, com tradicionais sete-cinco estrofes silábicas e um estilo vocal chamado Gagok⁹.

O primeiro álbum popular coreano foi Yi Pungjin Sewol (This Tumultuous Time) por Park Chae-seon e Lee Ryu-saek de 1925 e continha músicas populares traduzidas do japonês, mas foi a gravação de "In Praise of Death"¹⁰, canção de Yun Sim-deok, de 1926, considerada como o primeiro yuhaeng changga¹¹. Porém, somente em 1929 a primeira música popular foi escrita por um compositor coreano, Nakhwayusu "Fallen Blossoms on Running Water" cantada por Lee Jeongsuk.

Na década de 1930, o trot passa a ser produzido por letristas e compositores coreanos, produzidos no país. Devido à influência japonesa no trot coreano surgem várias polêmicas acerca de o trot se configura um ritmo tradicional coreano ou japonês, mas, ainda assim, o trot é considerado o primeiro estilo musical popular da Coreia do Sul.

A dominação japonesa durou 35 anos, 29 de agosto de 1910 - 15 de agosto de 1945, e teve fim logo após a derrota do Japão na Segunda Guerra Mundial.

4.3. As influências do K-Pop atual

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos constroem sua base militar entre as Coreias do Sul e do Norte¹², com finalidade de combater a expansão russa pelo mundo, iniciava-se a Guerra Fria. Porém, essa presença ocidental no país e o incentivo do governo coreano em inibir o crescimento do comunismo, transformou significativamente a cultura local, podendo-se notar a forte influência norte-americana no país até os dias atuais.

⁸ O Trot é descrito como sendo um ritmo de duas batidas ou de ritmo duplo, com os tradicionais sete-cinco estrofes silábicas. Ouça em: <https://www.youtube.com/watch?v=9tH7HQ5zsl0>. Acesso em 05 nov. 2017

⁹ Gagok é uma música clássica chamada de "canção-direta" e floresceu durante a dinastia Joseon. Usa como lírica a jiso, poesia tradicional coreana.

¹⁰ Ouça a canção "In Praise Death" de Yum Sim-deok em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mfb4aqQufPM>

¹¹ Em 1885 um missionário americano chamado Henry Appenzeller começou a ensinar canções americanas e britânicas de folk numa escola coreana. Tais músicas começaram a serem chamadas de changga. Entre 1910 e 1945, durante a ocupação japonesa na Coreia, o changga virou uma arma dos coreanos contra os japoneses.

¹² Saiba mais sobre as duas Coreias em: <http://www.pucsp.br/geap/coordenador/peninsulacoreana.PDF>

Nesse período, o trot se tornou mais ocidental e cantores sul-coreanos ganham certa relevância no ocidente, principalmente, nos Estados Unidos como o trio feminino The Kim Sisters¹³, Lee Mi-ja¹⁴, Patti Kim¹⁵, Tae Jin Ah¹⁶, Na Hoon-a¹⁷.

Porém nos anos de 1970 e 1980, o *dance music*¹⁸ domina a Coreia do Sul, devido à forte presença dos soldados americanos no país e, principalmente, pela Rádio Oficial Americana¹⁹.

No ano de 1988, com a autorização do governo, houve um aumento de exibição de filmes hollywoodianos nos cinemas sul-coreanos, além do aumento do consumo de produtos estadunidense, isso causou um grande prejuízo à indústria local. Para sanar o problema, foi criado o Bureau da Indústria Cultural, criando uma cota para a exibição de filmes nacionais, além de se requisitar o apoio de grandes empresas ao setor de produção cultural.

Essas medidas levaram a uma crise econômica em 1997, e a solução encontrada pelo governo foi em aumentar o investimento, tendo como consequência o aumento desse consumo em diversas partes do mundo.

Somente nos anos 2000, ídolos do pop coreano voltam a gravar e cantar músicas no ritmo popular coreano, mas com um novo estilo, mais eletrônico, com dançarinos e os videoclipes (MV's) mais semelhantes ao K-Pop atual, mas ainda sem o sucesso internacional.

Em 1992, o grupo SeoTaiji&Boys²⁰ que incorporou o hip-hop dos EUA, techno, rock, soul, punk e trouxe em suas letras críticas sociais, fez um enorme sucesso e inaugurou uma fase de surgimento de diversos artistas e grupos que misturavam os

¹³ Assista em: <https://www.youtube.com/watch?v=nPfOil8K0F8>

¹⁴ Assista a artista Lee Mi-ja em: <https://www.youtube.com/watch?v=eGQLYnGsjZs>

¹⁵ Ouça a cantora Patti Kim

em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bh0mflFrLFg&list=RDEMTN0qwB3o06tsC0S2I7GuWA>

¹⁶ Assista o artista em uma apresentação comemorativa de sua carreira

em: <https://www.youtube.com/watch?v=AoDRx16iEH0>

¹⁷ Escute a música Give me back my youth do artista em Na Hoon-a

em: https://www.youtube.com/watch?v=bK8l399Vxfo&list=PLhh_yh9O3DMEHMD0aVLTlGfA0mBShZYNx

¹⁸ A *dance music* surgiu a partir da *música eletrônica* e da *disco music*. A *música disco* ou simplesmente "discoteca" foi um gênero musical surgido na década de 1970, e foi uma derivação da *Soul Music* e do *Funk* dois estilos de música negra que prezavam pelo ritmo.

¹⁹ A Rádio Oficial Americana foi a primeira a transmitir seu sinal em todo o país, tocando músicas ocidentais pela primeira vez e encorajando coreanos também a cantarem e fazerem suas versões para as músicas.

²⁰ O grupo musical *sul-coreano* em atividade entre 1992 a 1996. Constituído dos membros *Seo Taiji*, *Yang Hyun-suk* e Lee Juno, o trio experimentou em sua música muitos gêneros populares da música ocidental e foram altamente bem sucedidos em seus anos de atividade e são creditados como os responsáveis pela mudança da indústria musical sul-coreana. Assista a música "Come Bak Home" do grupo SeoTaiji&Boys que foi o marco para o pop coreano em: <https://www.youtube.com/watch?v=TyhRqd2e6fs>

estilos ocidentais de música e passos de dança. Após o sucesso da banda, surgem outros grupos que fixam suas forças no público jovem, enquanto grande consumidor.

A estreia da banda SeoTaiji&Boys, em 1992, é considerada um marco na história da música popular na Coreia do Sul, e são considerados os precursores do k-pop. A partir daí a indústria musical coreana enxergou a oportunidade de conquistar um nicho diferente, os jovens e adolescentes coreanos.

A partir desse momento, as empresas coreanas criaram um “sistema de ídolos”, produtoras especializadas em recrutar jovens, através de audições, que queiram se tornar ídolos profissionais. O modelo disciplinar de educação foi incorporado ao treinamento de aspirantes a ídolos k-Pop, os chamados trainees. Os jovens, com idades que não costumam passar dos 20 anos, estudam e treinam exaustivamente horas a fio, ao longo de anos, em diversas modalidades artísticas como canto, dança, interpretação, composição, entre outros.

Assim, o K-pop começou a ser formulado por empresas que agenciam esses jovens artistas e os lançam no mercado de música em sua maioria dividindo-os entre bandas de garotos (*boybands*) e bandas de garotas (*girlbands*), direcionando-se para o público jovem e tendo seus produtos exportados para outros países asiáticos e depois para o mercado ocidental.

Diferentemente de como é visto na produção cultural do ocidente em que os artistas são pessoas que nascem com um “dom” especial para realizar uma determinada atividade artística, no sistema de produção coreano os ídolos são “treinados” em determinado tempo, que se diferenciam de empresa a empresa, e participam de seletivas com outros *trainers* para entrarem em um novo grupo e, assim, conquistar o seu *debut*²¹.

Em alguns casos, os *trainers* não selecionados para “trabalharem” em um grupo podem realizar outras atividades artísticas como atuar em filmes e doramas, ser um artista solo, cantar e compor músicas²² para outros ídolos, doramas e filmes, ser apresentador de TV, trabalhar no cinema (direção de arte, designer), trabalhar com moda, trabalhar em rádio, se tornar *staffs* e/ou manager de outros grupos, bandas e

²¹ O Debut é a estreia de um grupo, sua primeira apresentação. Alguns debuts podem ser chamados de Hot Debut, pelo fato de a música ter uma coreografia considerada sexy/sensual.

²² Este tipo de composição e interpretação é desenvolvido, especialmente, para trilhas sonoras de doramas, conhecidos também por OST, que ao final do drama são vendidos para os telespectadores. Escute uma das mais famosas OST “Beautiful Life do drama “Goblin: The Lonely and Great God” em: <https://www.youtube.com/watch?v=I0HPHQa6UXs>

artistas, entre outras possibilidades artísticas. Tudo isso só é possível devido ao treinamento educacional que esses trainers recebem durante anos dentro das empresas.

4.4. A Hallyu (Onda Coreana)

O termo, Hallyu, foi originado pelos jornalistas de Pequim, que se surpreenderam com a crescente popularidade da cultura sul-coreana na China, sendo impulsionado pela exportação de dramas coreanos, músicas e filmes, a partir dos anos 1990.

Primeiro impulsionado pela disseminação de K-dramas televisivos através do Leste, Sul e Sudeste da Ásia durante seus estágios iniciais, evoluindo de um desenvolvimento regional a um fenômeno global, devido ao interesse mundial pelo pop coreano (K-pop) através de videoclipes no YouTube. Atualmente, esse interessante está sendo maior entre adolescentes e jovens adultos na América Latina, Oriente Médio, Norte da África, África do Sul e Europa Oriental.

A “Onda Coreana” consistiu também na criação de políticas governamentais de incentivo à exportação destes produtos culturais como forma de estabelecer a Coreia no mercado internacional da cultura, como importante polo de produção musical. A Hallyu (Onda Coreana) foi dividida até o momento em três partes: Primeira, Segunda e Terceira Onda.

4.4.1. Primeira Onda

A primeira onda se deu pelos investimentos de grandes agências de entretenimento, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, em *boybands* e *girlbands* como H.O.T²³, Baby V.O.X²⁴ e a cantora BoA²⁵. Nesse momento pode-se ser notada a forte relação com o pop americano nos figurinos, estilo musical, sonoridade e estilos de dança, mas ainda assim existia, também, uma aproximação

²³ Assista o MV “H.O.T - Candy” em: <https://www.youtube.com/watch?v=R0QB1t11I6E>

²⁴ Assista o [MV] Baby V.O.X Re.V - Never Say Goodbye em: <https://www.youtube.com/watch?v=R9Y3D2g9zgU>

²⁵ Assista o MV “Amazing Kiss” da cantora BoA em: <https://www.youtube.com/watch?v=rtBi1ZfLEt4&list=PLx-R7liU0dX3TqsBztlvy0vquO5DKWg14>

com o trot na forma de cantar e entonar as palavras das canções. As bandas desta primeira onda foram se dissipando no início dos anos 2000.

Figura 1. Cantora BoA em 2008 e 2017



FONTE: Google imagem

Figura 2. Boygroup H.O.T em 1996



FONTE: Google imagem

Figura 3. Girlgroup Baby V.O.X em 1999 e 2010



FONTE: Google imagem

4.4.2. Segunda Onda

No ano de 2000, a segunda onda Hallyu é compreendida como o lançamento de artistas visando o público do sudeste asiático, principalmente Japão, China e Tailândia. Grupos como Se7en²⁶ e TVXQ!²⁷, além de falarem coreano, sua língua, também, se comunicavam em mandarim e japonês e lançavam seus CDs também nessas línguas. Para Messerlin e Shin (2013, p. 3), o principal fator para a grande repercussão destes grupos é a atuação decisiva das agências:

Essas agências juntaram e especializaram progressivamente todos os elementos necessários para um sucesso mundial: primeiro focando em um segmento negligenciado, mas muito promissor do mundo do entretenimento e que casou perfeitamente com as habilidades artísticas da Coreia; depois desenvolvendo essas habilidades e mostrando elas ao mundo com uma combinação de velhas e novas técnicas – uma reviravolta tecnológica e empresarial no setor do entretenimento tão dramática quanto a introduzida pelos fabricantes de carro japoneses 30 anos atrás (tradução minha).

Figura 4. Boygroup Se7en em 2010



FONTE: Google imagem

²⁶ Assista o MV “Better Together [HD]” em: https://www.youtube.com/watch?v=UlyAD_Jjhks. Acesso em 17 out. 2017

²⁷ Assista o MV “Mirotic” em: <https://www.youtube.com/watch?v=HtJS32n6LNQ>. Acesso em 17 out. 2017

Figura 5. Boygroup TVXQ! em 2004



FONTE: Google imagem

4.4.3. Terceira Onda

Em 2008, com a explosão de músicas nas paradas de sucesso dos EUA, o K-pop teve um crescimento nunca imaginado no Ocidente, ficando conhecida como a terceira onda Hallyu. Essa terceira onda se deve aos esforços realizados pelas empresas nos anos 2000. Os artistas que surgiram neste período assumiram um novo estilo do K-pop, com um ritmo mais marcado pela música eletrônica e videoclipes com alto nível de produção e enfoque na presença da tecnologia e em cenários futurísticos.

Em 2009, o *girlband* Girls Generation foi um evento marcante no mundo do Hallyu. A música Gee²⁸ quebrou recordes na Coreia nunca antes visto e fez história com a sua versão japonesa que vendeu disco duplo de platina e se tornou o primeiro single por uma banda não japonesa a alcançar o nº 1 no Japão.

Outros dois grupos e um artista solo da mesma empresa, YG Entertainment²⁹, também marcaram a terceira onda. O *girlgroup* 2ne1 com a música "I am the Best"³⁰ e a música "Fantastic Baby"³¹, que conta com um dos MVs mais marcante do universo K-Pop, da maior banda de K-Pop: BigBang³², todos com mais de 100 milhões de

²⁸ Assista o MV "Gee" da Girls Generation em: <https://www.youtube.com/watch?v=U7mPqycQ0tQ>

²⁹ YG Entertainment é uma empresa de entretenimento sul-coreana, fundada em 1996 por Yang Hyun-suk, com sede em Seul. "YG" é a abreviação de Yang Goon, um apelido de seu fundador e diretor executivo Yang Hyun-suk. A empresa atua como uma gravadora, agência de talentos, marca de roupas, marca de cosméticos, empresa de gestão de eventos e produção de concertos e por fim como produtora e editora musical. Ela faz parte do chamado "Big Three", um termo usado para referenciar as três maiores e mais populares agências de entretenimento da Coreia do Sul, juntamente com a SM Entertainment e a JYP Entertainment.

³⁰ Assista ao MV "I am the best" – 2ne1 em: https://www.youtube.com/watch?v=j7_ISP8Vc3o

³¹ Assista o MV "Fantastic Baby" – BigBang em: <https://www.youtube.com/watch?v=AAbokV76tkU>

³² Big Bang (*hangul*: 빅뱅, estilizado como BIGBANG) é um grupo masculino sul-coreano formado pela YG Entertainment, tendo sua estreia oficial d em 19 de agosto de 2006. Seus membros são G-Dragon, T.O.P., Taeyang, Daesung e Seungri. Atualmente, é o maior grupo sul-coreano de Pop.

visualizações no Youtube. E o grande cantor Psy, com a música Gangnam Style³³, que parou o Youtube com seus dois bilhões e 500 milhões de visualizações e foi a porta de entrada de muitas pessoas ao K-Pop, principalmente, no Brasil.

Figura 6. Girlgroup Girls Generation em 2007 e 2015



FONTE: Google imagem

Figura 7. Girlgroup 2ne1 em 2009 e 2015



FONTE: Google imagem

Figura 8. Boygroup BigBang em 2006 e 2015



FONTE: Google imagem

³³ Assista o MV "Gangnam Style" do cantor PSY que parou o YouTube em 2012 e, atualmente, tem 2.985.328.660 visualizações no MV em: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Acesso em 06 nov. 2017

4.5. K-Pop no Brasil

No Brasil, não é exatamente novo o interesse pela cultura asiática, visto que eventos de animes (fãs de mangás, desenhos japoneses) reúnem fãs da cultura japonesa em todo o país, os *otakus*. Outro fator que pode explicar essa abertura para o K-Pop no país é o da população asiática, considerável, vivendo no país, o que faz o contato com a cultura oriental ser muito mais próxima.

A imigração coreana³⁴ no Brasil teve início em 23 de fevereiro de 1963, mas em 1950-53 pequenos grupos de coreanos já haviam chegado ao país devido à Guerra da Coreia. Os primeiros imigrantes (107 pessoas) chegaram em Santos - SP na condição de colonos agrícolas pelo porto de Santos.

O grande fluxo imigratório ocorreu entre 1963 e 1974 e a maioria dos coreanos optou por se fixar nas cidades e pelo menos 90% deles vivem em São Paulo, especificamente, no bairro do Bom Retiro.

Os k-poppers brasileiros existem desde o início dos anos 2000, mas antes do advento do Youtube o contato com o material das bandas era escasso, assim, começaram a surgir grupos de fãs de K-pop no país de forma mais aparente a partir de 2009.

Em 2011, a empresa Cube Entertainment³⁵ promoveu o primeiro show oficial de K-pop, três bandas foram trazidas para se apresentarem no Brasil, antes disso alguns artistas coreanos já haviam estado aqui apenas para sessão de autógrafos ou lançamentos de filmes.

Em 2014, a emissora de TV coreana KBS³⁶, embalada pela Copa do Mundo FIFA que aconteceu no Brasil, organizou na cidade do Rio de Janeiro, no HSBC Arena, um dos eventos mais importantes de música do mundo, o festival Music Bank.

³⁴ Saiba mais sobre a imigração coreana no Brasil em:

<http://200.144.255.123/Imagens/Revista/REV040/Media/REV40-16.pdf>. Acesso em 06 out. 2017

³⁵ Cube Entertainment é uma gravadora sul-coreana, fundada na Coreia do Sul em 2006 pelo antigo CEO da JYP Entertainment, Hong Seung-Sung e Monica Shin.

³⁶ A Korean Broadcasting System (KBS) é uma emissora estatal de rádio e televisão de maior divulgação da cultura da Coreia do Sul. Atualmente é a maior e mais assistida rede de televisão da Coreia do Sul.

O festival contou com apresentações de SHINee³⁷, B.A.P³⁸, MBLAQ³⁹, CNBLUE⁴⁰ e Infinite⁴¹ além de uma solista, Ailee⁴².

O fenômeno K-pop, apesar de muito recente e ainda desconhecido pela maioria, já mobiliza uma grande quantidade de fãs no Brasil. Já se pode perceber grupos organizados, sites, eventos e um interesse especial das empresas e dos ídolos pelo Brasil. O país é um grande consumidor do K-Pop e a “força” dos k-poppers brasileiros pode ser percebida em *hashtags* usadas no Twitter em dias comemorativos ou em *comeback*⁴³ dos seus grupos ou artistas favoritos.

Neste ano, o K-Pop foi pauta em jornais e em programas de auditório das principais emissoras brasileiras como Globo⁴⁴, SBT e Record e até mesmo emissoras coreanas falaram do poder do pop coreano no país.

³⁷ SHINee é um grupo sul-coreano formado pela S.M. Entertainment em 2008. O grupo consiste em Onew, Jonghyun, Key, Minho e Taemin. Assista o MV “Ring Ding Dong” em: <https://www.youtube.com/watch?v=roughtzsCDI>.

³⁸ B.A.P (uma abreviação para Best Absolute Perfect) é um grupo sul-coreano formado pela TS Entertainment em 2011. Composto em seis integrantes: yONGGUK, Himchan, Daehyun, Youngjae, Jongup e Zelo o grupo teve sua estreia em 2012.

³⁹ MBLAQ (Garotos Musicais ao Vivo em Qualidade Absoluta) é um boygroup sul-coreano criado pelo artista Jung Ji-Hoon, mais conhecido como Rain, sob a gravadora J.Tune Entertainment, também conhecida como J.Tune Camp. O grupo consiste dos integrantes Seunggho, G.O e Mir. O grupo fez sua primeira aparição em 9 de outubro de 2009, no concerto Legend of Rainism do cantor Rain. Assista o MV “Oh Yeah!” em: <https://www.youtube.com/watch?v=sa46q6JOYB4>.

⁴⁰ CNBLUE é uma banda de rock sul-coreana formada em Seul em 2009. A banda é composta por quatro integrantes: Jung Yong Hwa (vocal principal, guitarra), Lee Jong Hyun (guitarra, vocais), Lee Jung Shin (baixo elétrico, vocais) e Kang Min Hyuk (bateria, vocais). Assista a banda em: <https://www.youtube.com/watch?v=k079kBwoKN8>.

⁴¹ Assista o MV “Bad” da boyband Infinite em: <https://www.youtube.com/watch?v=i1oTSAhdzNQ>

⁴² A cantora solista Hyuna nasceu em 6 de junho de 1992 em Seul. Ela é cantora, compositora, dançarina e modelo e da empresa Cube Entertainment e era membro do grupo 4Minute e mantém o recorde de solista coreana com o maior número de visualizações no YouTube, o MV Bubble Pop!, com mais de 100 milhões, e Ice Cream em segundo com mais de 90 milhões. Assista ao MV Bubble Pop! em: <https://www.youtube.com/watch?v=bw9CALKOVAl>.

⁴³ O Comeback (ou Comeback Stage) é quando um grupo/banda e/ou artista volta a se promover nos programas musicais, com uma nova música.

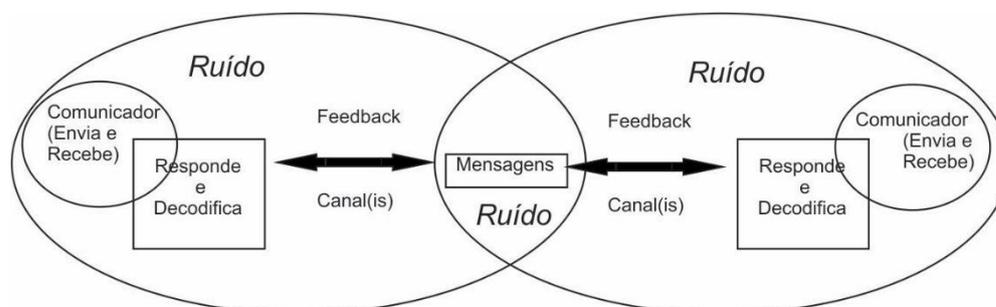
⁴⁴ No programa Encontro com Fátima Bernardes um dos temas foi sobre o K-Pop, assista ao programa em: <https://www.youtube.com/watch?v=nddumC7QjA0> . Acesso em 05 nov. 2017

5. COMUNICAÇÃO DE MASSA E INDÚSTRIA CULTURAL

A comunicação, definida por George Gerbner (2012, p.25) como “interação social através de mensagens” é um processo que envolve troca de informações, e utiliza os sistemas simbólicos como suporte para este fim, ela pode ser classificada em dois aspectos distintos, sendo desenvolvida em vários campos de naturezas diferentes: comunicação em pequena escala e comunicação em massa. A comunicação assumiu um papel tão central dentro da sociedade que se pode afirmar que, atualmente, se vive em uma ‘sociedade da comunicação’.

A comunicação em pequena escala é a comunicação feita em um grupo menor sem a necessidade de nenhum meio de comunicação para intermediá-los, sendo uma comunicação direta e de relações simétricas em que o emissor e o receptor têm a possibilidade de ouvir e ser ouvido, com chance mútua de entender-se, bem diferente da comunicação de massa.

Figura 9. Modelo de Transacional de Comunicação



FONTE: <http://comu-marketing.blogspot.com.br/2010/10/os-modelos-de-comunicacao-e-o-marketing.html>

Na comunicação de massa a disseminação de informações é feita por meio de jornais, televisão, rádio, música gravada, cinema e, nas últimas décadas, pela internet e esses meios formam um sistema denominado “mídias”. A comunicação de massa só foi possível graças aos avanços tecnológicos que garantiram a possibilidade de emissão, transmissão e recepção de mensagens culturais entre grupos em diferentes distâncias no globo em tempo real.

As atuais mudanças são a terceira grande transformação nas tecnologias da mídia de massa nos tempos modernos. A primeira aconteceu no século XIX, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato. O resultado foi a primeira mídia de massa verdadeira - os jornais "baratos" e as editoras de livros e revistas em grandes escalas. A segunda transformação ocorreu com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas - o rádio em 1920 e a televisão em 1939. A terceira transformação na mídia de massa - que estamos presenciando agora - envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição da informação e entretenimento estruturados em computadores. Ela nos leva para o mundo dos computadores multimídia, *compact discs*, banco de dados portáteis, redes nacionais de fibras óticas, mensagens enviadas por fax de última geração, páginas de Web e outros serviços que não existiam há 20 anos. (DIZARD, 2000, p. 23)

Tendo como principal característica a possibilidade de alcançar uma grande quantidade de receptores ao mesmo tempo, partindo de um único emissor. O termo mídia de massa é um termo para descrever os meios de comunicação que operam em grande escala, atingindo e envolvendo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade em maior ou menor grau. (MCQUAIL, 2003). Para Aristóteles existem três ingredientes na comunicação: quem fala, o discurso e a audiência.

Com as condições criadas pela ciência e pela tecnologia, que começa com a Revolução Industrial, o processo de comunicação se tornou vertical e industrializado, surgem, assim, as Indústrias Culturais. Indústrias que se destinam a elaborar e distribuir produtos, bens e serviços culturais, em forma de mensagens padronizadas e em séries a níveis globais, necessitando, portanto de grande investimento econômico, técnico e especializado em diferentes campos profissionais.

Para tal fim entendemos como comunicação de massa, o processo industrializado de produção e distribuição oportuna de mensagens culturais em códigos de acesso e domínio coletivo, por meio de veículos mecânico (elétricos/eletrônicos) aos vastos públicos que constituem a massa social, visando a informá-la, educá-la, entretê-la ou persuadi-la. (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p. 57).

A Indústria Cultural caminha em compasso com o desenvolvimento tecnológico e faz uso dele para ampliar seu território, ela também se "alimenta" da arte, dos desdobramentos da arte e as tendências artísticas para "distribuir" os seus produtos. A fotografia e o cinema são muito utilizados pela indústria cultural para "embelezar" e tornar mais fácil a assimilação de suas mercadorias, sendo ela de qualquer instância, material e imaterial, atraindo a audiência das massas.

A mídia veicula uma forma comercial de cultura, produzida por lucro e divulgada à mercadoria. A comercialização e a transformação da cultura em mercadoria trazem muitas consequências importantes. Em primeiro lugar, a produção com vistas ao lucro significa que os executivos da indústria cultural tentam produzir coisas que sejam populares, que vendam, ou que – como ocorre com o rádio e a televisão – atraiam a audiência das massas. [...] a necessidade de vender significa que as produções da indústria cultural devem ser eco da vivência social, atrair grande público e, portanto, oferecer produtos atraentes que talvez choquem, transgridam convenções e contenham crítica social ou expressem ideias correntes possivelmente originadas por movimentos sociais progressistas. (KELLNER, 2001, p. 27)

Atualmente, a fotografia e o cinema são uma espécie de material midiático que a mídia passou a utilizar em grande escala, sendo poderosos instrumentos para sugerir sua linguagem. Com profissionais cada vez mais bem preparados e equipamentos sofisticados que conseguem, por meio das produções audiovisuais, movimentar e modificar costumes e introduzir outros, de acordo com a necessidade da grande indústria.

Através dos grandes meios, a sociedade é servida, diariamente, por um conjunto de informação, mensagens e entretenimento. A internet, também, é usada pela indústria cultural e, ainda, aumentou o raio de alcance da mesma na medida em que está cada vez mais presente na vida cotidiana das pessoas em escala global.

6. FOTOGRAFIA E CINEMA

No cinema, os profissionais de audiovisual (diretores, fotógrafos, diretores de som e arte e produtores) devem ter uma preocupação com a chamada linguagem cinematográfica que é uma forma de expressão que utiliza elementos como a fotografia, pintura, teatro, música e literatura “A linguagem é uma forma de dizer alguma coisa sobre o mundo”. (GERBASE, p.25, 2012). Tendo em vista esse entendimento de Gerbase (2012) sobre a linguagem, entende-se que o cinema é uma arte que possui uma linguagem e é utilizada para dizer algo sobre o mundo. Além de arte, o cinema é um meio de comunicação que intervém e ajuda a construir a cultura de um povo. Ele é um mecanismo de intervenção social e o filme, sendo ficção ou documentário, influencia costumes, hábitos e comportamentos da sociedade.

A fotografia é uma forma de arte multiface no meio visual. Assim como o cinema, a fotografia pode ser um instrumento de valor artístico, humanista e/ou comercial. Apresenta diversos estilos e tipologias na composição, sendo eles artísticos, de retratos, comerciais, minimalistas, naturalistas, surreais, etc. É formada por imagens, conceitos, técnicas e nutrida principalmente de nostalgia e afetos. A foto reproduz o que só ocorre uma vez e nunca mais poderá repetir-se existencialmente (BARTHES, 1984).

Sua significância é importante e sempre traz seus referentes para diversos meios culturais, como a arte, a arquitetura, a história, o cinema, a moda, culinária, entre outros. As linguagens expressivas passam a ter uma interpretação mais abrangente devido ao universo fotográfico. Tendo diversas funções. “Essas funções são: informar, representar, surpreender, fazer significar, dar vontade” (BARTHES, 1984, p. 48).

Ainda segundo Barthes (1984, p. 168), “a fotografia é uma evidência intensificada, carregada, como se caricaturasse, não a figura do que ela representa (é exatamente o contrário), mas sua própria existência”. A iluminação e a direção de arte são elementos utilizados tanto na fotografia quanto no cinema, videoclipes, ou seja, dentro das produções audiovisuais que atualmente são consumidas pela sociedade. Sendo necessária uma atenção cuidadosa na iluminação e direção de arte, pois, a iluminação não afeta somente a superfície, mas ajuda a estruturar os elementos e a criar o espaço pictórico e cênico (DEBRIX; STEPHENSON, 1969) sendo uma forma

de composição que precisa estabelecer harmonia com o espaço, o movimento e o corpus fotografado e/ou filmado.

Sendo importante para a nitidez e a disposição dos elementos presentes na cena e pode ser dividida em sete tipos: luz frontal, contraluz, luz direcionada, luz criativa, luz dura e luz difusa e tendo ainda a luz natural.

A direção de arte é um mecanismo usado nas produções audiovisuais sendo responsável pela concepção visual de toda a produção e inclui os elementos (figurino, maquiagem, objetos) que criaram o conceito, um produto, uma imagem e fornece a harmonia para os cenários, as vestimentas, os acessórios definem uma estética para cada ato. “A imagem, como unidade complexa, não mostra algo, mas significa algo não contido em cada uma das representações particulares”. (XAVIER, 1977, p.108).

É importante ressaltar que os elementos que constituem a direção de arte são elementos de extrema importância na construção visual de produções audiovisuais, visto que exercem uma função estética⁴⁵ para a produção final do ato. O figurino e a maquiagem são elementos integrantes e indispensáveis que contribuem para a criação da direção de arte em produções audiovisuais, pois, criam imagens e representações para os personagens. (DEBRIX; STEPHENSON, 1969)

Atualmente, as fotografias ainda contam com o suporte de software de edição, *Photoshop* e *Lightroom*. São recursos fundamentais usados por fotógrafos, designers e artistas gráficos. Possuem ferramentas e acessórios que colaboram para a manipulação criativa. A correção de cores, pele, texturas, o corte das imagens, o controle da saturação, da temperatura, do contraste e a criação de filtros são vantagens proporcionadas pelo *software*.

Essa manipulação da imagem é utilizada para a construção da estética, que tem como finalidade tornar a apresentação os produtos, informacionais ou mercadológicos, mais agradáveis e assim estimular a aquisição ou absorção da mensagem enviada.

⁴⁵ O figurino e a maquiagem exercem uma função de grande importância e estética dentro das produções audiovisuais do K-Pop devido a cultura coreana, que é uma consumidora voraz de produtos de cosméticos. As roupas usadas nos *photoshoot*, MVs (music video), shows e apresentação e, até mesmo, nos eventos de autógrafos tem a finalidade de fortalecer e divulgar o conceito do *comeback* dos grupos. Geralmente, são figurinos extravagantes, fantasiosos e até mesmo sexys (roupas diferentes usadas no dia a dia) e criam um reconhecimento rápido e direto imaginário dos fãs.

Apresentação, sob uma forma agradável, dos veículos portadores da mensagem de massa, desde a diagramação e ilustração dos meios impressos; a inteligente, sonorizada e sugestiva difusão das programações radiofônicas, ou, ainda, da equilibrada proporção dos códigos icônicos, sonoro e idiomático na linguagem televisiva. (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p. 79).

O segmento de produção do pop coreano faz uso das ferramentas artísticas (fotografia, cinema, dança, atuação, arte, entre outras) e da manipulação das imagens por meio de *softwares* para construir o conceito e a estética desejada. Posteriormente, as produções serão “vendidas” aos fãs em vários formatos de produtos com *photoshoots*⁴⁶, *photobook*⁴⁷, *posters*⁴⁸, *polaroids*⁴⁹, MVs, CDs, entre outros.

Sendo assim, este projeto experimental fará uso da fotografia e do cinema que mesmo sendo uma forma de arte é utilizado para criar e divulgar informações e mensagens.

7. AS REDES SOCIAIS: A INTERAÇÃO GLOBALIZADA

Com o advento da internet e a sua democratização nos últimos anos, aliado aos surgimentos de várias redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, entre outras. Pessoas de diferentes lugares do mundo com culturas e idiomas diferentes passaram a se comunicar e, assim, naturalmente, trocaram informações e likes⁵⁰. Sendo assim, Boff (2000, p. 11) destaca o “mundo virtual criou um novo habitat para o ser humano, caracterizado pelo encapsulamento sobre si mesmo e pela falta do toque, do tato e do contato humano”.

Segundo Moherdau (2002, p. 19), “a chegada desses equipamentos (internet e computadores) foi um marco importante para o desenvolvimento e incremento da informação – por meio da divulgação instantânea de imagens e sons – e também para a troca de informações entre computadores e acesso aos bancos de dados”.

A internet, mais especificamente as redes sociais, tem sido usada de maneira significativa pelos internautas com o intuito de aumentar o conhecimento sobre outras

⁴⁶ Photoshoot é um ensaio fotográfico realizado dentro de um estúdio.

⁴⁷ Photobook é um livro com fotografias, no K-Pop é um dos principais produtos para vendas, pois, apresenta fotos do grupo/artista, fotos do making-off e até mensagens para os fãs.

⁴⁸ Pôster é uma ampliação fotográfica no tamanho de um cartaz que é vendido ao público, geralmente, representando retrato de artistas.

⁴⁹ Polaroid é foto instantânea e no K-Pop é mais um produto vendido aos fãs com autógrafos dos artistas.

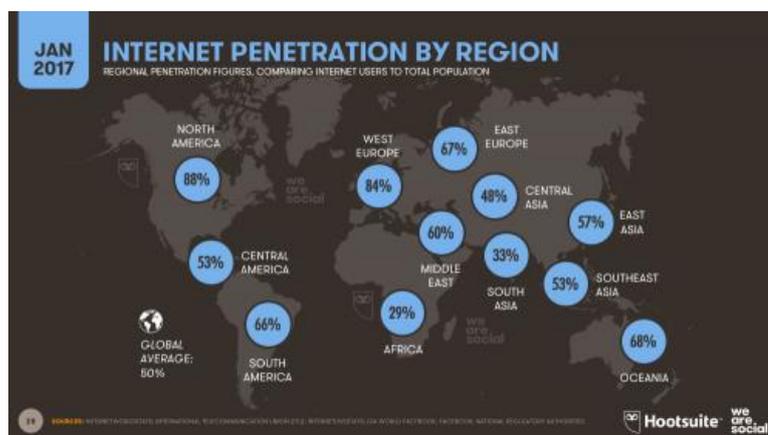
⁵⁰ Likes é uma forma de interação dentro das redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube) em determinada publicação e demonstra que o internauta gostou do conteúdo.

pessoas, cultura, busca de entretenimento e trocas comerciais diversas. Segundo Marteleto (2001, p.72) as redes sociais são “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Evidenciando o “poder” que as redes sociais têm em construir, consumir e compartilhar, seja qual for o conteúdo, por todo o mundo em tempo real.

A Internet transformou-se, então, em um importante veículo de comunicação de massa permitindo o inter-relacionamento de pessoas, grupos e organizações a partir dos mais variados recursos, serviços e suportes oferecidos pela rede, atingindo milhares de usuários e possibilitando que pessoas geograficamente distantes fossem aproximadas através da Web. Porém, com uma diferenciação significativa em relação aos meios off-line (TV, rádio e jornal), na Internet o indivíduo escolhe que tipo de informação consumir e ao seu tempo. O usuário da Internet não se limita a receber, mas escolhe as informações a receber entre milhares possíveis (FERRARI, 2003, p. 184)

De acordo com a Digital in 2017: Global Overview⁵¹, as redes sociais, em 2017, aumentaram 21% em relação ao ano de 2015 um aumento de 482 milhões em todo o mundo. No Brasil, a relação com as redes sociais é diária e intensa de acordo com a Digital Future Focus Brazil 2015⁵² os brasileiros são líderes em tempo gasto nas redes sociais, 650 horas por mês, 60% maior que o resto do mundo.

Figura 10. Penetração da Internet por Região - 2017

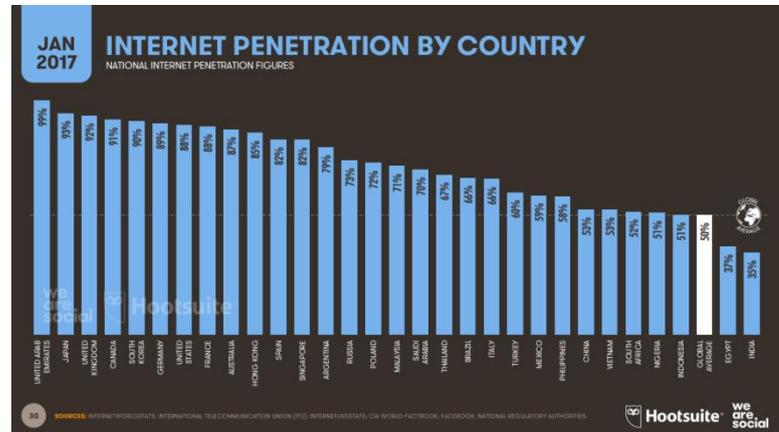


⁵¹ Saiba mais sobre a pesquisa “Digital in 2017: Global Overview” em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

⁵² Saiba mais sobre a pesquisa “Digital Future Focus Brazil” em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>

FONTE: www.wearesocial.com

Figura 11. Penetração da Internet nos Países - 2017



FONTE: www.wearesocial.com

Dessa forma, nota-se que as redes sociais são um meio propício para o surgimento de novas ideias de produtos/serviços/entretenimento que, talvez, não encontraria espaço ou relevância em outros meios, mas que inserido na internet acaba ganhando destaque. Pois, cada indivíduo participante de uma rede é um ponto importante da mediação entre o criador do conteúdo e a “viralização” do conteúdo que são ligados por um gosto específico em comum compartilhado.

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com os outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes. (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 93).

8. IDENTIDADE VISUAL: A CRIAÇÃO DE UMA LOGOMARCA

Para a construção de uma marca, podendo ser ela de qualquer ramo e segmento, deve-se ter em mente que a marca é o ponto culminante de encontro de três dinâmicas diferentes: a produção, a recepção e os elementos contextuais, portanto, será seguido o modelo de *brand building process* que é composto por cinco elementos: enunciação fundamental, projeção, especificação da promessa, inscrição da promessa e os valores da marca.

A enunciação fundamental que é a sua verdadeira razão de ser, o fundamento de sua abordagem, ou seja, a sua legitimidade para existir para SEMPRINI (2006) cada marca deve sempre justificar sua existência, edificar sua legitimidade a partir da sua enunciação fundamental.

A enunciação fundamental deve ser transformada em uma promessa, Semprini (2006) continua afirmando que esse é o momento em que a marca procura nela mesma a razão de existir e ser. Depois que a marca já sabe o que é e a sua promessa ela deve partir para o terceiro passo, especificação da promessa.

A especificação da promessa é a elaboração de seu caráter original sem restar nenhuma dúvida do que ela é e do que ela se promete ser, esse é o passo mais teórico da construção da marca.

Nesse ponto a marca sai do lugar imagético e se torna uma oferta, que no caso do projeto é um produto final: uma banda de pop brasileiro. Essa fase é a inscrição da promessa é quando a marca começa a se concretizar “este projeto deve se ancorar em territórios concretos, que por sua vez gerarão ofertas igualmente concretas de produtos e serviços” (SEMPRINI, 2006, p. 162).

E para finalizar, os valores da marca que são as características e as nuances que permitem à marca “colorir” sua abordagem e lhe dará uma personalidade própria e específica “... de se coligar aos valores contextuais e socioculturais de escolher se deve insistir na solidez ou no respeito, no refinamento ou na simplicidade, na ironia ou na seriedade, na tradição ou na provocação e assim por diante” (SEMPRINI, 2006, p. 163).

Depois de finalizadas essas etapas, Semprini (2006) afirma que a marca começa a gerar “manifestações da marca”, processos que compreendem todas as modalidades materiais e imateriais, por meio destas a marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto.

Figura 12. A dupla leitura da manifestação da marca



FONTE: SEMPRINI, 2006, p. 167

De acordo com Staffa (2013), a intenção da cor é a construção de atmosferas diferentes, o aumento da expressão e a circulação de mensagens mais críticas e que se ligam ao lado psicológico. A nostalgia e os sentimentos aparecem com mais força. Os diretores buscam a própria arte, o que caracteriza a personalidade e estilo deles.

No universo K-pop a marca do produto, no caso podendo ser um artista ou um grupo tem uma total ligação ao nome e o conceito do grupo/banda, portanto, a marca deve carregar a essência e se diferenciar das demais, criando um reconhecimento imediato dos fãs. Além de a própria logomarca ser um produto, pois, são vendidas *lightstick*⁵³ do grupo que carregam toda a identidade visual e de conceito.

Figura 13. Light Sticks dos fandoms: BigBang, Twice e Seveteen



FONTE: Google imagem

Portanto, as marcas são de importância para a construção de um novo produto, Semprini (2006, p.58) afirma que “se as marcas nascem no mercado e se desenvolvem paralelamente ao desenvolvimento do consumo, que caracterizou a segunda metade do século XX, elas parecem obter sua energia, de forma mais geral

⁵³ Os LightSticks são os famosos bastões iluminados que os fãs utilizam para apoiar seus artistas preferidos em suas apresentações. Os modelos variam dos mais simples até os mais sofisticados. Podem ser dedicados a apenas um integrante ou ao grupo inteiro.

e fundamental, do contexto sociocultural das sociedades contemporâneas”. E assim a “ascensão da marca contemporânea ao poder se explica por sua posição central, na convergência de três dimensões. Chave dos espaços sociais pós-modernos: o consumo, a comunicação e a economia” (SEMPRINI, p.321, 2006).

9. METODOLOGIA

9.1. Pré-Produção

O tema foi escolhido pela autora que, além de k-Popper, é amante da cultura coreana e quer trabalhar com produção cultural. Depois de desistir do seu antigo tema que já estava praticamente desenvolvido e encaminhado, a autora decidiu fazer algo que a desafiasse seu lado criativo tentando algo diferente do que ela já tinha feito no decorrer da sua vida acadêmica.

O K-Pop entrou na vida da autora em dezembro de 2015, quando sua prima sugeriu que autora assiste a um drama chamado “Kill me, Heal me”⁵⁴, estrelado pelos atores Ji Sung, Hwang Jung-eum e Park Seo-joon. Sem grandes pretensões e de férias da faculdade, a autora decide assistir o primeiro episódio, porém acaba se apaixonando nos primeiros 10 minutos, pela história e pela direção de arte.

Até aquele momento, a autora nunca havia se interessado pela Coreia do Sul e considerava o país um pouco bizarro e sujo devido a uma reportagem feita por uma emissora brasileira na cobertura da Copa do Mundo de 2002, que trouxe algumas informações estereotipadas do país como pessoas que comem carne de cachorro, que são fechados e frios com estrangeiros e, ainda, pessoas que não tem noção do mundo.

Depois do drama, a autora acompanha uma reportagem do Programa da Sabrina⁵⁵, na emissora Record, que iria entrevistar uma banda sino-coreana, chamada UNIQ, que estava no Brasil para realizar Shows. Depois de assistir à reportagem a autora procura o gênero musical da banda, o K-Pop e assiste ao seu primeiro MV, Just Right do *boygroup* Got7⁵⁶, a autora fica encantada com a direção de arte, já que deseja fazer sua pós-graduação na área e, também, na alta produção e edição do MV.

⁵⁴ Kill me, Heal é uma série de televisão sul-coreana de comédia romântica, drama médico e mistério exibido pela MBC. Cujá sinopse é a experiência traumática da infância do personagem Cha Do-hyun que provoca lapsos de memória, e sua personalidade fraturas em sete identidades diferentes. Ele tenta recuperar o controle sobre sua vida e é tratado em segredo por Oh Ri-jin, um residente de primeiro ano de psiquiatria, que eventualmente se apaixona por ele.

⁵⁵ Assista a entrevista completa em: <https://www.youtube.com/watch?v=xEumaNSI4fs>

⁵⁶ Got7 é um grupo masculino sul-coreano formado pela JYP Entertainment em 2014. Composto por sete membros, dois dos quais já haviam estreado anteriormente na dupla JJ Project em 2012, o grupo é formado por JB, Mark, Jinyoung, Jackson, Youngjae, BamBam e Yugyeom. Assista o MV Just Right – Got7 em: <https://www.youtube.com/watch?v=vrk3lGcau8>. Acesso em 26 out. 2017

Depois dessa pesquisa, a autora passa a consumir cada vez mais músicas de K-pop e a pesquisar por esses assuntos na internet. Acaba entrando em fanpages destinada a *boys* e *girlsgroup* e começa a aprender as “gírias” do universo.

Em novembro de 2016, a autora é selecionada para ser Staff da banda sino-coreana UNIQ, a primeira banda que a autora conheceu e que despertou a vontade de conhecer o estilo musical.

Porém, o maior fator que motivou a construção desse projeto experimental foi o que o K-Pop significou em um momento difícil na vida da autora que pensou em desistir do curso e de seus sonhos artísticos e profissionais devido a poucas oportunidades dada os negros de origem pobre no Brasil e o racismo sofrido por ela ao longo da vida, que a tornou insegura.

As letras de incentivo e a história de vida dos integrantes do seu grupo fave⁵⁷, BigBang, fez a autora acreditar nos seus sonhos e vencer os medos e insegurança e chegar até o final do seu curso, também deu a ela a vontade de se tornar uma artista e a produzir suas próprias criações.

Na pré-produção, a autora decide começar a pesquisar, a fundo, o universo, as empresas de entretenimento coreano e os grupos. Nesta pesquisa preliminar ela descobre um padrão básico de produção de conceito dos artistas.

Depois disso, incentivada pela irmã, a autora decide dar seguimento nesse projeto experimental e, em seguida, começa a pesquisar os produtos mais vendidos no K-Pop.

No dia 10 de setembro, a autora e seu grupo de amigos se juntam para criar o conceito para o ensaio fotográfico, nesse dia é decidido o conceito do ensaio e por fim decidem qual conceito o “grupo” deve ter: Urbano e de empoderamento, misturando vários ritmos como hip-hop, funk, R&B e soul para construir suas músicas e com o objetivo de falar com todos com letras que incentivam a força e busca pelos sonhos.

No dia 17 de setembro a autora decide assistir os MVs e ouvir as músicas que incentivam a sua criatividade para desenvolver a estética visual do grupo. Com as pesquisas bibliográficas e sobre a história do k-Pop a autora percebe que no início do K-Pop Michael Jackson foi influência para os grupos, então, decide que Beyoncé e Rihanna serão para o grupo.

⁵⁷ Grupo fave é o grupo favorito do fã e na “gíria” Kpopper é chamado, também, de UTT ou Ultimate

No dia 08 de outubro, as três integrantes do “grupo” que será fotografado tem uma reunião de brainstorm para decidir o nome e acabam decidindo pelo Black Diamonds. A partir desse momento começa a produção da logomarca.

Na primeira e segunda semana de outubro o enfoque é criar o conceito dos produtos e identificar o figurino e maquiagem, equipamentos e pessoal para ajudar na produção.

Dia 28 e 30 de outubro são decididos as datas para o ensaio fotográfico. A lista dos elementos de cena e a construção criativa das fotografias e do vídeo foram realizadas com o intuito de criar os principais produtos de um grupo de K-Pop.

9.2. Produção

O projeto foi produzido com uma câmera Canon EOS 80D com uma lente sigma 17-50mm, F2.8 com ISO: 100 com abertura f/4.0 e f/5.6, com tempo de exposição 1/125 e rebatedor, no segundo também foram usados no ensaio o flash e das gelatinas.

Para cada dia de produção foi feita uma lista contendo a data, o local, os elementos de cena, os objetos e acessórios que seriam utilizados para as fotografias, com a finalidade de não esquecer nenhum item.

Ensaio: BlackDiamond 01	
Local: 508 Sul	
Data: 28/ 10/ 2017	
ITENS	SITUAÇÃO
Câmera Canon EOS 80D	
Lente sigma 17-50mm	
Rebatedor	
Maleta de Maquiagem	
Figurino 01: Macacão, bota, brinco, e pulseira	
Figurino 02: T-shirt, shorts jeans, tênis vermelho, brinco de argola e pulseiras	
Figurino 03: Vestido preto, jaqueta jeans, tênis branco, colar de cruz, brinco de argola e pulseira roxa.	

Ensaio: BlackDiamonds (Estúdio)
Local: Estúdio

Data: 30/10/2017	
ITENS	SITUAÇÃO
Câmera Canon EOS 80D	
Lente sigma 17-50mm	
Rebatedor	
Gelatinas: Vermelho e azul	
Poltrona preta	
Guarda chuva transparente	
Guarda chuva com cristal	
Figurino 01: calça moletom preta, bota marrom, colar gargantilha, brinco e pulseiras	
Figurino 02: Calça boyfriend jeans, bota cano curto de couro preta, combinação de brinco (coração de argola e ponto de luz), pulseira e anel.	
Figurino 03: Calça leg preta, blusa de frio cinza, brinco de lança preto invertido, pulseira dourada, anel, tênis prata, lenço vermelho.	

9.3. Pós-produção

O ensaio rendeu 613 fotos e foram necessárias duas seleções para selecionar as fotografias finais usadas no Adobe Photobook. Com as fotografias selecionadas, foi necessária a edição de todas elas usando o Adobe *Lightroom* para a correção de pele, texturas, o corte das imagens, cores, o controle da saturação, da temperatura, do contraste e a criação de filtros, caso houvesse necessidade.

9.4. Ficha de Produção

Autora

Direção de arte, conceito, roteiro, montagem artística, cenografia, produção e design gráfico e modelo

Amanda Rigaud

Modelo

Gabriele de Abreu

Modelo

Marcos Soares e Anderson Lopes

Fotografia e iluminação

Larissa de Abreu

Maquiagem e Cabelo

Michael Araújo

Produção

CONCLUSÃO

A realização deste trabalho de conclusão de curso possibilitou colocar em práticas alguns conhecimentos que a autora aprendeu durante os semestres no decorrer do curso de publicidade e propaganda. Possibilitando a experiência e feedbacks que a autora pode tirar da realização do produto final para aperfeiçoamentos de seus trabalhos futuros.

Os autores e livros que foram usados para a fundamentação teórica possibilitou um maior aprofundamento na formação intelectual e proporcionou uma construção mais profissional na parte prática o que deu mais segurança na produção do projeto.

O projeto experimental foi, com certeza, o ponto de entrada da autora para o seu desenvolvimento artístico e profissional que envolve a área de produção audiovisual. A execução do trabalho foi um processo desafiador e que demandou da autora muita criatividade e soluções rápidas para contornar problemas eventuais, que apareceram durante a finalização do projeto final, porém, permitiu que a mesma se desenvolve, ainda mais, seu lado criativo.

A autora percebeu a importância de uma equipe qualificada em diversas áreas da produção criativa para que o projeto seja feito e realizado durante o prazo estipulado e com qualidade.

A autora deseja realizar sua pós graduação voltada na Direção de Arte para tanto o projeto foi uma experiência satisfatória na medida que apontou algumas melhorias em relação a produção, aplicativos e recursos necessários que a mesma deve aprender para se qualificar para o próximo passo da carreira acadêmica.

Portanto, o projeto experimental servirá como portfólio da autora com a finalidade de inseri-la no campo artístico e cultural. O trabalho de conclusão do curso serviu também para demonstrar o lado mais artístico e conceitual da autora.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa**. São Paulo: Summus, 1986.

BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: Ética do humano – compaixão pela terra**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

DEBRIX, Jean. R; Ralph, STEPHENSON. **O Cinema como Arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

GERBASE, Carlos. **Cinema - Primeiro Filme: descobrindo, fazendo, pensando**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2003.

MOHERDAUI, Luciana. **Diários Paulistanos na Web**. Universidade Bandeirante de São Paulo, 1999. Disponível em: 22 out. 2017.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

STAFFA, Gabriela; STAMATO, Ana Beatriz Taube; VON ZEIDLER, Júlia Piccolo. **A influência das cores na construção audiovisual**. Bauru: 2013.

TOMAEL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DICHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação**. Revista Ciência da Informação, Brasília, v.34, n.2, p.93-104, 2005.

VIEIRA, Isabela. **Comentários de Joel Zito Araújo. In: Especialistas avaliam que há racismo na produção audiovisual brasileira**. 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2014-07/especialistas-avaliam-que-ha-racismo-na-producao-audiovisual-brasileira>>. Acesso em: 17 out. 2017.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1977.

APÊNDICES

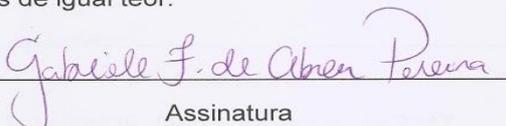
TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS PARA USO DE IMAGEM

Eu, Gabriele Fernanda de Abreu Pereira, R.G. de nº 47.113.383-8, CPF de nº 031.830.441-45 - GO, residente em QNL 06 Conj. F Casa: 10, AUTORIZO a utilização de minha **imagem e voz** pela CESSIONÁRIA, CPF nº 380.000.588-39, que trabalha como produtora do Projeto BlackDiamonds intitulado **BLACKDIAMONDS**.

Faço a CESSÃO do uso de fotos e vídeos em todos os meios de divulgação possíveis, quer sejam na mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros), televisiva (propagandas para televisão aberta e/ou fechada, vídeos, filmes, entre outros), radiofônica (programas de rádio/podcasts), escrita e falada, Internet, Banco de dados informatizados, "home video", DVD, entre outros, e nos meios de comunicação interna, como jornal e periódicos em geral, na forma de impresso, voz e imagem.

A presente autorização e cessão são outorgadas livres e espontaneamente, em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em qualquer custo ou ônus, seja a que título for, sendo que estas são firmadas em caráter irrevogável, irretroatável, e por prazo indeterminado, obrigando, inclusive, eventuais herdeiros e sucessores outorgantes.

E por ser de minha livre e espontânea vontade esta AUTORIZAÇÃO/CESSÃO, assino em 02(duas) vias de igual teor:



Assinatura

Brasília/DF, 08 de novembro de 2017.

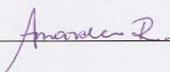
TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS PARA USO DE IMAGEM

Eu, Amanda Rigaud Cunhad, R.G. de nº 2583992, CPF de nº 724.892.431-87-DF, residente em HCGN 707 Bl. E Casa: 19 Brasília/DF, AUTORIZO a utilização de minha **imagem** e **voz** pela CESSIONÁRIA, CPF nº 380.000.588-39, que trabalha como produtora do Projeto BlackDiamonds intitulado **BLACKDIAMONDS**.

Faço a CESSÃO do uso de fotos e vídeos em todos os meios de divulgação possíveis, quer sejam na mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros), televisiva (propagandas para televisão aberta e/ou fechada, vídeos, filmes, entre outros), radiofônica (programas de rádio/podcasts), escrita e falada, Internet, Banco de dados informatizados, "home video", DVD, entre outros, e nos meios de comunicação interna, como jornal e periódicos em geral, na forma de impresso, voz e imagem.

A presente autorização e cessão são outorgadas livres e espontaneamente, em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em qualquer custo ou ônus, seja a que título for, sendo que estas são firmadas em caráter irrevogável, irretroatável, e por prazo indeterminado, obrigando, inclusive, eventuais herdeiros e sucessores outorgantes.

E por ser de minha livre e espontânea vontade esta AUTORIZAÇÃO/CESSÃO, assino em 02(duas) vias de igual teor:



Assinatura

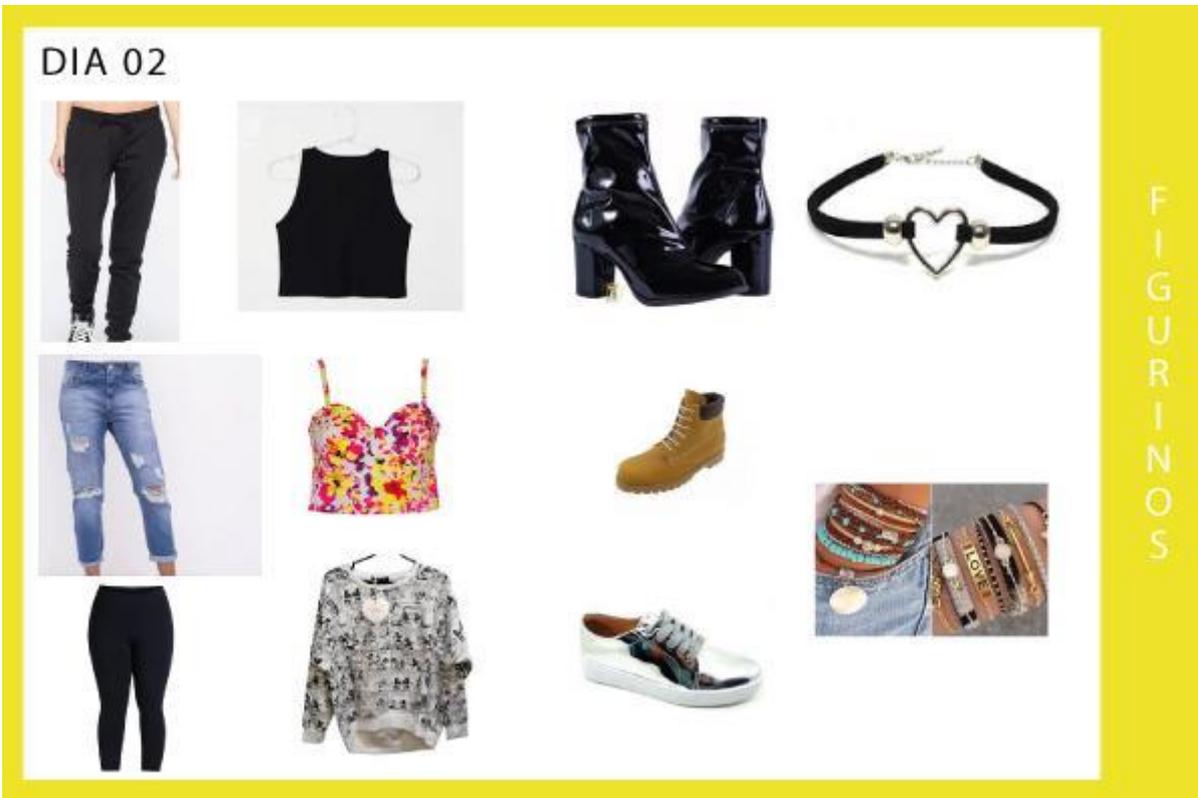
Brasília/DF, 08 de novembro de 2017.

Anexo 2

ANEXOS



INSPIRAÇÕES FOTOGRÁFICAS



FIGURINOS

DIA 01



F I G U R I N O S



C A B E L O E M A Q U I A G E M

