



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

JULYANA BEATRIZ DE SOUSA

**K-POP: CONSUMO DA MÚSICA POP COREANA NA CULTURA JUVENIL
BRASILIENSE**

Brasília/DF

2016

JULYANA BEATRIZ DE SOUSA

**K-POP: CONSUMO DA MÚSICA POP COREANA NA CULTURA JUVENIL
BRASILIENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, como um dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª. Flor Marlene E. Lopes

Brasília/DF

2016

JULYANA BEATRIZ DE SOUSA

**K-POP: CONSUMO DA MÚSICA POP COREANA NA CULTURA JUVENIL
BRASILIENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, como um dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª. Flor Marlene E. Lopes

Brasília, 10 junho de 2016.

Banca examinadora:

Prof^ª Dr^ª. Flor Marlene E. Lopes
Orientadora

Prof^º Frederico Tomé
Examinador

Prof^º Gilberto Costa
Examinador

Este trabalho é dedicado aos meus pais, por me apoiarem em cada momento, por acreditar no meu potencial, e por me amarem acima de tudo. Ao meu irmão e à minha irmã, por todo o suporte e carinho que sempre me deram. Às incríveis amigas de faculdade, que me apoiaram me ajudaram em todo o percurso da faculdade, que acreditaram e confiaram em mim durante a nossa graduação. A todos os professores que fizeram parte da minha formação acadêmica. E ao Uniceub, pelas ferramentas e estrutura que me possibilitaram uma boa formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, que ao longo de toda a minha vida, sempre me concederam todas as oportunidades e todo apoio que precisei, e por sempre acreditarem em mim. Agradeço à minha orientadora, Flor Marlene, por acreditar no meu tema e por me apoiar na realização dele, e por me apoiar do começo ao fim da realização deste trabalho.

Agradeço também a todos que fizeram de alguma forma parte da realização deste vídeo arte. Á todos os músicos entrevistados, que falaram sobre música e conheceram um novo tipo de música. Á todos os admiradores de “*K-pop*”, que disponibilizaram o tempo deles. E aos cinegrafistas e editores que me ajudaram a realizar este trabalho. Á Gabriela e Priscila que me acompanharam durante as entrevistas. E ao João que disponibilizou o seu tempo para me ajudar mesmo sem me conhecer.

RESUMO

Este estudo aborda o tema do consumo da música pop coreana na capital federal. Este trabalho tem como o principal objetivo entender o interesse pelo qual jovens brasilienses começam a gostar de um estilo musical diferente, e como o estilo “*K-pop*” conseguiu atingir um público bem distante de seu país de origem. Para esse efeito foi realizado um vídeo arte, que é um dos meios de explicar essa apreciação por este tipo de música. Uma forma mais interativa e dinâmica para tratar este tema. As abordagens utilizadas na parte escrita foram, em um primeiro momento, a pesquisa bibliográfica que teve o intuito de construir base teórica que ajudasse na análise do assunto desenvolvido. A segunda abordagem tratou sobre o vídeo arte, onde a pesquisa e a entrevista são conceitos que foram tratados aqui. Também nesse momento foi abordado como ocorreu o processo de criação do vídeo arte. Por fim a análise final de como ocorre essa consumação desse estilo de música aqui em Brasília. Os resultados dessa pesquisa mostraram que os jovens encontraram na música coreana uma cultura alternativa há que está vigente. A internet se tornou um meio de comunicação de maior competência, que consegue atingir o público brasiliense com mais eficácia do que os meios de comunicação tradicionais. E por fim, o “*K-pop*” consegue ser um sucesso entre os brasilienses pelos vídeos altamente produzidos, e com músicas com misturas da música ocidental com a oriental. Um estilo de música alternativo que veio se juntar aos outros já existentes em Brasília.

Palavras-chave: *K-pop*. Comunicação de massa. Cultura de massa. Internet. Vídeo arte.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Objetivo geral	9
1.2 Objetivo específico	9
1.3 Justificativa	10
2 TEORIA DE BASE.....	11
2.1 Cultura industrializada	11
2.2 Cultura de massa	12
2.3 Internet e globalização e o multiculturalismo	12
2.4 A música e o gosto	14
2.5 Documentário e vídeo arte	16
2.6 “K-pop”	17
3 METODOLOGIA	22
3.1 Pesquisa	22
3.2 Entrevista	22
3.3 Roteiro	23
3.4 Processo de criação do vídeo arte	23
4 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	25
4.1 Diário de bordo	25
4.2 Gráficos.....	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICE	35

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso teve por objetivo geral analisar o consumo dos jovens brasileiros da cultura e música pop coreana (*k-pop*). Por ter um grande interesse na cultura sul coreana, em especial a esse estilo de música, este trabalho analisa os grupos que admiram o “*k-pop*” aqui em Brasília, como conheceram este estilo musical, e quais foram os meios de comunicação que os levaram a conhecer, e como gostaram de um estilo musical originado de um país com uma cultura bastante diferente da do Brasil.

O motivo de escrever um trabalho científico com o foco na música pop coreana foi que desde o primeiro momento, em 2010, em que ouvi uma banda coreana tocar fiquei interessada com esse estilo totalmente diferente do já tinha visto. O videocliques muito bem produzidos. As músicas com ritmos musicais ocidentais. Foram pontos que me chamaram a atenção.

Este o estudo foi realizado para entender porque há um consumo do “*K-pop*” em Brasília, e entender esse sucesso desse estilo musical na capital do Brasil. Por ser um tema ainda recente poucos trabalharam no Brasil, buscamos trazer informações e dados que possam mostrar este fenômeno que está surgindo agora no país.

Vários conceitos foram analisados para compreender como ocorre interesse da música pop coreana em Brasília. Como o conceito de “gostar”, descobrir o que leva alguém começar gostar de algum temas? Quais são os fatores externos e internos que induz a um indivíduo a “gostar” de algo. Entender o que é indústria cultural, como ela ajudou no processo que o “*k-pop*” chegou a Brasília.

Foi investigado neste trabalho o conceito de cultura de massa, e como ela se relaciona com o estilo de música proposto neste estudo de pesquisa. Foi observado como a internet formou a ligação entre a cultura oriental com a ocidental, assim gerando uma mudança no “gosto” dos jovens brasileiros. E entender como a internet ajuda na globalização das culturas.

Neste estudo, também foi abordado o conceito do “*K-pop*”, o que é este estilo musical? E como esse ele surgiu? São alguns dos pontos examinados. Foi discutido a definição vídeo arte, roteiro e documentário. Esses conceitos foram estudados para criar uma base na criação do vídeo arte.

A estratégia de verificação utilizada foi pesquisa bibliográfica, que abrange toda a bibliografia escolhida em relação ao tema que está sendo estudado neste trabalho de pesquisa. Outra estratégia que utilizamos foi pesquisa-entrevista, com ela conseguimos obter informações do entrevistado (que escuta músicas “*k-pop*”) sobre o assunto do consumo da música pop coreana.

As pesquisas realizadas neste trabalho serão qualitativas. Queríamos que nas respostas dos entrevistados pudessem pensar e falar livremente sobre as perguntas que vão ser realizadas. Cada entrevistado poderia falar de uma forma subjetiva sobre o *K-pop*. Foi utilizado um roteiro para as perguntas e as entrevistas foram todas gravadas para o mini documentário, o vídeo arte.

Para introduzir o trabalho os conceitos serão brevemente discutidos. Primeiramente o que faz uma pessoa gostar de algo? Geralmente quando experimentamos um sentimento que remete ao prazer, a simpatia, a satisfação é quando gostamos de alguma coisa. Mas esse sentimento de gostar de uma coisa, não é apenas influenciada por fatores internos. Fatores externos também nos fazem escolher em que gostar e o que não gostar. Como a classe social em que estamos, o nível socioeconômico, a geração em que estamos inseridos podem mudar o que gostamos.

Segundo Caldas (1988, p.12) “sempre que fazemos uma apreciação estética do gosto utilizamos, para tanto, o universo de informações, valores e normas que traduzem através da nossa ação social todo o pensamento e a lógica da classe a que pertencemos”. Mas esse “universo de informações” que buscamos pode ser alimentados pela internet. Pois mesmo sendo de classes variadas podemos buscar na internet outras culturas e assim criamos uma base de universo de informações diferentes de nossa classe que pertencemos.

A internet ajuda o “*k-pop*” a se propagar pelo o mundo com uma maior eficiência. Diferentemente dos meios de comunicação tradicionais, que a comunicação só chegava ao público de uma certa região, a internet é um meio de comunicação que consegue atingir um maior público, e ter um maior compartilhamento de culturas. De acordo com Vilches (1997, p. 101) “a internet se diferencia dos meios tradicionais por sua interatividade efetiva”.

Quando a internet se tornou uma forma massiva de comunicação, ela trouxe como efeito a interdependência global do universo da informação e comunicação fazendo que a globalização crescesse com grande força. As atividades industriais e econômicas se desenvolvem em uma escala global e não regional. Assim a indústria de entretenimento

coreana tem o objetivo não apenas em atingir a Coréia do Sul, e sim todos os países que a internet possa chegar.

De acordo com Coelho (1993), o produto da indústria cultural é a cultura de massa. Esta cultura é tudo aquilo que é produzido como objetivo de atingir a massa popular, e que são difundidas pelos veículos de comunicação de massa. Ainda segundo Coelho (1993, p. 12) “a indústria cultural fabrica produtos cuja finalidade é a de serem trocados por moedas, promove a deturpação e a degradação do gosto popular, simplifica ao máximo seus produtos, de modo de obter uma atitude passiva dos consumidores”.

A indústria Cultural tem a preocupação de atingir o maior número de pessoas possíveis. Ela fará o possível para buscar o máximo do lucro. As empresas de entretenimento sul coreanas procuram atingir um grande número de indivíduos. Assim muito delas tentam encaixar o estilo musical das bandas “*k-pop*” para estilos mais ocidentais. Segundo Edgar Morin (1997) a indústria cultural vai adaptar o máximo possível sua cultura para a cultura do público que ela quer atingir.

Outro conceito que será trabalhado é o multiculturalismo. Que vai trazer a explicação de como sociedades com culturas tão diferentes conseguem se relacionar entre si. A Coréia do Sul e o Brasil, possuem histórias bastantes distintas um do outro, mas mesmo com essa diferença a música coreana, o “*K-pop*” conseguiu chegar ao Brasil e atrair uma grande quantidade de seguidores.

1.1 Objetivo geral

O objetivo geral é mostrar como o fenômeno da Coréia do Sul chamado “*K-pop*” (música pop coreana) surgiu e se desenvolveu em Brasília e se tornou um sucesso. Como os fãs desse estilo musical conheceram e se tornaram consumidores dessa cultura.

1.2 Objetivos específicos

- Analisar o que é o “*K-pop*”.
- Analisar como este tipo de música chegou no Brasil e se desenvolveu.
- Analisar como este fenômeno nasceu e se ampliou em Brasília.

1.3 Justificativa

A justificativa deste trabalho foi para descobrir porque há um consumo no Brasil pela música pop coreana, especialmente na capital federal. Busca também entender, essa explosão do “*K-pop*” em Brasília. Por ser um tema ainda recente que poucos trabalharam no Brasil, foram trazidos informações e dados que possam compreender este fenômeno que está surgindo agora no país.

Por ser um estilo musical originada da Coreia do Sul, um país bastante distante do Brasil, este estudo procurou entender a questão do porque os jovens começaram de uma forma tão intensa o aprecio pela a música que vem do outro lado do mundo. E também mostra que o principal meio de comunicação que os jovens encontraram foi a internet, mostrar como este meio de comunicação é importante para a propagação deste tipo de música.

A música é uma forma de se comunicar com as sociedades. Estilos musicais diferentes despertam sentimentos diferentes em cada pessoa. Neste trabalho, foi mostrado a comunicação que o “*K-pop*” utiliza, e como ele pode influenciar a vida de uma pessoa, na questão da forma de agir, se vestir, de pensar e etc.

Esse projeto de pesquisa pode ser base e fonte de informações que possibilita no enriquecimento de pesquisas e novos estudos inseridos no jornalismo cultural. Além de ser parte da realidade nas mídias sociais da atualidade. O trabalho é importante por abordar a maneira como a música através de blogs, reportagens e canais de conteúdo midiático é capaz de massificar e criar tendências.

2 TEORIA DE BASE

2.1 Cultura industrializada

A Coréia do Sul na atualidade está exportando para o mundo um novo tipo de música que se difere bastante o que já ouvimos. O “*K-pop*”, como é chamado esse estilo de música, atrai várias pessoas a escutarem e aproveitarem a esse estilo musical. Para atingir países fora do seu país de origem, esse estilo de música precisou se adaptar para virar um tipo de cultura que seria consumido por todos os outros lugares que chegasse.

A Indústria Cultural fornece um produto que é voltada principalmente para o consumo. Essa tipo de indústria busca o máximo do lucro. Segundo Edgar Morin (1997, p. 22) “é para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas”. Ela não quer educar, civilizar uma sociedade mas sim ganhar um proveito financeiro dessa sociedade. Assim de acordo com Coelho (1993, p. 6) “a cultura não é vista como um instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como um produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer coisa.”

Para chegar em outros países a indústria cultural adequa os seus produtos para que assim eles sejam mais aceitos em cada cultura que eles entrassem. Segundo os autores Ingyu Oh e Gil-Sung Park (2013) relatam que o esse grande sucesso que tem “*K-pop*”, vem pela razão que a indústria de música da Coréia do Sul busca um novo conteúdo musical da Europa ou da América do Norte depois adapta mais para a cultura coreana, e redistribui em alta escala para o mundo.

Segundo Adorno (2002), a indústria cultural oferece produtos que promovem uma satisfação compensatória e momentânea, que agrada aos indivíduos que a consomem. E ela impõe sobre estes, os submetendo ao seu monopólio e os tornando acríticos, os transformando em pessoas que aceitam os produtos, que esta cultura industrializada oferece, sem fazer uma avaliação crítica antes.

A indústria cultural surgiu após a Revolução Industrial, no século XVIII, mas ela começou realmente a crescer no século XIX quando começa a ocorrer uma sociedade de consumo. Mas para haver uma grande quantidade de pessoas a consumindo era necessário uma ocorrência de uma comunicação eficaz. A televisão e a rádio ajudaram no processo de fazer uma propagandas de produtos da indústria cultural. E com o surgimento da internet,

possibilitou em uma maior interatividade de pessoas de culturas diferentes. Assim possibilitando um contato com os produtos que a indústria cultural produz em cada sociedade.

2.2 Cultura de massa

A cultura de massa é vista muitas vezes algo que sempre está relacionada com o senso comum. Algo que é de mais fácil de absorção de todos. Uma cultura que está há alcance de qualquer pessoa, em que todos de uma sociedade possam usufruí-la. A cultura de massa, segundo Coelho (1993, p. 7), é um produto da indústria cultural. “Uma cultura precível, como qualquer peça de vestuário. Uma cultura que não vale mais como algo a ser usado pelo indivíduo ou grupo que a produziu e que funciona como valor de troca para que produz”.

Esse tipo de cultura é o resultado de um relacionamento entre a produção e o consumo. De acordo com Morin (2002, p. 46) “A cultura de massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade”.

A indústria cultural oferece um produto, estilos, linguagens e o consumidor vai decidir se aceita ou não esse produto. Então o diálogo entre a produção e o consumidor é desigual. Como fala Morin (2002, p. 46) “[...] esse diálogo é desigual. A produção desenvolve uma linguagem. O consumidor, não responde a não ser por sinais pavlovianos. Sim ou não, sucesso ou fracasso”.

Os meios de comunicação massa, como a televisão, a rádio, e agora a internet são uns dos principais meios em que a cultura de massa se propaga. Com o avanço da internet não ficam apenas na região em foram criadas. Essa cultura consegue se espalhar para o mundo inteiro. Como relata Coelho (1993, p. 5) “[...] tal como está entendida hoje, para que ela (cultura de massa) exista é necessário a presença daqueles meios (de comunicação)”.

2.3 Internet e globalização e o multiculturalismo

A internet revolucionou a forma como as pessoas se comunicavam, por ser um meio mais eficaz de comunicação e que atinge o público que deseja com mais precisão. A internet possibilitou que diferentes culturas conseguissem chegar em outros países. Fazendo com que pessoas conhecesse costumes e hábitos diferentes, e adaptassem para o seu modo de viver.

Segundo Vilches (1997, p. 102) “a internet permite acessar informações, educação ou entretenimento com um potencial de atração horizontal, baseado no fato de que qualquer um pode emitir conteúdos, além de recebê-los”. Todos que estão conectados na internet tem o

poder de transmitir informações de sua cultura, de seu modo de viver, como podem também receber a mais diversas e variadas expressões culturais.

A principal distinção que a internet tem à os outros veículos de comunicação é a sua maior interatividade. A reação que a pessoa que está recebendo a informação é mais instantânea. Quando um indivíduo se conecta na internet, ele consegue sair de um contexto local e cultural em que ele está presente e ir para um completamente diferente. Como relata o Vilches (1997, p. 106):

Quando o usuário da internet entra na navegação através do computador, penetra em um aparato hiperespacial que o faz desaparecer de seu contexto local. O mesmo ocorria quando o leitor lia intensamente um texto e, para tanto afastava-se de sua própria posição local. Tanto para o leitor ou espectador dos meios tradicionais, como para o usuário da internet, existe um contexto social no qual ele ou a audiência são uma instância particular.

Com a internet, ficou mais eficaz a comunicação entre pessoas do todo o mundo. Assim, por consequência, mais produtos de uma indústria cultural poderiam ser comercializados em várias outras regiões, além do seu país de origem. Isso é uma das características da Globalização. Onde as atividades industriais de um país se desenvolviam em uma escala global e não mais regional.

A internet com a ajuda da mundialização, consegue com mais eficiência chegar em vários países. Trazendo mentalidades, padrões, costumes e estilos de comportamento que se originam de diversos países e conseguem ingressar em locais completamente diferentes do seu de origem.

Segundo Dreifuss (1997, p. 172):

Mundialização lida com mentalidades, hábitos e padrões; com estilos de comportamento, usos e costumes e com modos de vida, criando denominadores comuns nas preferencias de consumo das mais diversas índoles... Refere-se a valores e referencias, a produtos e métodos desejados e passíveis de utilização nos mais diversos países, sem ater-se a sua origem nacional, ou cultural, e transbordando ou atravessando culturas e estilos existenciais.

A mundialização possui um grande relacionamento com o multiculturalismo. Pois o primeiro trata-se de hábitos, costumes, modo de agir de uma pessoa, e não precisa necessariamente ser os mesmo hábitos, costumes e modo de agir da região em que ela se encontra, ou vice-versa. O multiculturalismo fala desta questão, da coexistências de diferentes culturas em um mesmo espaço territorial.

O multiculturalismo se tornou algo muito comum em nossa época. Pois com avanços tecnológicos e ao desenvolvimento das comunicações, como a internet, conseguiram intercomunicar diferentes partes do mundo. Fazendo que pessoas em diversas regiões do mundo pudessem trocar experiências culturais. E essa troca de elementos culturais acabava criando uma nova e diferente expressão cultural.

Segundo Semprini (1999) fala que existe uma certa resistência em relação a esse multiculturalismo. Com a chegada de diferentes culturas em um certo lugar, a essência dos grupos daquela região podem ser perdidas por causa da difusão de novas culturas. Assim pode ocorrer certos conflitos em relação a produção e ao compartilhamento de significados e dos símbolos sociais.

Segundo Semprini (1999, p. 131):

O acesso ao espaço público de novas personagens, portadores de culturas e de reivindicações diversa, desagrega a homogeneidade do espaço e coloca o problema da preservação da continuidade deste, ao mesmo tempo em que aceita sua crescente heterogeneidade [...] Conflitos por poder em um espaço público multicultural. Os conflitos se localizam mais sobre o controle da produção e da distribuição dos significados e dos símbolos sociais. Assim é possível compreender melhor as formas de resistência que se desenvolvem no seio de um espaço multicultural.

2.4 A música e o gosto

O que faz uma pessoa gostar de alguma coisa nem sempre é assim tão lógico e compreensível. Fatores externos da pessoa, como internos também, fazem com que um indivíduo aprecie algo, ou o faça detestar. Para gostar de alguma coisa, é preciso que ocorra sentimentos como o de prazer, o satisfação, e o de simpatia.

Quando temos esse sentimento de “gostar” sempre nos baseamos em todo a perspectiva e lógica da classe social, época a geração em que pertencemos. Segundo Caldas (1988, p. 12) “sempre que fazemos a apreciação estética do gosto utilizamos, para tanto, o universo de informações, valores e normas, que traduzem através da nossa ação social todo o pensamento e a lógica da classe que pertencemos”.

Por meio das nossas emoções podemos gostar de algo, mesmo que a sociedade seja contrário a este sentimento. Mas esta oposição acaba afetando na forma que expressamos quando gostamos de algo. Segundo Coelho e Rezende (2010, p. 24) “admita-se que a sociedade influencie o modo de expressar os sentimentos. Assim, reconhece-se a existência de regras de expressão que afetam a manifestação dos sentimentos”.

Mas a partir de fenômenos como a globalização e mundialização o conceito de gosto passa desse processo de buscar no “universo de informações” da classe que pertencemos, e começa a ser influenciado por culturas diferentes, que chegam de vários tipos de lugares, por meio da internet. Assim uma pessoa que nascesse em um certo local não necessariamente precisa ter os hábitos e a cultura deste lugar.

Os vídeos musicais, por serem de curta duração, e estarem no universo ciberespaço, conseguem atingir um grande número de pessoas, que não necessariamente, precisam estar na região em que a música foi lançada. E para serem aceitos em outros países, tais vídeos musicais adaptam a sua música. Como fala os autores Ingyu Oh e Gil-Sung Park (2013) que o grande sucesso da música pop coreana vem do fato que a indústria da música da Coreia do Sul se influencia em estilos musicais da Europa e da América do Norte e adapta a um estilo coreano. Assim vai conseguir agradar pessoas de seu país de origem como também poderá agradar pessoas do mundo todo.

Quando um artista produz uma música, ele sempre tentará pensar em como conseguirá agradar ao público ao qual está tentando chegar. Também pensará se quer agradar com a música proposta de uma forma as pessoas deverão aceitar esta música sem nenhum sentimento crítico em relação a que eles estão ouvindo, isso resulta de uma certa forma uma alienação dos ouvintes. Segundo Almeida (1993) fala que a música nunca é inofensiva. Ela deve ser iluminadora e esclarecedora mas também pode alienar e deixar o indivíduo na ignorância, independente, até, da maior ou menor qualidade técnica e artística que se revisa.

O ritmo musical influencia na questão se as pessoas vão gostar ou não de uma certa música. Ela pode agradar a público, como pode também repelir a esse público. Quando um artista faz uma música ele pensa no estilo de musical que as pessoas gostam, assim o artista cria algo que possa atingir aquele público. O ritmo deve trazer um certo prazer a pessoa que está escutando. Almeida (1993) compara o ritmo a um jantar com várias pessoas. Se todos estiverem agindo de uma forma que te agrada, você estará feliz, mas no momento que alguém faz um comentário que te aborreça, isso pode estragar a sua noite, assim quebrar o ritmo.

O ouvinte consegue experimentar os sentimentos que são passados pela a música. Através da melodia, o músico, consegue transmitir se a música está mais tensa ou não, e quem a escuta é capaz de sentir essa tensão antes de compreendê-la. Através da frequência e da duração, diversos sentimentos conseguem se difundir por aqui. Como a esperança, a solidão, a paixão, o ouvinte consegue compreender tais sensações.

Segundo Tatit (1997, p. 101-103), relata sobre a relação dos sentimentos com a música:

A sensação de que a melodia está mais tensa ou menos tensa é um efeito físico que o ouvinte, antes de compreender, já sente... A configuração de um estado passional, de solidão, esperança, frustração, ciúme, decepção, indiferença e etc., ou seja, de um estado interior, afetivo, compatibiliza-se com as tensões decorrentes da ampliação de frequência e duração. Como se a tensão psíquica correspondesse uma tensão acústica e fisiológica de sustentação de uma vogal pelo intérprete.

2.5 Documentário e vídeo arte

O documentário faz uma representação do mundo em que nós vivemos. Ele traz uma visão única sobre um tema, uma visão que talvez nunca ninguém antes tenha pensado antes. Uma história que foi criada a partir da visão diferenciada do cineasta, como relata Nichols (2005, p. 93) “para cada documentário, há pelo menos três histórias que se entrelaçam: a do cineasta, a do filme e a do público”.

Os vídeos são formas perfeitas para atingir um público. Se possui uma informação em conjunto com a arte, faz-se um vídeo muito eficaz que conseguirá atingir muita gente. Para a produção de um vídeo, há elementos de um documentário. Como na questão de entrevistas e na questão de tentar trazer um pouco da realidade. Mas também fornece elementos mais artísticos, com o objetivo de ser mais interativo e se aproximar mais com o público. E o “*K-pop*”, também, é um estilo musical bastante artístico que consegue envolver muitos jovens, portanto é importante mostrar, por meio de vídeo, que é um tema divertido e bom de se ver.

O documentário vem como certa prova de que algo realmente aconteceu. Segundo Texeira (2014, p.253) fala do documentário como:

Para designar um conjunto de documentos com a consistência de prova a respeito de uma época. Possui deste modo uma forte conotação /representacional, ou seja, o sentido de um documentário histórico que se que veraz, comprobatório daquilo que de fato ocorreu em um tempo e espaço dados.

O vídeo arte veio como uma inovação ao meio dos documentários. Tenta trazer uma visão mais artísticas de situações que ficariam comuns em vídeos. Na Enciclopédia Itaú Cultural (2016) fala que o vídeo arte é:

O vídeo arte parte do pressuposto da ideia do espaço como um campo perceptivo [...] o uso do vídeo almeja transformar de modo radical as coordenadas deste campo perceptivo, dando um novo sentido ao espaço da galeria e às relações do observador com a obra.

Segundo Nilchols (2005, p. 70) fala que tanto o vídeo como o documentário estimula o público a querer saber sobre algo. “O vídeo e o filme documentário estimulam a epistelifa - o desejo de saber do público. Transmitem uma lógica informativa, uma retórica persuasiva, uma poética comovente, que prometem informações e conhecimento, descobertas e consciência.”

2.6 “K-pop”

A palavra “K-pop” vem do inglês “*Korean pop Music*”, no português significa Música pop coreana. Esse termo surgiu nos anos 1990, quando as primeiras “*boy-bands*” (banda de homens) e “*girl-bands*” (banda de meninas) começaram a trazer um novo estilo musical totalmente diferente do que predominava na Coreia do Sul. O “K-pop” é uma mistura de vários ritmos musicais, como o pop, o *hip-hop*, o R&B, o *rap*, entre outros.

Esse estilo musical teve uma grande influência das músicas produzidas nos Estados Unidos e da Europa. Segundo Leung (2012, p. 2-3) fala sobre da música produzida na Coreia:

A música popular da Coreia do Sul (conhecida popularmente como “K-pop”) experimentou um rápido crescimento nos últimos anos. O “K-pop” é um gênero musical que incorpora uma variedade de estilos, incluindo o pop, hip-hop, rap, rock, R&B, e música eletrônica.

A música pop coreana que conhecemos hoje surgiu no final dos anos 90. Foi uma época que começou a haver uma abertura política, e a Coreia do Sul começou a desenvolver a indústria musical. Nos anos anteriores, a música coreana foi caracterizada como controlada pelo o monopólio da mídia do Estado. Todas as produções artísticas eram sujeitas a diferentes níveis de censura, e sempre dependia do clima político da época. Mas com um enfraquecimento da economia e a intensa corrupção levaram o governo autoritário a um fim e assim a democracia surgiu no país.

Segundo Leung (2012), foi apenas nos anos 1990, que o “K-pop” se tornou como ele é hoje em dia. Com a estreia da banda *Seo Taji and Boys*, que apresentou músicas diferentes das famosas baladas coreanas dos anos 1980. Com uma mistura de ritmos originados dos Estados Unidos com alguns elementos da música tradicional coreana. O primeiro álbum foi lançado em março de 1992, e se tornou um dos álbuns com a venda mais rápida na história da Coreia do Sul. Os autores Lee e Oh (2013, p. 112) contam a transformação que esta banda fez na sociedade coreana:

Seo Tajiand Boys audaciosamente introduziram diversos novos gêneros musicais, incluindo o hip-hop, a música eletrônica e o reggae, que eram anteriormente era desconhecidos para a audiência sul coreana. O que foi

mais chocante para os coreanos foi a experimentação de diferentes gêneros musicais, o novo estilo de dança e o estilo provocante.

Figura 1 - Seo Taiji and Boys formada em 1992 pelos integrantes Seo Taiji, Yang Hyun-suk and Lee Juno.



Fonte: Allkpop.com., 2014 ,acesso no dia: 16 de maio de 2016.

Segundo Leung (2012) conta que no começo de 1997, a Coréia do sul era o décimo terceiro maior mercado para a gravação de música no mundo, e em 2002, era a segunda maior da Ásia. A indústria musical coreana estava fazendo um grande sucesso dentro de seu continente como, também, fora dele.

Com a introdução de estilos musicais ocidentais a música popular coreana trouxe a ideia de que o grande sucesso do “K-pop” foi por causa da cultura ocidental. Mas na verdade, o sucesso veio da mistura da música tradicional coreana com ritmos musicais ocidentais.

Como relata a autora Leung (2012, p. 9):

Alguns podem argumentar que a certa dependência híbrida da produção da cultura ocidental foi o que fez o “K-pop” um sucesso. Contudo, “K-pop” tem a sua própria particularidade envolvendo os dois conteúdos e estilos. Nos anos 1990, os artistas coreanos começaram a experimentar o rap, o hip-hop, reggae e gêneros punk com a música coreana...O resultado era, em última

análise, um novo tipo de produto cultural, que se lida com questões de identidade de nacionalidade e a participação global.

A internet se tornou uma ferramenta fundamental para que o “*K-pop*” se tornasse o grande sucesso que é hoje em dia. É uma das principais formas para que pessoas, que não moram na Coreia do Sul, tenham um acesso a este estilo musical. Muitas bandas sul coreanas, como *Big Bang*, *2ne1*, *Exo* e *Girls Generation* entre outros conseguiram fazer um grande sucesso por causa de sites como o *Youtube*, o *Youku* (uma plataforma de vídeos chinês).

Segundo Lee e Oh (2013, p. 105) contam que “a revolução do *K-pop* é em grande parte um produto do *Youtube* e outros meios digitais de distribuição de música em uma escala global”. A autora Leung (2012, p. 80) fala da importância da internet “sem a distribuição *online* e o *marketing*, o *K-pop* não teria alcançado a audiência global que tem hoje”.

Figura 2 - Big Bang, banda formada em 2006 pela YG Entertainment. Composta por cinco integrantes, G-Dragon, T.O.P, Taeyang, Daesung e Seungri.



Fonte: Wikipédia, 2016 acesso no dia 17 de maio de 2016.

Figura 3 - 2ne1, grupo formado pela YG Entertainment. Originalmente composta por quatro integrantes CL, Minzy, Bom e Dara. Possuem sucessos como “Fire” e “I am the best”.



Fonte: Dontskip.com., 2014 acesso no dia 17 de maio de 2016.

Figura 4 - Exo, banda formada pela SM Entertainment em 2012. Composta, originalmente por 12 integrantes. Possuem sucessos como “Growl” e “Overdose”.



Fonte: Ockoala, 2014, acesso no dia 17 de maio de 2016.

Figura 5 - Girls Generation, formada pela a SM Entertainment em 2007. Composta originalmente por nove integrantes. Possuem sucessos como “I got a boy” “Gee”.



Fonte: Donskip.com., 2010, acesso no dia 17 de maio de 2016.

PSY é o nome artístico de um músico/ rapper coreano que conseguiu um grande sucesso mundial por meio da internet, principalmente pelo *Youtube*. Em julho de 2012 lançou a música “*Gangnam Style*” que hoje é o vídeo mais visto no *Youtube*, com mais de 2,5 milhões de visualizações. Segundo Tuk (2012) desde a estreia deste videoclipe “*Gangnam Style*” a música se tornou um sucesso global.

Figura 6 - Psy, artista da empresa YG Entertainment. Seu maior sucesso é “Gangnam Style”.



Fonte: Uta.edu, [s.d], acesso no dia 28 de maio de 2016.

3 METODOLOGIA

3.1 Pesquisa

Neste trabalho vai ser utilizado as metodologias de pesquisa bibliográfica e pesquisa e a pesquisa-entrevista. Por este trabalho necessitar de uma base teórica forte para que o documentário seja bem produzido. E as entrevistas serão realizadas para a construção do vídeo arte. Muitas informações fornecidas pelos entrevistados são uma base para realização do trabalho.

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 155) “A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Para tentar compreender como o “*K-pop*” faz sucesso aqui em Brasília é necessário entrevistar pessoas que ajudem a entender a essa realidade.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para trazer teorias e conceitos que fazem a base deste trabalho científico. Abordagens que podem ajudar na realização deste trabalho foram explorados. A pesquisa-entrevista foi utilizada para a obtenção de informações a partir do entrevistado. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 195) “A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto”.

3.2 Entrevista

Segundo Lage (2001), a entrevista é um processo clássico de apuração de informação. Para que ocorra a entrevista precisa haver um entrevistado em que o diálogo possa ocorrer de uma forma uma objetiva e clara. A conversa com o entrevistado precisa trazer informações complementares ao estudo, que acrescentem no processo de formação do trabalho.

Em uma entrevista há dois interlocutores que estão interessados em um tema em comum para os dois. O entrevistador fará perguntas para o entrevistado, que possui um grau de conhecimento sobre aquele tema. A entrevista é um meio eficaz de conferir informações. Segundo Lodi (1986, p. 65) “considera-se que a entrevista é útil para confirmar ou assegurar dados, verificar as fontes dados objetivos, obter cooperação para a busca de dados, obter opiniões que sirvam de hipóteses para pesquisas mais objetivas”.

Segundo Lakatos e Marconi (2003) relatam que o objetivo central da entrevista é a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema.

Há uma maior flexibilidade, podendo o entrevistado repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente: especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido. Oferece maior oportunidade para avaliar atitudes, condutas, podendo o entrevistado ser observado naquilo que diz e como diz: registro de reações, gestos e etc. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 197).

As perguntas realizadas aos entrevistados foram abertas ou não limitadas. Assim as repostas podem ser personalizadas, cada entrevistado pode utilizar a linguagem que fique mais a vontade, de forma livre e emitindo a sua própria opinião. Segundo Lakatos e Marconi (2003) falam que as perguntas abertas possibilitam investigações mais profundas sobre o assunto.

3.3 Roteiro

O roteiro é uma forma escrita de um projeto audiovisual. Que são normalmente o teatro, a televisão, o cinema, o vídeo e a rádio. Ocorre com o roteiro um processo de transformação, ele passa da forma escrita para imagens. Nele há contido a parte oral escrita como também há as imagens que serão passada de forma escrita.

Segundo Comparato (1995, p. 19) fala um pouco sobre o que é o roteiro:

A especificidade do roteiro no que respeita a outros tipos de escrita é a referência diferenciada a códigos distintos que, no produto final, comunicarão a mensagem de maneira simultânea ou alterada. Neste aspecto tem pontos em comum com a escrita dramática – que também combina códigos-, uma vez que não alcança sua plena funcionalidade até ter sido representado. A representação do roteiro, no entanto, será perdurável, em função da tecnologia da gravação.

O roteiro tem o objetivo de contar a história por meio de imagens, nele sempre vai haver uma descrição do que ocorre na imagem. De acordo com Field (2001, p. 12) fala que “o roteiro é uma história contada em imagens, diálogos e descrições, localizada no contexto da estrutura dramatizada”.

3.4 Processo de criação do vídeo arte

Para a produção do vídeo, primeiramente foi analisado diversos documentários para escolher qual formato seria o ideal para a produção do vídeo. Em vez de escolher um estilo de documentário tradicional foi optado por algo mais artístico. Pelo o fato que o “*K-pop*” ser um estilo musical que tem o seu maior sucesso entre os jovens e também, pelo o tipo de música ser bastante animada, com videoclipes com os artistas dançando, e cenários bastantes coloridos, poderia se enquadrar mais um estilo como o vídeo arte.

O vídeo arte é um meio de contar acontecimentos, relatar momentos históricos, narrar vidas de pessoas de uma forma mais artística. O recurso principal para sua existência é a tecnologia, que sem a mesma, o vídeo arte não poderia existir. Mas tal meio só pode ser usado com o desenvolvimento das tecnologias, assim esta ferramenta não fica sendo utilizada apenas pelos grandes veículos de massa.

Segundo Sanoki (2015) fala um pouco sobre o vídeo arte:

Este é um meio artístico totalmente dependente da tecnologia, por isso quando novos recursos são criados, essas mudanças se tornam mudanças estéticas também. A vídeo arte é uma mídia híbrida, ela se relaciona e atua com outras expressões de arte visuais, servindo algumas vezes de registro ou transmissão em tempo real de uma performance.

No início, foram feitas entrevistas com músicos brasileiros, que possuíam bandas originadas da capital federal. O objetivo dessas entrevistas era entender um pouco sobre o estilo musical a capital produzia e compreender sobre o consumo brasileiro na visão desses artistas. Em seguida foi realizada entrevistas com pessoas que gostam de “*K-pop*”, neste momento o objetivo era entender porque essas pessoas apreciam desse estilo musical.

4 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

4.1 Diário de bordo

Mês de Março: Este mês, foi quando ocorreu os primeiros encontros com a orientadora. No primeiro encontro, mostrei o meu pré-projeto para minha orientadora, Flor Marlene, ela o analisou e trouxe as bases teóricas que poderiam ajudar a construir o meu trabalho. Fui construindo a base teórica e percebi que faltava muito conteúdo para a construção do trabalho. Na última semana do mês de março eu e a Flor concluímos que o melhor a fazer era produzir um vídeo arte. Onde eu poderia tratar o tema abordado com mais interatividade e criatividade. E eu poderia explorar mais este tema sobre o “*K-pop*”

Mês de Abril: Foi um mês que a maiorias das entrevistas ocorreram. Fiz diversas entrevistas com pessoas com relação ao tema. Foram entrevistados pessoas que gostam de “*K-pop*”, que consomem esse estilo musical e que residam em Brasília. Também foram entrevistados músicos que atuam aqui em Brasília, que possuem um certa fama na Capital Federal. E que poderiam falar um pouco sobre o gosto musical das pessoas de Brasília. Em seguida há no quadro, no lado esquerdo o dia da entrevista e no lado direito com quem foi a entrevista e como ela ocorreu:

Quadro 1 – Entrevistas do mês de Abril.

Dia da entrevista	Entrevistado e Conteúdo
Dia 07/04/2016	Entrevista com Rafael Durand, baterista da banda <i>Eufhoria</i> , encontrei Rafael na casa dele na 410 norte, onde realizamos a entrevista. Perguntei na entrevista sobre a questão do gosto musical brasileiro. Ele trouxe respostas que me fez entender que na capital Federal as pessoas são muito ecléticas. Por ser uma cidade recente, grande parte da população que vem de outros estados. Assim trazem estilos musicais do país inteiro para a capital. Isso acaba tornando as pessoas mais receptivas a novos estilos musicais.

Cont. do Quadro 1.

Dia 14/04/2016	Entrevista com o Vínicus Ramos. Uma fã de “ <i>K-POP</i> ” aqui em Brasília. E admirador do <i>Union K-pop</i> . E realizador do evento <i>Flashmob Kpop</i> . Ele conta que a internet era o melhor meio que as pessoas têm para ter acesso a esse estilo musical e que a televisão na aberta não passava conteúdo musical coreano e nos canais fechados apenas um passava. Ele relata o que atrai ele a esse estilo musical, é a forma como é produzido- que é de alta qualidade- e a forma como os clipes são apresentados não são tão apelativos para atrair o público.
Dia 16/ 04/ 2016	Entrevista com a banda Veronica não veio. Os quatros integrantes- João Marcos (Johnny), Guilherme Lopes, Rafael Brito e José Antônio - compareceram a entrevista. Nesta entrevista foram tratadas as questões sobre o consumo de música brasileira, sobre o “ <i>K-pop</i> ” entre outros. Para a banda Brasília é bastante eclética, na cidade consegue encontrar grupos que gostam diversos que gostam de estilos musicais diferentes. Mas na opinião deles o que faz mais sucesso no momento é o Sertanejo. O grupo que gosta deste tipo de música é bastante grande. Para eles o “ <i>K-pop</i> ” apresenta vídeos de alta produção e um ritmo musical que consegue atrair as pessoas, por ser um estilo pop e dançante.
Dia 25/04/2016	Entrevista com o vocalista da banda <i>Marrakitá</i> , João Pedro Mansur A. Dias. Essa entrevista tem o objetivo mostrar como os músicos brasileiros se comportam com o público brasileiro. E trazer a opinião dele sobre como a música pop coreana pode fazer sucesso em Brasília. Para ele, as bandas locais ainda podem fazer bastante sucesso na capital federal. Mas acredita também que o pop ainda é um estilo musical bastante marcante que consegue atrair muita gente.

Cont. do Quadro 1.

<p>30/04/2016</p>	<p>Neste dia vai ser filmado, o evento de o <i>flashmob</i> de Kpop. Organizado pela a Union Kpop por meio do <i>facebook</i>. Aqui será realizado entrevistas com as pessoas que participaram deste evento. Um das dificuldades para a realização desses entrevistas foi a timidez dos participantes do evento. Muitos se recusaram em realizara entrevista por não se sentirem confortáveis na frente da câmera.</p> <p>A primeira entrevista foi feita com Marcido Herique, conta que conheceu o “<i>K-pop</i>” por meio da internet enquanto navegava pelo <i>Youtube</i>. A partir desse momento se apaixonou por esse estilo musical. O que mais o impressionou foi a dança dos artistas que eram sincronizadas e bem montadas. Ele acha que ainda há uma resistência nos meios tradicionais em apresentar esse estilo musical.</p> <p>A segunda entrevista foi com a Clarissa Pinheiro, que conta que conheceu o “<i>K-pop</i>” por meio das novelas que assistia em coreano. Para ela não foi nada estranho conhecer a esse estilo musical, mas o que a impressionou foi um estilo musical animado e bastante dançante.</p> <p>A terceira entrevista foi com a Darani Arachi, que conhecia já o “<i>J-Rock</i>” – música japonesa de rock - e que a partir deles conheceu o “<i>K-pop</i>”. Ela conta que no começo foi bastante diferente o estilo musical mas depois conseguiu se adaptar e pôr fim a gostar. Segundo Darani, a internet é um meio mais utilizado para os fãs de “<i>K-pop</i>”.</p> <p>A quarta entrevista foi feita com Jennyfer Mickaely, relata que conheceu o “<i>K-pop</i>” por meio de uma amiga e logo se interessou por causas das danças diferentes e a forma dos clipes inovadores.</p> <p>A quinta entrevista foi com a Gabrielly Santos, que conheceu o “<i>K-pop</i>” no Rio de Janeiro por um grupo de amigos que também gostavam. Ela conta que para conhecer melhor sobre este estilo musical teve que ficar a internet para saber todas as notícias. Ela acredita que os meios tradicionais ainda têm uma certa dificuldade em apresentar esse novo estilo musical.</p>
-------------------	---

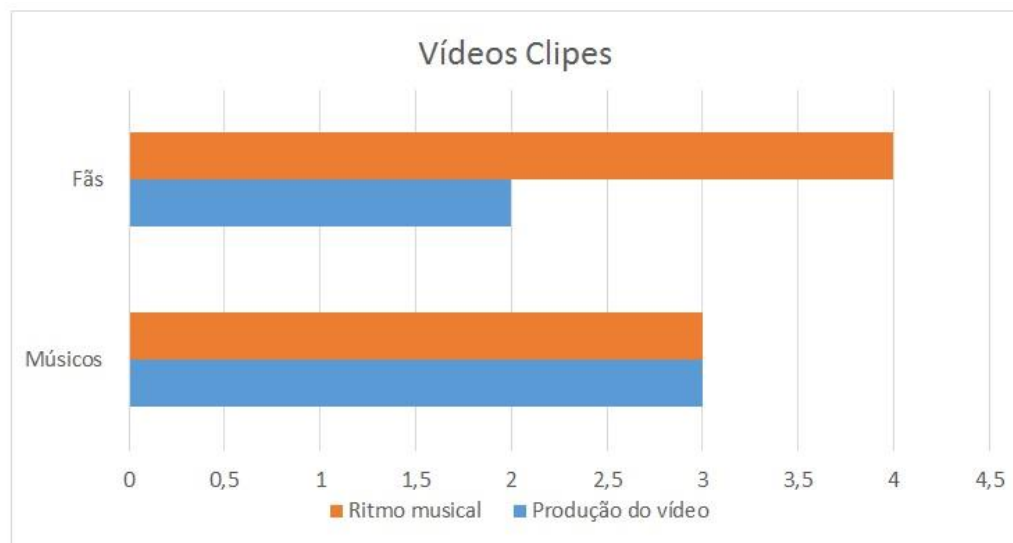
Fonte: Autor, 2016.

Mês de Maio: No começo do mês procurei João Pedro Mansur para me ajudar na produção do vídeo arte. Por ele ter produzido, anteriormente, uma Websérie em um formato que me interessava bastante, o chamei para fazermos a edição juntos. O primeiro encontro foi no dia 20/05, começamos a editar o vídeo arte, o João indicou algumas mudanças necessárias no roteiro para que ele se adequasse mais a um estilo de vídeo. Neste encontro também conseguimos terminar a primeira parte do vídeo. O segundo encontro foi no dia 25/05, neste momento concertamos algumas parte do começo do vídeo que não estavam conforme era a proposta do trabalho. Por ter problemas com as gravações dos vídeos dos entrevistados tive que terminar a edição do vídeo no Ceub.

4.2 Gráficos

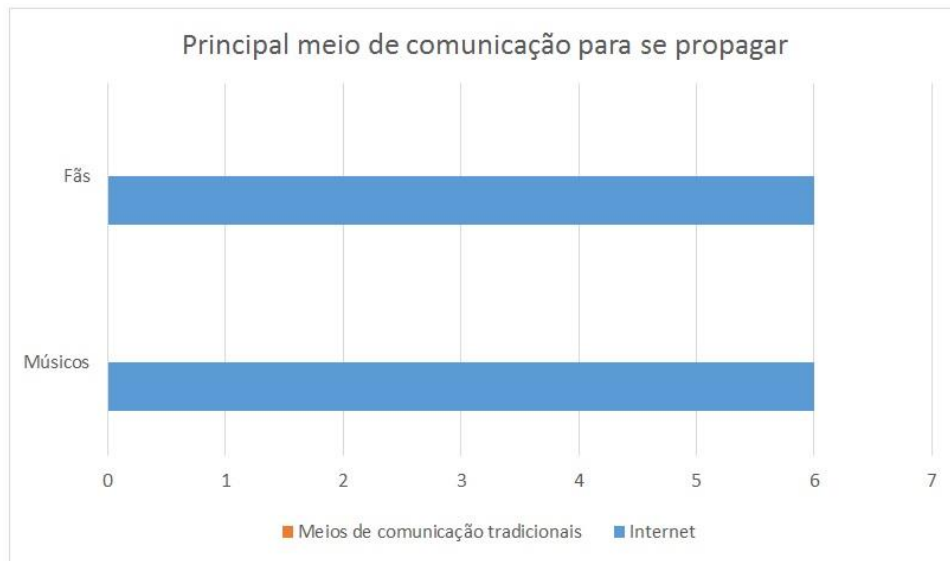
Segue abaixo os gráficos das principais respostas dos entrevistados:

Gráfico 1 – Opinião sobre Vídeos clipes.



Fonte: Autor, 2016.

Gráfico 1: Apresenta a opinião dos entrevistados sobre os vídeos musicais coreanos. Nele mostra que a maior parte dos fãs de “*K-pop*” entrevistados, acham que a os ritmos musicais que mostra é um dos fatores que mais chama atenção deles – por ser algo que eles possam dançar. Os músicos entrevistados falaram que tanto a produção do vídeo (a alta qualidade, as histórias bem montadas) é um dos fatores de se fazer tanto sucesso. Mas também o ritmo musical ser bastante eclético pode atrair muitas pessoas.

Gráfico 2 – Meios de comunicação.

Fonte: Autor, 2016.

Gráfico 2: Apresenta a opinião dos entrevistados (os fãs e os músicos) sobre qual é a principal forma que o “*K-pop*” tem em se propagar. No gráfico mostra, que todos os fãs acreditam que a internet seja a melhor forma, mesmo que na resposta de alguns falaram que há um canal aqui no Brasil que passa músicas pop coreanas mas não chega ser tão influente como a internet. Os músicos possuem a mesma opinião que os fãs. Nas respostas deles trouxeram que nunca viram na televisão aberta ou fechada videoclipes coreanos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo tinha como base entender o consumo da música pop coreana pelos os jovens brasileiros. Compreender por qual meio de comunicação eles conseguiam absorver esse estilo musical. Para realização deste TCC foi realizada uma pesquisa bibliográfica e em seguida a realização de um vídeo arte para a maior captação do conteúdo abordado.

Primeiramente, na pesquisa bibliográfica, foi abordado sobre a Indústria Cultural, que é um tipo de indústria voltada para o consumo. Ela busca o máximo de lucro possível. Não está preocupada em educar as pessoas que a consomem e sim conseguir que mais pessoas a absorvam. Os mercadorias produzidas em uma região são adaptados para que consigam chegar em países diferentes com culturas diferentes.

Outro conceito trabalhado foi o de cultura de massa, que é um produto da indústria cultural. Um tipo de cultura de fácil absorção. Ela está no alcance de todos, e todos podem desfrutar dela. Os meios de comunicação massa tradicionais são algumas das formas que a cultura de massa utiliza para se propagar. E agora com a internet não ficam apenas na região em foram criadas. Essa cultura consegue se espalhar para todas as regiões do mundo.

Um dos principais conceitos abordado neste trabalho de conclusão de curso é sobre a internet. Ela é diferente de outros veículos de comunicação pela sua maior interatividade. As informações passadas, por ela, podem ser de aspectos culturais completamente diferentes das regiões em que ela chega, e a reação de quem recebe é mais instantânea. A internet traz a possibilidade de sair do seu contexto cultural e ir para um completamente diferente.

Com a ajuda da internet a globalização conseguiu ficar com mais força. As atividades industriais regionais cresceram e viraram globais, uma das características da globalização. Com a ajuda da internet, uma cultura regional, consegue alcançar diversos países. Conseguindo que costumes, mentalidades e comportamentos de diferentes países consigam ingressar em um completamente diferente do seu de origem.

Para gostar de algo, geralmente, nos baseávamos na época em que nascemos a geração e classe social que pertencemos. Mas a introdução da internet fez uma mudança nesse aspecto de gostar. Podemos, por meio desta, ter acesso a vários conteúdos de culturas diferentes e não ficar preso apenas ao que a sociedade nos proporciona e nos obriga a gostar.

Para produzir uma música o artista deve pensar como ele vai conseguir agradar o público que ele quer atingir. No momento de elaborar uma música, o músico deve pensar em

um ritmo que consiga satisfazer o público-alvo. Pois o ritmo ele pode fazer com que as pessoas adorem a música mas pode também fazer com que elas se sintam repelidas por causa da música

O “*K-pop*” é um estilo musical que foi abordado neste trabalho de conclusão de curso. A música pop coreana nasceu nos anos 90 na Coreia do Sul. É um tipo de música que abrange o pop, o hip hop, a música eletrônica. Por ter tantos estilos musicais diferentes a sua forma de propagar aumentou. Pessoas de várias regiões do mundo foram atraídas a este estilo de música principalmente em Brasília.

Para trazer uma forma de explicar este conteúdo foi realizado um vídeo arte. Assim poderia mostrar como é o “*K-pop*” e mostrar as músicas mais famosas. O vídeo arte é um tipo de documentário mas apresenta elementos mais artísticos para abordar o tema. Um vídeo possui uma maior probabilidade de atingir um maior público e se ele for feito de forma mais artística será mais eficaz em alcançar mais pessoas.

O vídeo arte apresentado neste projeto veio com o objeto de exemplificar o “*K-pop*” e também mostrar sobre esse consumo da música sul coreana. Foram entrevistados músicos brasileiros, que abordaram sobre a questão musical de Brasília. Também foram entrevistados que fãs de música pop coreana, que contaram como conheceram tal estilo de música e como se sentiram atraídos.

O resultado inicial, sobre este consumo por este estilo musical mostrou que em Brasília os jovens que conheceram a o “*K-pop*” foi por meio da internet – Youtube - ou vídeos games de dança, em que tais jogos apresentava músicas de bandas sul coreanas. Nos meios tradicionais de comunicação, como a televisão, o rádio ainda existe uma certa resistência as músicas originadas do ocidente. Apenas um canal, de televisão fechada apresenta um programa de “*K-pop*”. A *Play TV* passa semanalmente o “Ponto *K-pop*”, que apenas bandas sul coreanas são apresentadas.

O estudo também mostrou que apesar que o “*k-pop*” ser originado de um país oriental, consegue fazer com que as pessoas goste deste estilo musical. Pois o *K-pop* é uma mistura de vários estilos musicais (como o *hip-hop*, *pop*, *rap*). E muito desses estilos são originados da cultura ocidental. Assim, quando se escuta o “*K-pop*” consegue identificar elementos ocidentais e se adaptar mais facilmente a este estilo musical.

Brasília é uma capital que acolheu cidadãos de todo o país, e estas pessoas, por consequência, trazem os gostos musicais de cada região para a capital do Brasil. Isso torna um

local bastante eclético, e que pode agradar várias pessoas com gostos musicais diferentes. Assim, como os brasilienses podem se adaptar aos estilos musicais que vem de outras regiões, os residentes capital conseguem também se habituar ao “*K-pop*”.

Com este trabalho de conclusão de curso abriu novos caminhos para o estudo sobre grupos de covers de bandas sul coreanas aqui no Brasil. O *K-pop* consegue atrair um grande número de pessoas no Brasil, que formaram grupos que fazem covers das danças. E são feitas competições, organizadas por canais coreanos, aqui no Brasil para eleger o melhor grupo de cover.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ALLHPOP.com. **Yge Ceo Yang Hyun Suk compares Seo Taiji and G-Dragon**. [S.l.], 2014. Disponível em: <<http://www.allkpop.com/artisttag/seo-taiji-and-boys>>. Acesso em: 17 maio 2016.
- ALMEIDA, António Victorino da. *O que é música?* Lisboa: Difusão cultural, 1993.
- CALDAS, Waldenyr. *Uma utopia do gosto*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- COELHO, Maria Cláudia; REZENDE, Cláudia Barcellos. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- COELHO, Texeira. *O que é indústria cultural?*. 35. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- COMPARATO, Doc. *Da criação ao Roteiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- DONTSKIP.COM. **Destrinchando' o vídeo de 'gotta be you' das 2ne1**: todas as inspirações e looks!. [S.l.], 2014. Disponível em: <<http://dontskip.com/2ne1-gotta-be-you>>. Acesso em: 17 maio 2016.
- DONTSKIP.COM. **Girls generation voltam com "hoot" no music bank**. [S.l.], 2010. Disponível em: <<http://dontskip.com/tag/girls-generation/>>. Acesso em: 17 maio 2016.
- DREIFUSS, René Armand. Corporações estratégicas e mundialização cultural. In: MORAES, Dênis (Org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURA. *Vídeo arte*. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3854/videoarte>>. Acesso em: 4 mar. 2015.
- FIELD, Syd. *Manual do Roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. São Paulo: Record, 2001.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LEE, Jung Hyo; OH, Ingyu. Kpop in Korea: how the pop music industry is changing a post-developmental society. *E- Journal*, n. 9, p. 105-124, dez. 2013.

LEUNG, Sarah. *Catching the K-pop wave: globality in the production, distribution, and consumption of south korean popular music*. 2012. Senior Capstone Projects. Disponível em: <http://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/149>. Acesso em 06 jun. 2016.

LODI, João Pedro. *A entrevista: teoria e prática*. 5. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1986.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002. V. 1.

NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário*. 2. ed. São Paulo: Papirus, 2005.

OCKOALA. **Luhan of Exo files same lawsuit as former member kris to nullify contract with sm entertainment**. [S.l.], 2014. Disponível em: <<http://koalaspplayground.com/2014/10/09/luhan-of-exo-files-same-lawsuit-as-former-member-kris-to-nullify-contract-with-sm-entertainment/>>. Acesso em: 17 maio 2016.

OH, Ingyu; PARK, Gil-Sung. *The Globalization of K-Pop: korea's place in the global music industry*. Disponível em: <https://www.academia.edu/4732546/The_Globalization_of_Kpop_Koreas_Place_in_the_Global_Music_Industry?auto=download>. Acesso em: 2 ago. 2015.

SANOKI, Ricardo Akira. *Análise semiótica da vídeo arte: um estudo da obra de Bill Viola*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015.

SEMPRINI, Andrea. *Multiculturalismo*. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 1999.

TATIT, Luiz. *Musicando a semiótica: ensaios*. São Paulo: Annablume, 1997.

TEXEIRA, Francisco Elinaldo. Documentário moderno. In: MASCARELLO, Fernando (Org.). *História do cinema mundial*. São Paulo: Papirus, 2014.

TUK, William. *The korean wave: who are behind the success of korean popular culture?*. 2012. 57 f. Tese (Doutorado). Leiden University, 2012. Disponível em: <<https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/20142>> Acesso em: 06 jun. 2016.

UTA.EDU. Chart home: R&R CHR/Pop charts and/or Mediabase 24/7 Mainstream charts.. (c) Radio & Records, Inc.. Used with permission from both R&R and Mediabase. PSY. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <<http://wweb.uta.edu/faculty/gghunt/charts/psy.htm>>. Acesso em: 28 maio 2016.

VILCHES, Lorenzo. *Globalização comunicativa e efeitos culturais*. In: MORAES, Dênis (Org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

WIKIPEDIA. **Big Bang (South Korean band)**. [S.l.], 2016. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Big_Bang_\(South_Korean_band\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Big_Bang_(South_Korean_band))>. Acesso em: 17 maio 2016.

APÊNDICE

Questionário

Na produção do questionário foram feitos dois tipos diferentes. Um questionário apenas para os músicos entrevistados e o outro questionário para as pessoas que gostam de “*K-pop*”. O principal tema abordado na entrevista foi o “*K-pop*” aqui em Brasília. Na entrevista com os músicos buscava entender mais sobre o gosto musical dos brasilienses, e como era o consumo musical aqui em Brasília. Já na entrevista com os admiradores do “*K-pop*” tentei entender o que fez eles gostarem de tal estilo de música, como conheceram, o que acham diferente. Abaixo há as perguntas feitas:

Questionário para ao músicos:

- 1- Qual o seu nome, idade e qual o nome da banda?
- 2- Quando começou a banda e porque decidiu começar a banda?
- 3- Quando você decidiu ser músico?
- 4- Como músico, qual estilo de música você acha que faz mais sucesso em Brasília?
- 5- Para uma banda fora de Brasília, o que você acha que ela precisa fazer para ter sucesso aqui? E uma banda fora do Brasil?
- 6- Você conhece o “*K-pop*”? (Mostrar o vídeo do *Big Bang*)
- 7- O que te chamou mais atenção? Visualmente e musicalmente?
- 8- O “*K-pop*” é uma mistura de vários estilos musicais, você acha que isso pode ser um dos fatores que faz tanto sucesso aqui em Brasília?
- 9- O que você acha que faz alguém gostar de um estilo de música? Você acha que pode estar relacionado com a cultura e o meio em que essa pessoa vive?
- 10- Como músico, quais estratégias que as bandas fora de Brasília devem fazer para conseguir atingir o público daqui?

Questionário para pessoas que gostam de “K-pop”:

- 1- Qual o seu nome, sua idade? Você trabalha ou estuda?
- 2- Como você conheceu o “*K-pop*”? Foi por meio da internet, televisão?

- 3- Foi vídeo ou só o áudio? Você conhece outras pessoas que também gostam? Você que apresentou para elas, ou elas já conheciam?
- 4- Qual foi a sua primeira impressão do “*K-pop*”? Você teve algum tipo de choque cultural?
- 5- Você começou gostar na hora que viu ou teve que haver um tempo para adaptação?
- 6- O que te atrai para as músicas? Você acha que é o ritmo, a melodia, ou a letra?
- 7- O que você acha que faz alguém gostar do “*K-pop*”?
- 8- Você acha que as pessoas que ainda não conhecem direito o “*K-pop*”, ainda tem um certo preconceito em rela tem algum tipo de preconceito?
- 9- Por qual meio de comunicação você acredita que esse estilo musical tema maior chance de se propagar?
- 10- Você acha que os meios de comunicação tradicionais ainda tem uma certa resistência em aceitar este tipo de música? Por que?

Roteiro

ÁUDIO	VÍDEO
<p>LOCUTOR: “<i>KOREAN POP MUSIC</i>”</p> <p>Ou também popularmente conhecido como <i>K-POP</i>. Mas essas duas formas são como as pessoas que entendem a língua inglesa falam. Para nós brasileiros é MÚSICA POP COREANA</p> <p>O que seria esse estilo musical? E como sugiu?</p> <p>Para tentar entender um pouco sobre o <i>K-pop</i>, vamos ter que voltar um pouco para o passado.</p>	<p><i>KOREAN POP MUSIC</i> (esta palavra aparece em uma tela escura)</p> <p>A digitação de “<i>Korean pop music</i>” é apagado e no lugar aparece “<i>K-pop</i>”</p> <p>A digitação de “<i>K-pop</i>” vai sendo apagada e no lugar vai aparecendo “Música pop coreana”</p> <p>(Entra outra tela)</p>

<p>Para ser um pouco mais específico, voltamos para os anos 90 na Coréia do Sul. A estreia do grupo Seo Taiji & Boys em 1992 foi um ponto importante para a música popular sul coreana. Incorporava elementos do rap, rock e Techno. Essa combinação de diferentes estilos musicais ascendeu uma mudança na indústria de música sul coreana. Duplas de <i>hip hop</i> como <i>Deux</i> foram bastantes popular no começo dos anos 90. Bandas com G.O.D roubaram os corações de várias garotas. E não podemos esquecer da H.O.T, que foi a primeira banda sul coreana que vendeu mais de 1 milhão de cópias de discos.</p> <p>Mas pera!!! Pra começar entender o K-pop, vamos voltar um pouco mais ao passado!</p> <p>Vamos voltar para a Guerra Fria!!</p> <p>Acabou a Segunda Guerra Mundial e se inicia uma disputa entre os Estados Unidos e a União Soviética para ter o domínio político, econômico e militar do mundo.</p> <p>A União Soviética buscava inserir o socialismo em outros países. Assim esses locais poderiam expandir a igualdade social, uma economia planificada, partido único e a ausência de uma democracia.</p> <p>Já os Estados Unidos, a outra potência mundial, defendia a expansão do</p>	<p>(Começa a música de Seo Taiji & Boys- com imagens de jovens dos anos noventa ouvindo música)</p> <p>(Músicas do <i>Deux</i> começa a tocar, com jovens dançando nas imagens de fundo)</p> <p>(Músicas do G.O.D)</p> <p>(Músicas H.O.T)</p> <p>(Corte de música)</p> <p>(Aparece uma imagem dos Estados Unidos depois da Segunda Guerra Mundial)</p> <p>(Imagens da Segunda Guerra Mundial)</p> <p>(Imagens da União Soviética)</p>
---	---

<p>sistema capitalista, baseado na economia de mercado, sistema democrático e propriedade privada. Nesta época os Estados Unidos conseguiram influenciar vários países com o estilo de vida que ele oferecia. Um país que não conseguiu escapar desta influencia foi a Coreia do Sul. Principalmente na questão da música.</p>	<p>(Imagens de pessoas consumido, Estados Unidos nos anos 50, 60, 70)</p>
<p>Tal país pegou elementos musicais americanos como o <i>rock</i>...</p>	<p>(Imagens de americanos nos anos 90 corta para imagens de coreanos nos anos 90)</p>
<p>O <i>Pop</i>....</p>	<p>(Tocar <i>Guns n Roses</i>)</p>
<p>O <i>Hip Hop</i>....</p>	<p>(Tocar <i>Spice Girls</i>)</p>
<p>E <i>Eletronic Music</i>....</p>	<p>(Tocar <i>Nw</i>)</p>
<p>Misturou Tudo isso as músicas coreanas. E assim formou o <i>Korean pop music</i>.</p>	<p>(Tocar <i>Pet shop Boys</i>)</p>
<p>PSY foi um dos artistas sul coreanos que conquistaram o mundo. O seu maior sucesso "<i>Gagnam Style</i>" conseguiu chegar a vários países e se consagrar um grande sucesso mundial.</p>	<p>(Tocar músicas do <i>BTS, Big Bang, Exo...</i>)</p> <p>(Tocar o clipe de <i>Gagnam Style</i>)</p>

<p>Com mais de 2 bilhões de visualizações no Youtube se tornou o vídeo de Kpop mais visto na história.</p> <p>OHHH</p> <p>Mas o que explica sobre essa difusão do <i>K-pop</i>. Como ele conseguiu chegar a diversos países da Ásia, Europa, na América do Norte e Sul e conseguiu fazer tanto sucesso?</p> <p>A internet!!!</p> <p>A internet revolucionou a forma como as pessoas se comunicavam. É um meio mais eficaz de comunicação e que atinge o público que deseja com maior precisão. A principal diferença que a internet tem á outros veículos de comunicação é a sua maior interatividade.</p> <p>Pessoas que estão aqui no Brasil, conseguem acessar ao gênero musical <i>K-pop</i>, que é produzido na Coréia do Sul.</p> <p>A reação que a pessoas que está recebendo a informação é mais instantânea. Quando o indivíduo se conecta a internet, ele consegue sair de um contexto local e cultural em que ele está presente e ir para um completamente diferente.</p> <p>Com este documentário, quero tentar mostrar como este fenômeno do <i>Korean</i></p>	<p>(Imagens de pessoas fazendo o cover de Gagnam Style)</p> <p>(Corte na música)</p> <p>(Imagens de computadores, de tecnologia)</p> <p>(Mostrar imagens de eventos de <i>K-pop</i> no Brasil todo)</p>
---	---

<p><i>Pop Music</i> acontece aqui em Brasília, e como é o seu consumo.</p> <p>Mas para entender o que é a música brasiliense que conhecemos de hoje em dia vamos ter que voltar para o passado novamente. Para ser mais exato para os anos 70</p> <p>As coisas começaram a esquentar mesmo na segunda metade dos anos 70, quando a ditadura militar ainda reinava sobre o país. Foi Renato Russo quem formou o Aborto Elétrico, a primeira banda punk da cidade, e uma das primeiras do país, em 1978. Também foi um incentivo para que outros jovens também virassem músicos, ou ao menos comesçassem a criar uma vida cultural em Brasília.</p> <p>O Aborto Elétrico pouco durou e não deixou nenhuma gravação, somente de registros amadores deixou um grande legado. Mas a partir dele, nos anos 80 os seus membros formaram posteriormente Legião Urbana e Capital Inicial.</p> <p>A década de 90 foi boa para o pop brasiliense e com revelações no rock, Raimundos, no reggae, Natiruts e</p>	<p>(Imagens de Brasília, e eventos <i>K-pop</i> que ocorreram na Capital)</p> <p>(Trazer as imagens dos músicos respondendo se sabem o que é <i>K-pop</i>)</p> <p>(Músicos falando sobre como é o consumo dos brasilienses)</p> <p>(Tocar parte de música da Tutti Frutti-Ovelha Negra; Também tocar Raul Seixas- eu nasci há dez mil anos atrás)</p> <p>(Tocar no fundo Aborto Elétrico- Fátima)</p> <p>(Imagens de jovens escutando música em <i>shows</i>)</p> <p>(Músicas do Legião Urbana, do Capital Inicial)</p> <p>(Nas imagens mostrar apresentações das duas bandas ao vivo)</p> <p>(Músicas do Raimundos e do Natiruts)</p>
--	--

mesmo na MPB, afinal Zélia Duncan pode ser carioca, mas assim como Renato Russo também cresceu e iniciou a carreira em Brasília.

Atualmente Brasília se tornou uma capital bastante eclética. Aqui você consegue encontrar pessoas que gostam de *rock*, sertanejo, axé, reggae e também K-pop!!

Show e encontros de fãs já ocorreram no Brasil e em Brasília

(Tocar Fire do BTS, depois tocar CI –The baddest female, Big Bang Bang Bang Bang)

(Trazer respostas das pessoas que gostam de K-pop, sobre o que atraem elas a este estilo musical)

(Imagens do *flashmob* evento em Brasília/ Imagens do *Music Bank*/ Imagens do *show* do Super Junior)