

O *YouTube* como Forma de Divulgação para Novos Músicos: Um estudo de caso sobre o fenômeno mundial do coreano *Psy*.¹

Alice Rosas Felix da Silva²

Gustavo Queiroz de Brito³

Judy Lima Tavares Sales⁴

Universidade Federal do Amazonas, UFAM, AM.

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo analisar os novos rumos da divulgação artística no ambiente virtual do *YouTube*. Há muito tempo, já se previa que a esfera cultural viraria mercado para a sociedade. O capitalismo transformou a cultura em consumo, e a Indústria Cultural, concebida pela Escola de Frankfurt, critica essa padronização feita pelo homem burguês. Hoje, a Publicidade tem papel fundamental nessa venda de conteúdo artístico. Nesse trabalho, será visto a partir de uma pesquisa bibliográfica e documental, um estudo de caso que exemplifica melhor esse uso do *YouTube* pelo artista. Portanto, será investigado fenômeno mundial do coreano *Psy*, conhecido pelo clipe “*Gangnam Style*” que atualmente é o vídeo mais visto no *YouTube*.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade na Internet; Ambiente Artístico; *YouTube*.

Introdução

Segundo Joshua Green e Jean Burgess (2009), a rede de computadores é usada para formar uma ponte entre o público, o digital e o mercado. E, hoje, as mídias sociais têm grandiosa relevância quando se trata de comunicação em geral. A comunicação tem como base a informação e ganha um grande aliado usando como ferramenta de trabalho a Internet, já que hoje, profissionais se especializam nesses rumos que a comunicação vem ganhando com o uso das mídias digitais.

De acordo com J.B. Pinho (2003), a administração estratégica dos contatos e dos relacionamentos entre uma organização e seus diferentes públicos, agrega agora novos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 3º período do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas – AM, membro do Grupo de Pesquisa de Comunicação Social: estudos interdisciplinares do curso de Comunicação Social, email: alice.rosas@ymail.com

³ Estudante de Graduação 3º período do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas – AM, membro do Grupo de Pesquisa de Comunicação Social: estudos interdisciplinares do curso de Comunicação Social, email: gustavo.qb1@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas – AM, coordenadora do Grupo de Pesquisa de Comunicação Social: estudos interdisciplinares do curso de Comunicação Social, email: judy@ufam.edu.br

meios de como conseguir chegar a essa meta de relacionar público e organização através da Internet. Fala-se muito também do marketing *online*, já que o mercado vem sendo mais bem moldado e um produto ganha muito mais atenção dentro da rede. Como as plataformas usadas pelos profissionais de marketing crescem junto a tecnologia, as mídias sociais são exemplos de plataforma, dentre elas podem ser citadas como mais influentes o *Facebook*, o *Twitter* e até mesmo o que será abordado mais afundo neste trabalho, o *YouTube*.

O *YouTube*, site criado em 2005 por três jovens que trabalhavam em uma empresa de pagamentos *online*, tem hoje um dos públicos mais fiéis da *Web*. O site é considerado um grande passo na cultura participativa na internet, no qual a ligação entre o mercado, público e tecnologia é direta, e caracteriza elementos da *Web 2.0*, no qual o público atua no conteúdo gerado na rede. Desvendando um pouco mais sobre o *YouTube*, o site tem grande alcance, pois além de ter uso gratuito e ter acessibilidade simples, existe a possibilidade de gerar seu próprio conteúdo, sendo distribuído pela rede e avaliado pelos outros usuários.

Englobando a comunicação e o uso do *YouTube*, pode-se ver que a divulgação de qualquer conteúdo agora ganha novos meios de distribuição. O *YouTube*, por ser uma rede de envio gratuito e disponibilização de vídeos de diversas categorias utilizada em todo o mundo, é a possibilidade da arte para sua independência e propagação sem barreiras. Artistas ganham muito com essa plataforma, e um usuário interessado em alcançar um espaço para seu conteúdo no ambiente virtual conseguirá seu destaque com oportunidade, talento e a distribuição correta. Portanto, é necessário o estudo do *YouTube* como espaço de divulgação artística, e além disso, analisar os desafios da comunicação digital que está crescendo no meio da mídia tradicional e vem ganhando espaço para democratizar o conteúdo que o público deseja ver e fazer.

O *YouTube* é hoje uma rede social com relevância indiscutível, uma vez que usam o site como pesquisa da mesma forma que procuram outros mecanismos de busca como o *Google*, proporcionando uma inerência das redes sociais digitais, como a participação direta do usuário, a avaliação de conteúdo, a transmissão deste e a produção. Analisando o *YouTube* como plataforma de divulgação artística, são identificados uma série de ferramentas e vantagens para o uso do site. A plataforma se transforma em um espaço de divulgação que vem ganhando destaque como mercado de mídia e que conseguiu ser a ruptura entre a mídia tradicional e o poder público na rede, a chamada *Web 2.0*.

A Propaganda

Segundo Rafael Sampaio (1997), além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações. A ideia da propaganda é fazer com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado, para uma posição viva na mente dos consumidores. Para Sampaio (1997), esse grande instrumento é de uma ação de extenso alcance, que seduz os sentidos, mexe com os desejos, resolve as aspirações. Fala ainda como inconsciente, propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações, não sendo apenas uma forma de arte, mas sendo uma mistura de ciência, técnica e a própria arte em si.

Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como ‘a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza’. Na maioria das vezes, no entanto, propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores. (SAMPAIO, 1997, p. 11).

Para Sampaio (1997), a propaganda é uma forma de persuasão, uma forma de induzir uma população de massa, e que tem uma ação tão grandiosa que se usada de forma errada pode trazer inúmeras consequências. Durante o processo da propaganda, existem o anunciante, o consumidor e o veículo de comunicação, sendo o primeiro aquele que faz a propaganda, que mostra um produto. O segundo é aquele que vai receber a informação da propaganda para, então, tornar-se um consumidor; e o veículo de comunicação é aquele pelo qual a propaganda é reproduzida, seja rádio, televisão ou no contexto deste trabalho, a internet.

Sendo uma mistura de artes, ciências e atividades técnicas, como dito anteriormente, a propaganda precisa ser combinada de uma forma planejada, para poder haver a criação, desenvolvimento e a produção. Se de um lado a propaganda deve disseminar informações, raciocínios e ideias, para informar o consumidor sobre determinado produto, por outro, ela deve possibilitar que os anunciantes tenham um retorno financeiro, um aumento dos seus negócios. A propaganda deve chamar a atenção a partir da criatividade, da emoção e interesse, a pertinência e a compreensão, para atrair o consumidor, diferente das Relações Públicas que, segundo Pinho (2003), devem manter o consumidor fiel ao produto. Logo, a propaganda e as Relações Públicas andam lado a lado.

De certa forma, o profissional de Relações Públicas pode encaixar-se como uma ferramenta auxiliar da propaganda, sendo aquela base que estabelece e mantém a comunicação entre a instituição ou empresa, sendo bastante úteis como complemento a esforços de propaganda, promoção, promoção de vendas, resposta direta, *merchandising* ou qualquer outra atividade de comunicação promovida pelas empresas anunciantes.

A Publicidade *versus* Publicidade Digital

Segundo Fernando Silva (2013), muitos publicitários sofrem para explicar de maneira direta o que faz um publicitário. O autor faz uma analogia entre um artista e um vendedor, já que o publicitário é um dos responsáveis por divulgar uma ideia, um produto ou até mesmo um serviço. Existem aqueles que dizem que o papel de um publicitário é convencer as pessoas, mas isso só pode ser feito se a pessoa a qual se destina a publicidade estiver predisposta a receber a mensagem.

Porém, a publicidade vem com a intenção de realçar qualidades dos produtos, e até em alguns casos, maquiagem alguns defeitos. Apesar de muitas pessoas citarem algumas propagandas como “enganosas”, se um produto é ruim, não há publicidade que resolva. Então uma publicidade boa e ética é aquela que não mente e respeita o consumidor.

Para Silva (2013), publicidade não é apenas planejar com o cliente, mas também saber qual o retorno que ele espera obter, realizar pesquisas de opinião com os consumidores, definir o público-alvo e o perfil dos veículos que serão usados, sem esquecer que o cliente é que sempre deve aprovar ou não as soluções apresentadas para a criação de uma campanha. Diferente da propaganda em si, os profissionais que trabalham com publicidade e utilizam a propaganda como ferramenta, podem se dividir entre atendimento, pesquisa de mercado, planejamento, redação, mídia, criação e arte.

Relacionando o pensamento de Fernando Silva, Gabriel Taviani (2013), afirma que a Internet está abrindo o mundo da publicidade a todos, e está mudando completamente o conceito de relacionamento intra-anunciantes e editores. Com o aumento do uso da Internet, a publicidade já não é mais somente para empresas que tem grandes capitais sociais para investir nas grandes mídias, mas abriu um leque para todas as empresas e pessoas físicas fazerem publicidade de maneira fácil e receber o resultado certo (Taviani, 2013) Apesar de já ter uma grande repercussão, o mercado brasileiro de publicidade *online* é muito novo e não conhece muitos instrumentos que vão revolucionar o mundo da publicidade, mas tem caminhado na direção dessa revolução.

Indústria Cultural

Os novos rumos da esfera artística já vinham sendo criticados por pensadores da década de 40, vindo de um contexto no qual a burguesia estava crescendo na sociedade. A chamada Teoria Crítica estudada pelos intelectuais da Escola de Frankfurt gerou novos olhares na produção cultural e já se discutia que a música era determinada pelos padrões do capitalismo:

O fascínio da canção da moda, do que é melodioso, e de todas variantes da banalidade, exerce a sua influência desde o período inicial da burguesia. Em outros tempos este fascínio atacou o privilégio cultural das camadas sociais dominantes. (ADORNO, 2000 apud ALBUQUERQUE, 2013, p 71 e 72).

Friedrich Pollock, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Erich Fromm e Herbert Marcuse eram os principais pensadores do conhecido Instituto de Pesquisa Social fundado na Universidade de Frankfurt, foi a primeira instituição alemã de pesquisa de orientação abertamente marxista (RUDIGER, 2001). Na comunicação social, Adorno e Horkheimer colaboraram dentro do contexto de capitalismo, trazendo o termo Indústria Cultural, em 1947, à tona. Suas teorias eram baseadas em teses de Karl Marx, Sigmund Freud e Friedrich Nietzsche, estas provocaram mudanças na maneira de visão do homem sob o capitalismo, cultura, sociedade e o próprio ser humano:

(...) a principal tarefa a que se dedicaram os frankfurtianos consistiu, essencialmente, em recriar suas idéias de um modo que fosse capaz de esclarecer as novas realidades surgidas com o desenvolvimento do capitalismo no século XX. (RUDIGER, 2001, p. 131)

Adorno em seu estudo sobre os programas musicais no rádio criticara o estatuto da música, rebaixado ao estado de ornamento da vida cotidiana (MATTELART, 1995, p. 76), junto a Max Horkheimer criam o conceito de Indústria Cultural.

Os pensadores definiram Indústria Cultural como o oposto do que deveria ser uma cultura de massa (ADORNO, 1987 apud ALBUQUERQUE, 2013, p. 287). E tem como sujeito a produção cultural afetada pelo capitalismo e a produção em série, assim ganhando um efeito mercadológico, ou seja, a cultura estava se transformando em mercadoria pela burguesia, e a partir disso fora criado uma padronização da música, teatro, cinema, os programas de rádio, revistas, fotografia. Enfim, da cultura que antes era desenvolvida pelo senso crítico de um artista. Adorno e Horkheimer criticam este efeito em sua teoria, e afirmam que essa Indústria Cultural criou um ser alienado e sem resistência crítica, e consecutivamente um empobrecimento cultural. Para o primeiro pensador, “A padronização

e a produção em série, sacrificou o que fazia a diferença entre a lógica da obra de arte e o sistema social”. (ADORNO, 1985 apud. ALBUQUERQUE, 2013, p. 100).

A Escola de Frankfurt foi tratada por muitos anos com “vistas grossas” por diversos escritores e intelectuais, e só foram gerar simpatia após desmascararem a face *light* e divertida da dominação (RUDIGER, 2001). Mas muitos ainda creem que esse pensamento frankfurtiano é pessimista e assim não visa à mudança do homem atual. Trechos da obra de Adorno mostram essa veia mais pessimista: “(...) impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (ADORNO, 1987, apud ALBUQUERQUE, 2013, p. 295). Tais trechos só confirmam o que vem acontecendo, a padronização da cultura e o empobrecimento cultural. Tal afirmação só seria exagero se não mostrasse a infeliz realidade do rumo artístico como mercado.

O ambiente da Internet

É surpreendente a velocidade com que a Internet surgiu em diversos lugares, e como essa disseminação a transformou em uma “superestrada” da informação, oferecendo não só entretenimento, como também serviços e negócios (PINHO, 2003). Essa é uma rede que é rival de diversos outros veículos de troca de informações, mas é a única rival que consegue fundir todos esses meios em um só veículo. J.B Pinho (2003) ressalta que além da instantaneidade, existe ainda a interatividade que chama muito mais atenção, fazendo com que se fale com o consumidor e não para o consumidor, o que dá uma sensação de pessoalidade e mais conforto.

Para entender mais esse espaço virtual que atualmente mudou os rumos da sociedade, Levy (1999, p. 17) explica: “o termo Cibercultura especifica aqui o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modo de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. E também: “O ciberespaço (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores.” (LÉVY, 1999, p. 17).

O Marketing Online

Como dito anteriormente, na nossa atual economia as pessoas passaram a ignorar anúncios de revistas e jornais, eliminar anúncios de televisão e não prestar atenção a *outdoors*. Não só os adolescentes como muita gente pensava, mas também os adultos vêm ganhando seu espaço e passando cada vez mais tempo *online*, em especial em mídias

sociais. Então não teria por que ficar somente na veiculação de mensagens de marketing empresarial para pessoas que não se sabe se realmente têm interesse no produto ou serviço, já que é possível procurar pessoas interessadas no que será oferecido de acordo com comunidades de interesse *online*. Jon Reed (2012) afirma que no atual mercado competitivo, as organizações devem se tornar encontráveis. Já não é mais o cliente que vai a empresa, mas sim a empresa que encontra formas de chegar ao cliente.

O marketing online faz muito das coisas que o próprio marketing tradicional faz, mas de modo mais barato, mais eficaz e principalmente, com um alcance muito maior, além de ser mais autêntico, onde muitas vezes o investimento é de tempo, e não de dinheiro. (REED, 2012).

Segundo Reed (2012), qualquer pessoa com acesso a Internet e ao menos um pouco de criatividade pode comunicar-se com o mundo por meio de texto, áudio, vídeo e imagens, mas só porque é mais acessível não significa que também é mais fácil. As mídias sociais são, atualmente, o melhor meio de marketing *online*, pois são um simples conjunto de ferramentas e plataformas *online* e gratuitas que as pessoas utilizam para publicar, conversar e compartilhar conteúdo. Poderiam ser classificadas como um “boca a boca” *online* do ponto de vista de divulgação. Atualmente, as pessoas procuram no estilo *Google*⁴, buscando apenas o que lhes interessa, e cabe ao responsável pela comunicação externa da empresa saber fazer com que o público-alvo se interesse, procurando mostrar aquilo que interessa ao seu público, como por exemplo, quando uma empresa quer atingir o público adolescente feminino e procura mostrar determinado assunto que chame atenção desse nicho.

As mídias sociais funcionam, principalmente, pois dentro delas pode-se criar conexões, desenvolver listas, produzir o famoso “boca a boca” e gerar confiança, o que nos leva novamente a pessoalidade, quando a empresa se refere ao cliente por meio dessas ferramentas. Todos esses elementos são fundamentais para o sucesso do marketing *online*, e nada supera as mídias sociais na maneira de fazer isso acontecer. Além de que se a publicação de *blogs* transformou qualquer pessoa em editor, as mídias sociais passaram a transformar qualquer pessoa em celebridade (REED, 2012).

⁴Estilo *Google*: Segundo Jon Reed (2012), é um termo destinado para designar pessoas que procuram somente aquilo que lhes atrai a atenção.

A história do *YouTube* e a democratização do conteúdo digital

Segundo Jean Burgess e Joshua Green (2009), o *site* “*YouTube.com*” foi criado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do *site* de comércio *online PayPal*. Pensado na garagem de Hurley em São Francisco, Califórnia, com intuito de compartilhar vídeos de forma mais fácil com os seus amigos, que até então viam problemas no envio de arquivos de vídeo. Em outubro de 2006, o *Google* comprou o *YouTube* pagando 1.65 bilhão de dólares. O *site* então começou a ganhar mais destaque na rede de computadores e em novembro de 2007 já era o *site* de entretenimento mais acessado do Reino Unido, assim, já era visto o grande potencial do *YouTube* na escala mundial. (BURGESS; GREEN, 2009)

Para Green e Burgess (2009) existem teorias da causa do destaque do *YouTube* entre os outros *sites* que promoviam transmissão de vídeos. *Blogs* famosos de tecnologia, como *Tech Crunch* e o *Slashdot*, criticaram a plataforma *YouTube* positivamente e diziam que o *site* merecia muita atenção dos internautas. Outra versão para o sucesso do *site* está relacionada ao *Saturday Night Live*, um programa de muita audiência nos Estados Unidos, que usou a ferramenta para postar um quadro cômico. Esse foi considerado o primeiro “hit” do *site*, ou seja, o primeiro vídeo que conseguiu muitas visualizações. Na visão de um dos sócios do *YouTube*, Jawed Karim, o sucesso do *site* se deve a quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista “Vídeos relacionados” que o *site* disponibiliza, um *link* de *email* que permite o compartilhamento de vídeos, comentários que podem ser feitos e outros recursos inerentes a redes sociais, e finalmente, um reprodutor de vídeos que pode ser incorporado (*embed*) em outras páginas da internet. (BURGESS; GREEN, 2009)

Essa ferramenta de avaliação do conteúdo disponível no *YouTube* é que instiga a participação do usuário, esta é a grande atração do *site*. Transformou o simples *site* de armazenamento de vídeos em uma transmissão de pensamentos e conteúdo. Essa filosofia de “Transmita-se” (ou *Broadcast Yourself* que é o slogan do *YouTube*). Transformou o mercado do entretenimento também.

De acordo com Jenkins (2006), a participação popular suportada pela internet expandiu as possibilidades de interferência em uma das atividades mais lucrativas do século XX, que foi a indústria de entretenimento (música, filmes, livros). A proliferação das opções de mídia e as formas alternativas de entretenimento caseiro (internet, DVD, computador, vídeo games e celulares) forneceram mais pontos de contato com o consumidor.

O termo cultura participativa é usado por Jenkins (2006) para descrever ligação entre tecnologias digitais acessíveis, seu conteúdo gerado pelo usuário e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores. De acordo com Green e Burgess (2009):

O consumo se tornou uma fonte de criação de valores e não somente seu ponto de chegada. O consumo de mídia, de acordo com esse modelo, se distanciou da atividade de ‘somente leitura’ para se tornar um modelo de leia e escreva. (GREEN; BURGESS, 2009, p. 72)

Ou seja, o usuário ganha mais poder no mercado ao utilizar plataformas como o *YouTube*. É visível a transformação do espaço mercadológico de mídia, criando assim mais possibilidades de uso do *site*. Hoje, o *YouTube* não é mais um espaço de transmissão de vídeos simples. Ele é visto agora como transmissor de valores, como um espaço para alteração da mídia, criando assim, possibilidades para pessoas alcançarem destaque na sociedade, como é o caso de artistas que conseguiram destaques nos últimos anos, usando as ferramentas que a Internet possibilita.

Percurso Metodológico

Nessa pesquisa foi feita a leitura de obras e artigos com temas como: Publicidade e Propaganda (SAMPAIO, 1997; TAVIANI, 2013; SILVA, 2013), *YouTube* (BURGESS, GREEN, 2009; LEGNING, 2013), mídias sociais (LÉVY, 1956; DOTY, 1999; ANDERSON, 2006), Relações Públicas e internet (PINHO, 2003), Teoria Crítica (RUDIGER, 2001), Indústria Cultural (MAXIMUS, 2013; VIANA, 2013; FACINA, 2013), Teorias da Comunicação (MATTELART, 1995), marketing (REED, 2012) e espaço virtual (BERTOLETE BOULAY, 2009). Além disso, foram utilizados artigos científicos *online* e dados encontrados em *sites* especializados em música, como o da revista *Rolling Stone* (onde é possível analisar melhor a carreira de *Psy* e as comparações do *hit* com outras músicas que tiveram seu auge graças à internet), e o site de notícias G1, onde é possível encontrar dados do crescimento de visualizações do *YouTube*. Assim os procedimentos serão basicamente bibliográficos, com uma busca maior quanto a material gráfico, informatizado e teórico.

A natureza da pesquisa é básica por conta de ter sido feita com o objetivo de aumentar conhecimentos sobre o assunto, e não para aplicação imediata, e sua base de

estudo é teórica, já que procurou mostrar as teorias e conceitos do campo da comunicação, para poder então contextualizar com a criação da imagem do novo artista e a divulgação do seu trabalho que pode ser feita através do *site YouTube*. A forma de estudo foi feita de forma descritiva, onde foram analisados, observados e classificados dados que mostram o site como uma das melhores plataformas de divulgação de vídeos.

Além do material bibliográfico, durante o processo de pesquisa, foi utilizado ainda o procedimento técnico de estudo de caso, no qual os pesquisadores analisaram a carreira do cantor coreano *Psy* e o seu sucesso instantâneo a partir do *single “Gangnam Style”*, com o objetivo de melhor entendimento quanto ao tema central da pesquisa, trazendo o caso como um exemplo do sucesso que o *YouTube* pode trazer. Logo, os dados foram avaliados de forma quantitativa, onde houve a interpretação dos fenômenos mostrados e a apresentação de dados que são encontrados na própria plataforma *YouTube*.

***Psy* e seu fenômeno mundial *Gangnam Style*.**

Park Jae Sang é cantor nascido na Coreia do Sul, em Dezembro de 1977, hoje conhecido pelo nome artístico *Psy*. Atualmente é fenômeno musical e digital no mundo inteiro. Seu sucesso é decorrente do vídeo “*Gangnam Style*”. É inegável que seu nome hoje é associado diretamente à estrondosa repercussão que seu vídeo fez no *YouTube*, alcançando marcas de outros artistas que tinham, na Internet, sua maior maneira de divulgar trabalhos.

“*Gangnam Style*” é uma sátira ao estilo de vida que levam as pessoas do distrito luxuoso de *Gangnam*, em Seul na Coreia do Sul. No clipe, passam várias imagens desse distrito no qual *Psy* faz uma dança que imita algo como um passeio a cavalo. A canção é sobre “*Iddaeda shipeumyeon mukkeottdeon meori puneun yeoja / Garyeottjiman wenmanhan nochulboda yahan yeoja*”⁵, na canção de *Psy*, essa garota perfeita precisa de um homem à altura, um morador de *Gangnam*, assim mostrando o interesse e a ganância por parte dos dois indivíduos. Essa crítica somada ao humor claro e diferente do clipe ganham as atenções dos usuários da Internet e visitantes do *site* de transmissão de vídeos *YouTube*.

Enviado ao *site YouTube* em 15 de Julho de 2012, “*Gangnam Style*” começa a dar os primeiros passos. No mesmo ano, *Psy* já era ídolo em várias partes do mundo e consegue

⁵ Tradução do em coreano para o português trecho no site Letras.mus.br: “Uma mulher que não se mostra, mas é mais sexy do que aquelas que mostram tudo por aí”

no dia 21 de dezembro a marca de um bilhão de visualizações no *site*. Hoje o vídeo de *Gangnam Style* é o mais visualizado na história do *site*, com aproximadamente 1,8 bilhão de exibições, até Julho de 2013, entrando para o *Guinness Book*, o livro dos recordes (de acordo com as informações retiradas do *site YouTube.com* na data de 12 de julho de 2013).

O *YouTube* foi com certeza a ferramenta definitiva para *Psy* chegar onde está hoje e fatores que apontam isso: De acordo com Jean Burgess e Joshua Green (2009), o conteúdo circula e é usado no *YouTube* sem preocupações quanto a sua origem, é valorizado e gera envolvimento de modos específicos, o que realmente vale é a relevância na vida cotidiana dos usuários. *Psy* consegue atenção por ser um clipe basicamente humorístico. E tendo consigo uma coreografia, isso o deixa mais interessante ao público que procura diversão e distração.

A interatividade hoje encontrada no ciberespaço (LEVY, 1999) é responsável também pela difusão desse conteúdo. Levy (1999) diz que na chamada ciberarte - conteúdo artístico divulgado na internet - a participação dos usuários nas obras vai além de avaliar, opinar, comentar, interpretar, explorar e ler, ela também constrói o corpo de toda obra. Em *Gangnam Style*, houve tamanha identificação e opinião formada que passaram a existir paródias e todos os jeitos para o clipe da música, vários vídeos de pessoas imitando a coreografia do clipe. A música popular é ao mesmo tempo mundial, eclética e mutável, sem sistema unificador. Com o advento da internet, hoje, a música é transmitida de todas as formas possíveis para todos os países possíveis. Não existe mais exclusão na música. Levy (1999, p. 138) ainda diz “O fato é que a musica independente das línguas facilitou esse rompimento do isolamento.” Novos artistas, gêneros, estilos começam a surgir graças à cibercultura que é presente hoje.

Psy é um dos melhores exemplos da ciberarte e da cultura participativa. Sua carreira é voltada ao ciberespaço e tem milhões de seguidores graças à rede. Usou o espaço do *YouTube* para alcançar todo o mundo. Seu alcance ultrapassou a Coreia do Sul - um país conhecido por ser conservador - e juntou a publicidade ao seu negócio, gerando uma fortuna não calculada. O coreano foi o mais acessado até então no *YouTube* (de acordo com as informações retiradas do *site YouTube.com* na data de 12 de julho de 2013). Todos esses dados não deixam dúvidas que o sucesso fora uma combinação de boa distribuição dada pela internet e carisma da parte de seu intérprete.

O contexto de Indústria Cultural dentro do caso *Psy*

A Indústria Cultural criticada pelo frankfurtianos do século XX aplica-se ao caso do coreano *Psy*, já que atingiu de forma instantânea a grande massa, transformando-se em consumo pela sociedade. Schneider (2013) afirma que o *showbusiness*⁶ mostrou-se tão lucrativo que a seleção e a estrutura formal dos produtos e, conseqüentemente, o gosto dos artistas de do público, passaram, aos poucos, a ser orientados pelos imperativos econômicos da produção.

Adorno (1985) já afirmava que a padronização e a produção em série sacrificaram o que fazia a diferença entre a lógica da obra de arte e o sistema social. Não foge assim o caso de *Psy*, o qual procurou no humor inspiração para o clipe, além de um ritmo popular e já conhecido por ser mais consumido, a *Pop Music*.

Essa fórmula de consumo e padronização de *Psy*, vista pelo público, gera assim um ciclo em novas padronizações, e assim, um empobrecimento cultural já criticado há tempos pela Escola de Frankfurt. Outros artistas assim procuram o carisma, humor e ritmos populares para se encaixarem no consumo capitalista da cultura.

Considerações

Os rumos da divulgação artística estão moldados à Internet nos dias atuais. Todo conteúdo da esfera artística tem maior visibilidade estando no Ciberespaço. Portanto, as plataformas virtuais influenciaram diretamente na mercadologia da indústria musical. Antes mesmo da disseminação da rede virtual já se previa que a música seria afetada pelo capitalismo, como criticavam os pensadores da Escola de Frankfurt, na Teoria Crítica.

Com a popularização da Internet, a Publicidade e Propaganda acabaram ficando mais acessível a todos, mudando assim o conceito de que apenas grandes empresas têm o capital necessário para investir em propaganda, visto que a Internet abriu um leque de oportunidades não só para grandes como também para pequenos investimentos. A música acaba sendo a maior forma de exemplificar essa afirmação, já que vários dos atuais músicos de grande sucesso começaram a carreira no ambiente virtual.

Com este presente trabalho é possível entender de melhor maneira o fenômeno que é a democratização virtual-artística, utilizando também o sucesso do coreano *Psy*, que tem o

⁶ Segundo definição dos próprios pesquisadores, *showbusiness* é o ambiente da indústria do entretenimento que envolve artes performáticas pelo lado financeiro e criativo.

vídeo mais visualizado do site até o presente momento, como exemplo de que o YouTube viabiliza os artistas a mostrar seu conteúdo na Internet, se tornando um eficaz canal que é fruto de fácil acesso, envio gratuito de material e a interatividade que o artista tem com o público.

Referências Bibliográficas

LÉVY, P. **Cibercultura**. Traduzido por Carlos Irineu da costa. – 34 Ed. São Paulo: 1999.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. V. 68. São Paulo: Summus, 2003.

REED, J. **Marketing online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais**. Traduzido por Carlos Szlak. Primeira Ed. São Paulo : Lafonte, 2012.

DOTY I, D. **Divulgação Jornalística e Relações Públicas : Comunicação empresarial na prática**. 5 Ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

BERTOLETE BOULAY, M. **Música: Cultura em Movimento – As interfaces digitais da música.br**. Primeira edição. Editora Totem Musicais: 2009.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 5 Ed. Rio de Janeiro. Editora Campus: 1997.

BURGESS, J; GREEN, J, 2009 - **YouTube e a Revolução digital**; traduzido por Ricardo Giassetti. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

MATTELART, A; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. Primeira Ed. São Paulo: Ed. Loyola, 1995.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Primeira Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RUDIGER, F. **Teoria Crítica**. In: HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

Documentos Eletrônicos:

LENGNING, R. **YouTube e seu poder de divulgação**. Disponível em: <<http://www.aimec.com.br/youtube-e-seu-poder-de-divulgacao/>> Data de acesso: 07/04/2013.

CASTRO, E. **O que é o Gangnam Style**. Disponível em: <<http://manualdohomemmoderno.com.br/comportamento/o-que-e-o-gangnam-style>> Data de acesso: 11/03/2013.

SINHA-ROY, P. **Gangnam Style do Psy faz história no YouTube com 1 milhão de visitas**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/12/gangnam-style-de-psy-faz-historia-no-youtube-com-1-milhao-de-visitas-1.html>> Data de acesso: 11/03/2013.

TAVIANI, G. **O mundo da publicidade na Internet Brasileira**. Disponível em: <http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_37575/artigo_sobre_o_mundo_da_publicidade_de_na_internet_brasileira> Data de acesso: 09/07/2013.

SILVA, F. **Afinal o que é Publicidade?**[Consultado em 9 de julho de 2013] Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/afinal-o-que-e-publicidade/24676/>

MAXIMUS, E. **A Indústria Cultural em Adorno e a Construção da Música de Massa através dos mecanismos da globalização.** Disponível em: <<http://facadaleitemoca.com/2011/01/14/a-industria-cultural/>> Data de acesso: 10/07/2013.

VIANA, L. **Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura1.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0582-1.pdf>> Data de acesso: 10/07/2013.

FACINA, A. **Indústria cultural e alienação: questões em torno da música brega.** Disponível em: <http://www.unicamp.br/cemarx/anais_v_coloquio_arquivos/arquivos/comunicacoes/gt6/segao1/Adriana_Facina.pdf> Data de acesso: 11/07/2013.