

SOMOS MANIAC: OS ELEMENTOS IMAGÉTICOS DO VIDEOCLÍPE “MANIAC” DO GRUPO STRAY KIDS E OS COMPORTAMENTOS DA GERAÇÃO Z¹

WE'RE MANIAC: THE IMAGETIC ELEMENTS OF THE MUSIC VIDEO “MANIAC” BY STRAY KIDS AND THE BEHAVIOUR OF GENERATION Z

Gabriela Glória de Oliveira² e Caroline De Franceschi Brum³

RESUMO

As formas de consumo são repassadas de geração em geração, porém foram evoluindo e se diferenciando ao longo dos anos. Dessa forma, as equipes de marketing têm lidado com o desafio de se comunicar com cinco gerações diferentes: os *Baby boomers*, as gerações X, Y, Z e a geração *Alpha*. Do outro lado do globo, um novo gênero musical vem ganhando cada vez mais destaque, o K-pop. Nesse contexto, o presente trabalho descreve as características da Quarta onda do K-pop para entender seus principais traços em relação a gerações anteriores, identifica os elementos imagéticos do videoclipe, definindo os conceitos de iluminação, cor, cenografia e figurino. E por último, estabelece a relação entre a característica comportamental da geração Z e os elementos imagéticos do videoclipe “*Maniac*” do grupo de K-pop *Stray Kids*. O presente estudo é uma pesquisa qualitativa e utilizou do método de análise de conteúdo composto por Bardin (2011), com um quadro comparativo entre os conceitos dos elementos imagéticos e os comportamentos da geração Z. Como resultados, é possível identificar comportamentos da geração Z no videoclipe, como por exemplo, o figurino colorido mostrando a ousadia e coragem dos primeiros nativos digitais.

Palavras-chave: Comunicação, K-pop, Audiovisual.

ABSTRACT

The forms of consumption are passed on from generation to generation, but they have evolved and differentiated over the years. In this way, marketing teams have been dealing with the challenge of communicating with five different generations: the Baby Boomers, generations X, Y, Z and the Alpha generation. On the other side of the globe, a new musical genre is gaining more and more emphasis, K-pop. In this context, the present work identifies the behavioral characteristics of generation Z, understanding the evolution and history of each generation. In addition, it describes the characteristics of the Fourth wave of K-pop to understand its main traits in relation to previous generations, identifying the imagery elements of the music video, defining the concepts of lighting, color, scenography and costumes. And finally, it establishes the relationship between the behavioral characteristics of generation Z and the imagery elements of the music video “Maniac” by the K-pop group Stray Kids. The present study is a qualitative research and used the content analysis method composed by Bardin (2011), with a comparative table between the concepts of imagery and behavioral elements of generation Z. As a result, it is possible to identify the behaviors of generation Z in the music video, for example, the colorful costumes showing the boldness and creativity of the first digital natives.

Keywords: Communication, K-pop, Audio-visual.

1 Trabalho Final de Graduação II.

2 Universidade Franciscana - UFN. E-mail: gabrielagloria19@gmail.com

3 Universidade Franciscana - UFN. E-mail: caroline@ufn.edu.br

INTRODUÇÃO

O ato de consumir foi, e ainda é repassado de geração em geração e cada vez mais influenciado pela mídia. Conforme a sociedade adquire novas maneiras de se informar, o marketing também cria e estimula novos comportamentos de consumo. Inúmeros fatores contribuem para o consumo, porém as diferenças contextuais, comportamentais e culturais criam hábitos de consumo entre gerações.

As maneiras de consumo em cada geração foram mudando e evoluindo conforme a expansão da comunicação. Nos últimos anos, Kotler (2021) afirma que a publicidade e os profissionais de marketing trabalham com o desafio de atender cinco gerações diferentes, os *Baby boomers*, a geração X, a geração Y, a geração Z e a geração *Alpha*. Dentro do K-pop também existe uma divisão temporal marcada por quatro ondas que caracterizam estilos musicais, visuais, entre outros aspectos. A importância da presente pesquisa para a área de Publicidade e Propaganda é entender a relação entre os elementos imagéticos do audiovisual “*Maniac*” do grupo de K-pop *Stray Kids* e os comportamentos da geração Z.

Os *Baby boomers* nasceram entre os anos de 1946 e 1964 e viveram inúmeras tensões socio-políticas da época. Os *Baby boomers* sentem dificuldades em adotar as novas tecnologias e adiam a aposentadoria por estarem em cargos de grande importância dentro das estruturas das quais fazem parte. Em seguida, a Geração X nasceu entre os anos de 1965 e 1980. Foram os primeiros adotantes da conectividade e compõem a maior parte dos postos de liderança. A Geração Y, também chamada de *Millennials*, chegou na fase adulta no novo milênio. Nascidos entre 1981 e 1996, a maioria é filha dos *Baby boomers*. Tiveram contato com a internet bem jovens e são fortemente associados ao uso das redes sociais.

Com a internet já globalizada, surgiram os primeiros nativos digitais, a Geração Z nascida entre os anos de 1997 e 2009. É uma geração mais pragmática e consomem conteúdo em múltiplas telas, registram sua vida cotidiana e prezam pela personalização e customização. Por último, a Geração *Alpha* nascida entre os anos de 2010 e 2025 ainda vem crescendo. É uma geração influenciada por comportamentos digitais dos pais e irmãos mais velhos, das gerações Y e Z respectivamente.

Com a expansão da tecnologia e dos meios de comunicação, as diferenças entre as gerações são cada vez mais perceptíveis e sentidas no mercado. Sendo assim, vender produtos e serviços para indivíduos com características e vivências tão distintas se tornou um novo desafio. Com as informações na palma da mão e a um toque de distância, um novo gênero musical vem ascendendo cada vez mais mundialmente, o K-pop.

O K-pop, abreviação para música pop coreana, ficou globalmente conhecido por suas características diferenciadas e marcantes, misturando elementos da cultura oriental e ocidental. Atualmente, o gênero musical já incorporou outros ritmos como *hip-hop*, *rock*, *dance-pop* entre outros. Porém, além de ser conhecido por suas características marcantes, coreografias complexas e visuais extremamente

trabalhados, também é marcado por suas diversas ondas. Isso significa que existem diversas maneiras de separar e categorizar as ondas do K-pop, seja por sua duração ou fatos históricos.

O K-pop caminha para sua terceira década de existência, logo é esperado que se divida o fenômeno em fases, a fim de entender qual sua abrangência em cada momento. Embora não haja um consenso científico sobre o assunto, convencionou-se separá-lo por décadas, ainda que algumas gerações tenham duração maior que as outras (HANY, 2020, p. 56).

A primeira onda do K-pop foi marcada pela estreia do trio *Seo Taiji & Boys* em 1996, o que levou a moldar o cenário da indústria fonográfica sul coreana. A segunda onda foi marcada pelo início dos anos 2000 e possui como destaque os artistas *Super Junior*, *BigBang*, *Girls Generation* e *2NE1*. Em 2012, acontecia o marco da terceira onda do K-pop, o hit mundial *Gangnam Style* do rapper *Psy*. Por ser uma onda mais criativa e expressiva, o foco foi o mercado mundial e se tornou cada vez mais ocidentalizada, nomes como *BTS* e *BLACKPINK* ajudaram a expandir o K-pop para outros países fora da península coreana. Com o maior dinamismo da indústria fonográfica, os grupos que debutaram após 2018 são marcados por iniciar a quarta onda do K-pop e ainda buscam sua consolidação no mercado (HANY, 2020).

O K-pop é uma indústria que vem crescendo mundialmente, com o lançamento de novas músicas e álbuns, os artistas estão expandindo o gênero para outros países. Com isso, a indústria fonográfica impacta outras indústrias como, por exemplo, o turismo e a moda. No que se refere ao estado da arte no período entre 2015 e 2022, é possível notar a partir de uma busca por artigos no Google Acadêmico que o tema “gerações do K-pop” foi pouco explorado.

Por outro lado, o tema K-pop foi bastante estudado, como por exemplo no trabalho “Os movimentos de cena nos videoclipes de K-pop” de Júlio Cezar Ribeiro Bisso Neto, apresenta uma análise de diversos videoclipes de diferentes ondas e suas características mais marcantes. Já o trabalho denominado “K-pop: as escolhas fotográficas orientais *versus* as ocidentais” de Gabrieli Ap Kapp de Oliveira e Carlos Alberto de Souza auxilia a saber quais as diferenças nas escolhas fotográficas entre os dois lados. Por fim, o estudo “Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de k-pop no Brasil” de Fernando da Silveira Mesquita Júnior traz para reflexão a relação de consumo dos fãs brasileiros com o universo do K-pop. Dessa forma, o estado da arte levantado para os últimos sete anos, de 2022 a 2015, mostra que o K-pop vem sendo explorado em trabalhos acadêmicos, tanto quando se trata sobre consumo quanto sobre suas características mais marcantes.

Por fim, o presente trabalho busca compreender como os elementos imagéticos do videoclipe “*Maniac*” do grupo de K-pop *Stray Kids* se relacionam com as características comportamentais da geração Z. Logo, o presente estudo irá descrever características da Quarta onda do K-pop para entender seus principais traços em relação a gerações anteriores, identificar os elementos imagéticos do videoclipe, entendendo os conceitos de iluminação, cor, cenografia e figurino. E por último, estabelecer a relação entre a característica comportamental da geração Z e os elementos imagéticos do videoclipe “*Maniac*” do grupo de K-pop *Stray Kids*.

ELEMENTOS IMAGÉTICOS NO AUDIOVISUAL

Há 128 anos, em dezembro de 1895, os irmãos Lumière exibiram o Cinematógrafo aos convidados do Grand Café em Paris. Assim, iniciou a história do cinema ou também conhecido como a sétima arte. Entretanto, a platéia mesmo sentindo curiosidade não compreendia o que estava acontecendo, visto que não havia muitas diferenças entre a novidade e o teatro. Dessa forma, segundo Carrière (2006, p. 6) “[...] como não tinham voz e (quase sempre) cor, eminentes cabeças concluíram que tudo aquilo era decididamente inferior ao teatro de verdade.” Por outro lado, nascia uma nova linguagem visual. Com a criação do plano, o enquadramento vivo e móvel mudou o olhar da platéia para um modelo inexistente em outras formas de arte.

Os passos fundamentais para a elaboração dessa linguagem foram a criação de estruturas narrativas e a relação com o espaço. Inicialmente o cinema só conseguia dizer: acontece isto (primeiro quadro), e depois acontece aquilo (segundo quadro), e assim por diante. Um salto qualitativo é dado quando o cinema deixa de relatar cenas que se sucedem no tempo e consegue dizer ‘enquanto isso’. [...] Na época, a elaboração de uma estrutura narrativa como esta era uma conquista nada óbvia. (BERNARDET, 1996, p. 33)

Dessa maneira, surgiu a linguagem cinematográfica que como em toda linguagem, também possui seus elementos e composições. Asara Metz *apud* Stam (2003, p. 132) a linguagem cinematográfica é o conjunto das mensagens onde o elemento de expressão é composto por cinco canais: fotografia em movimento, sons fonéticos gravados, ruídos gravados, som musical gravado e a escrita (créditos, títulos, materiais escritos no plano). Neste estudo, focaremos principalmente no que diz respeito aos elementos imagéticos, sendo eles: iluminação, figurino, cenografia e cor.

Iluminar é o exercício de formar imagens através do contraste entre a luz e a sombra. Dessa forma, afirma Betton (1987, p. 55) “a iluminação é um “cenário vivo e quase um ator”. Cria lugares, climas temporais e psicológicos, cria estética. [...] a luz pode produzir efeitos sobre a sensibilidade de nossos olhos, mas também sobre nossa sensibilidade como um todo.” Com a luz e a sombra é possível criar diferentes ambiências para se expressar, usando da criatividade de diferentes maneiras. Em termos técnicos, para Betton (1987, p. 55) “a iluminação de ambiente (luz geral e difusa) serve para criar um ambiente psicológico geral, enquanto a iluminação de efeito (luz dirigida e contrastada) permite obter efeitos dramáticos precisos.” Por isso, um dos principais elementos imagéticos para o audiovisual, é a iluminação, afinal caracteriza sensações e cria ambiências psicológicas de uma cena.

Porém, valorizar outros elementos imagéticos também é necessário para entender a complexidade da linguagem cinematográfica. Dessa forma, o figurino também é uma peça chave para o visual de uma produção, afinal para Betton (1987, p. 57) “o objetivo do guarda-roupa é exaltar a beleza, o caráter, a personalidade dos “heróis”, e “valorizar os gestos e atitudes das personagens.”” Além disso, pode ser dividido em 3 categorias: realista, para-realista e simbólico. O figurino realista está de

acordo com a realidade histórica, tendo destaque principalmente em filmes de época. Já no figurino para-realista, o figurinista pode se inspirar na moda da época, porém tendo um espaço para estilização. Por fim, o figurino simbólico, não tem a preocupação histórica, mas sim transmitir simbolismos como classes sociais ou estados de espírito.

Além do figurino, outro elemento importante para o audiovisual é a cenografia. O cenário é encarregado pelo realismo e ambientação da cena. Além disso, o conceito de cenografia abrange tanto paisagens naturais quanto construções humanas (interiores ou exteriores), reais ou construção em estúdio. Segundo Betton (1987, p. 51) “[...] organizar e arranjar da melhor maneira possível todos os elementos, [...], a fim de obter um equilíbrio harmonioso do conjunto, ou um efeito psicológico ou dramático”. Através disso, mesmo o audiovisual tendo como principal característica o seu movimento, a cenografia não deixa de ser um elemento fundamental para a tela.

O cinema conseguiu aumentar o seu realismo ao ganhar cor, apesar de ter iniciado em preto e branco. Dessa maneira, a cor também pode transmitir estados de espírito e trazer implicações psicológicas para o audiovisual. Para Betton (1987) a cor se impõe em filmes onde possa expor sua característica mágica, principalmente em comédias musicais, filmes exóticos, históricos de aventura, entre outros. Desse modo, separadas em cores quentes e frias, têm a capacidade de representar e expressar sentimentos, impressões, estados de espírito, sensações, criando diferentes atmosferas no audiovisual.

As cores também estão relacionadas diretamente a estados de espírito, sensações e possuem significados psicológicos. O vermelho, uma das principais cores primárias para Farina, Perez e Bastos (2006, p. 99) acredita que “a cor vermelha traz a referência com a alimentação, assim com energia e fluxo (sangue), além de acolhimento (fraternidade)” logo, é uma cor que desperta a atenção. O amarelo, também outra cor primária além de ser mais frio que o vermelho pode remeter a sensações de alegria, espontaneidade, impulsividade conforme Farina, Perez e Bastos (2006). O azul, terceira cor primária e que finaliza a tríade das três cores principais no círculo cromático se refere a harmonia, amizade e confiança para Farina, Perez e Bastos (2006).

A mistura do amarelo com o azul cria o verde, uma cor secundária que também pode ser remetido a diferentes significados. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p. 103) o verde “sugere umidade, calma, frescor, esperança, amizade e equilíbrio” além de trazer outras associações como juventude, coragem e liberalidade. O roxo também é uma cor que traz destaque, sendo associada a fantasia, mistério, eletricidade, justiça para Farina, Perez e Bastos (2006).

Portanto, os elementos imagéticos possuem extrema importância no audiovisual, pois quando são agrupados conseguem definir e criar diferentes formas de expressão. Além disso, por ser visto como uma forma de arte, o audiovisual também consegue representar situações, comportamentos e sensações aproximando ainda mais o público das obras.

GERAÇÕES DE CONSUMO

Com o crescimento da tecnologia, o surgimento das redes sociais e o mundo inteiro se comunicando com apenas um toque na tela, a atual moeda se tornou a atenção. Para Bauman (2008, p. 19) o consumo define a formação de diversas identidades e inclusive, nomeia a sociedade moderna, considerada pelo autor como a sociedade de consumo. Dessa forma, os profissionais de marketing possuem o novo desafio de atender cinco gerações com maneiras, comportamentos, histórias e bagagens completamente diferentes. Assim, o abismo ou proximidade entre as gerações se torna cada vez mais evidente em diversos aspectos.

Atualmente, profissionais de marketing precisam atender cinco gerações diferentes: os *Baby boomers*, as Gerações X, Y, Z e a Geração *Alpha*. Atualmente, as quatro primeiras compõem a principal força de trabalho, estando em cargos de liderança ou iniciando a sua vida profissional. Dessa forma, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 34) cada geração possui sua peculiaridade, isso é, cada geração é e foi moldada por um ambiente sociocultural, contexto e experiência de vida diferentes. Assim, cada geração possui características marcantes que se diferenciam umas das outras. Por outro lado, as características de uma geração não são rígidas, ou seja, pessoas de diferentes faixas etárias podem vir a ter comportamentos semelhantes em algum contexto.

Existem diversas maneiras de segmentação de público para melhor atender consumidores e entender suas necessidades e desejos. Uma das principais e mais populares maneiras de segmentação é a segmentação em massa, ou seja, pessoas que nasceram e cresceram no mesmo período vivenciaram os mesmos acontecimentos significativos. Sendo assim, existe uma maior probabilidade de ter o mesmo conjunto de valores, atitudes e comportamentos. Com isso, mesmo diante de tantas divisões é necessário entender e estudar o consumidor e suas vontades, desejos, ambições, comportamentos entre outros.

Acreditamos que cada cliente é único e que, com apoio tecnológico, o marketing um dia se tornará “um para um” - isto é, movido pela customização e pela personalização em nível individual. No futuro os profissionais de marketing atenderão segmentos de um só cliente, cada um com um conjunto próprio de preferências e comportamentos. [...] Compreender a transformação demográfica coletiva do mercado é a maneira mais fundamental de prever para onde o marketing está se dirigindo. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2021, p. 35).

Os *Baby boomers* nasceram entre os anos de 1946 e 1964, o termo *baby boom* foi atribuído devido a alta taxa de natalidade nos Estados Unidos e em outros países do mundo. Sendo assim, após o fim da Segunda Guerra Mundial e com o crescimento econômico, muitos casais optaram por ter filhos e se tornaram o principal público do marketing na época. Porém, a adolescência dessa geração foi impactada pelas tensões políticas da década.

Dessa maneira, a geração costuma ser associada ao movimento da contracultura nos Estados Unidos e em outros países do ocidente. Conceitos como *antiestablishment*⁴, o ativismo social, ambientalismo e o estilo de vida hippie também surgiram durante esse período. A contracultura foi reforçada pelo surgimento da televisão e da publicidade e o movimento a Nova Hollywood no cinema (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2021). Acontecimentos marcantes como o *rock and roll*, a corrida espacial e a independência das mulheres no mercado de trabalho também marcaram essa geração. O impacto desses eventos moldou a personalidade dessa geração com traços otimistas e idealistas.

Além do otimismo e idealismo, os *Baby boomers* tem como principal característica a aposentadoria tardia. Sendo assim, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 37) por possuírem uma vida mais longa e saudável, a geração tem prolongado sua carreira profissional para além dos 65 anos. Assim, a geração ainda ocupa cargos executivos nas empresas porém enfrentam muitas críticas de gerações mais jovens pela falta de disposição em adotar novas tecnologias e quebrar antigos ideais corporativistas.

Com a chegada de uma nova geração, os nascidos entre 1965 e 1980 formam a Geração X. As crianças desta geração nasceram em uma época em que as taxas de divórcio eram o dobro da dos *Boomers*. Dessa forma, a geração X vivenciou eventos importantes como a queda do muro de Berlim e o fim da Guerra Fria e passou menos tempo com a família mas interagindo mais com os amigos, essa forte relação foi retratada em séries de TV da década de 1990, como *Friends*.

Por outro lado, a geração também sentiu e experimentou grandes transformações na tecnologia o que auxiliou a se tornar resiliente. Sendo assim, durante a infância cresceram assistindo vídeos da MTV e ouvindo fitas no *Walkman*, porém durante a idade adulta consumiu música nos CDs e MP3 e atualmente no *streaming*. A entrada no mercado de trabalho foi marcada pela ascensão da internet, fazendo com que a geração se tornasse a adotante inicial da conectividade.

Com experiência profissional média de 20 anos e muita disciplina no trabalho, a geração X tomou conta da maior parte dos postos de liderança nas empresas. Por ter encontrado mais dificuldade para subir na hierarquia corporativa, em razão do prolongamento da carreira dos *baby boomers*, os nascidos na geração X trocaram de emprego na casa dos 40 anos, abrindo negócios e tornando-se empreendedores de sucesso. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2021, p. 38).

Chegando na década de 1980 e 1990, os nascidos entre 1981 e 1996, formam a Geração Y, também conhecida por *Millennials*. Por terem chegado à idade adulta no novo milênio, passaram a ser nomeados como *millennials*. Grande parte da geração Y é filha dos *baby boomers*, e, em geral, possuem um grau de ensino mais elevado e maior diversidade cultural do que as gerações anteriores.

Dessa maneira, a geração Y teve contato com a internet quando bem mais jovem, sendo a primeira geração fortemente associada ao uso de redes sociais. Com isso, os *millennials* adotaram as redes sociais para objetivos pessoais, na internet são muito abertos para se expressar e costumam a

4 O *antiestablishment* ou antissistema são adjetivos usados para nomear um indivíduo ou grupo que possui ideais contra as instituições oficiais, podendo ser elas políticas, econômicas ou sociais.

se comparar com outros indivíduos, sentindo a necessidade de validação. Além disso, em relação ao consumo, a geração Y realiza muitas compras on-line principalmente com o telefone celular, porém não se preocupa em acumular bens e riquezas, mas sim histórias de vida.

Por causa do grau de instrução mais elevado, da diversidade e da exposição a conteúdos limitados, a geração Y tem a mente mais aberta e é mais idealista. Ela questiona tudo, o que a torna mais suscetível a conflitos no local de trabalho com as gerações mais antigas, que esperam que ela obedeça às normas. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2021, p. 39).

Com a internet já estabelecida mundialmente, surgem os primeiros nativos digitais, a Geração Z nascida entre 1997 e 2009. Essa geração vivenciou alguns eventos importantes como o surgimento do Youtube e a consolidação de conteúdos digitais, a eleição de Donald Trump e o terrorismo global. Com isso, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 40) grande parte presenciou as dificuldades financeiras dos pais e irmãos mais velhos, o que a fez se tornar mais consciente em questões financeiras.

Por não se recordarem de como é o mundo sem internet, a geração Z adquiriu a característica de consumir conteúdos por múltiplas telas. Em relação a redes sociais, gostam de registrar a vida cotidiana com fotos e vídeos não se preocupando com imagens editadas, mas sim, mostrar uma versão mais autêntica e sincera de si, sendo uma geração mais pragmática do que a anterior. Em questões relacionadas a marcas e consumo, optam por quem entrega conteúdo, ofertas e experiências personalizadas. Com isso, marcas de *streaming*, como o Spotify por exemplo, tem focado em ações e campanhas para a geração Z. Afinal, no relatório do segundo semestre de 2022 da empresa, divulgado pela Meio & Mensagem, um a cada três usuários fazem parte da geração.

Essa geração também está em constante busca de engajamento na relação com as marcas. Sua expectativa é de que as marcas sejam tão estimulantes quanto seus celulares e games. Por isso, ela espera que as empresas estejam constantemente renovando suas ofertas. Deseja que elas proporcionem novas experiências de consumo interativas a cada ponto de contato. Deixar de atender a essa expectativa resulta em baixa lealdade à marca. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2021, p. 41).

Os sucessores da geração Z, são conhecidos como Geração *Alpha*, os nascidos entre 2010 e 2025, são uma geração que ainda está se desenvolvendo. O termo baseado no alfabeto grego, e criado por Mark McCrindle, representa uma geração completamente nova, que vai ser formada pela convergência tecnológica. Sendo assim, os integrantes desta geração são altamente influenciados pelos comportamentos digitais da família, os pais *millennials* e os irmãos mais velhos da geração Z.

Com isso, os pais da geração Y dão maior importância a criação e educação das crianças. Por isso, são educados em relação ao dinheiro e às finanças desde cedo. Assim, crescem e vivem em um ambiente urbano diverso e frenético, tornando a geração inclusiva e sociável. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 42) o seu estilo de aprendizagem é experimental e empírico e em

relação ao consumo, a geração *alpha* consome conteúdos no celular desde a infância, assistindo vídeos ou jogando *games*. É uma geração mais receptiva a conteúdos criados por marcas, como canais de resenha, por exemplo.

Hoje a geração Alfa ainda não conta com grande poder aquisitivo, mas já tem forte influência nos gastos das outras gerações. Uma pesquisa Google/Ipsos mostrou que 74% dos pais *millennials* incluem os filhos da geração Alfa nas decisões domésticas. [...] Um relatório da Wunderman Thompson Commerce mostra que 55% das crianças nos Estados Unidos e no Reino Unido gostariam de comprar coisas que seus influenciadores sociais usam. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2021, p. 41).

Por fim, as diferentes gerações, mesmo convivendo diariamente, ainda encontram seus pontos de convergência e divergência. Dessa forma, mesmo que alguns indivíduos pensem que são diferentes uns dos outros, a experiência de ter vivenciado a mesma época, evento histórico e novas criações os unem em momento ou decisão. Para os profissionais de marketing, a segmentação de gerações é cada vez mais importante já que diferentes gerações procuram e consomem marcas cada vez mais experimentais e envolventes.

K-POP: HISTÓRIA E ONDAS

A Coreia do Sul com sua rápida expansão se tornou atualmente um dos maiores pólos de entretenimento do mundo. O K-pop, abreviação para música pop coreana, ganha cada vez mais destaque nas mídias com suas milhões de visualizações e quebra de recordes. Porém, a história inicia em 1985, quando o missionário norte americano, Henry Appenzeller, passava para cidadãos coreanos cânticos e canções do gênero *folk* (KIM, 2011). Nessas músicas, cidadãos coreanos repudiavam e criticavam o governo japonês e a situação do país colonizado.

Durante esse período, nasceu o famoso gênero popular coreano conhecido como *Trot*. O novo gênero era influenciado pela cultura americana, utilizando elementos do *jazz*, *blues* e da cultura japonesa com os Enkas que são canções que unem sons tradicionais japoneses e elementos da cultura ocidental (KIM, 2011). Dessa maneira, com a influência e inspiração em diversos elementos ocidentais e um grande incentivo governamental, a indústria do entretenimento sul coreana começou a se expandir.

História, cultura e produtos começaram a ser exportados para outros países no final da década de 1990 e início dos anos 2000. O governo sul coreano iniciou um intenso incentivo à produções culturais aumentando seus investimentos e fortalecendo sua produção dando início ao fenômeno conhecido como Onda *Hallyu*.

[...] em meio à chamada crise asiática, que abalou várias economias do mundo - num dos primeiros sinais de um novo estágio da globalização -, o governo de Seul estabeleceu uma meta de cinco anos para desenvolver a indústria cultural [...] Além do dinheiro destinado a promover atividades culturais, o governo também aplicou uma política de isenção de impostos para

empresas que desenvolvessem produtos culturais. Nessa leva, muita gente passou a produzir filmes, novelas e principalmente música, com o destaque para três gravadoras: SM Entertainment, JYP e YG, que até hoje lançam bandas de K-pop (BERNARDO, 2022, *on-line*).

Assim, o termo *Hallyu* criado pela mídia chinesa se popularizou para denominar o “fluxo coreano” ou “Onda Coreana” que cresceu no leste asiático. Com a exportação de dramas coreanos de televisão e outras produções audiovisuais, a China foi o primeiro país a sentir o impacto sul coreano com a transmissão do primeiro drama sul-coreano em rede nacional chinesa chamado *What is love*, em 1997.

Dessa maneira, com a expansão e a exportação de produtos para outros países, o K-pop também foi ganhando espaço. Atualmente, o K-pop já incorporou outros ritmos como o *hip-hop*, *R&B*, eletrônico, *rock*, *dance-pop* entre outros. Porém, segundo Dewet, Imenes e Pak (2017, p. 23) “o K-pop é mais do que um cenário musical. A parte *fashion* e os elementos visuais são tão importantes para compor o conceito de um grupo de K-pop quanto a parte sonora”. Assim, o gênero traz inovações tanto em questões fonográficas quanto em questões visuais, atraindo cada vez mais consumidores e ouvintes casuais.

Em 1992, o trio *Seo Taiji & Boys* surgiu unindo o *hip-hop* ao pop trazendo uma nova mudança ao cenário fonográfico coreano. Após a estreia, a indústria coreana teve como novo alvo jovens e começou a investir nos seus primeiros grupos de K-pop. Com o surgimento do grupo, ficou marcada a primeira onda do K-pop, artistas como *H.O.T*, *S.E.S*, *BoA* e *Rain* foram os destaques da época. A primeira onda ficou conhecida por sua sonoridade que incorporava ritmos japoneses e ocidentais, principalmente o *hip-hop*, com ritmos da música sul coreana. As coreografias eram simples e alegres, os conceitos visuais eram diferentes para grupos femininos e masculinos, a moda também era um fator importante.

A moda dos ídolos masculinos podia ser mais formal ou informal. No caso da primeira, as roupas eram sóbrias e elegantes, geralmente monocromáticas. [...] Eles costumavam vestir roupas largas e jeans na maior parte do tempo, porém houve momentos em que eles apostaram em materiais como couro e vinil para ter uma pegada mais *dark*. [...] Para as mulheres, a moda era mais padronizada, com o predomínio de tons claros, pois a intenção era vender a imagem de meninas inocentes, suaves e com beleza natural (HANY, 2020, p. 57).

Durante os anos 2000 até 2010, o mundo passou por uma crise econômica e as empresas de entretenimento precisaram mudar suas estratégias. O início da segunda onda do K-pop, marcado pelos anos 2000, ganhou novos ritmos como *dance* e eletrônico. As composições se destacavam por trazer temas como amor e alegria, e as melodias traziam um ar nostálgico. As coreografias também ficaram mais elaboradas e exclusivas de um grupo para o outro. Em relação a parte estética, aconteciam muitas experimentações e alguns grupos ganhavam destaque por se especializar em apenas um conceito.

Dessa maneira, a segunda onda do K-pop foi fundamental para moldar a indústria ao modelo atual. Foi durante esse período que os *idols*, como são chamados os artistas sul-coreanos do K-pop, começaram a participar e aparecer mais em programas televisivos, principalmente os programas de variedade. A participação de *idols* em programas, ajuda a promover os novos lançamentos musicais e é uma prática utilizada até hoje. Além disso, a criação do *lightstick*⁵ também aconteceu na segunda onda com o grupo *BIGBANG*, em 2006.

Além de objetos para aproximar os fãs dos artistas, a segunda onda também foi responsável por firmar conceitos como *girl crush*, *bad boy/girl*, *cute*, *sexy*, escolar, entre outros. Os *dance practices*, vídeos em que mostra os artistas treinando suas coreografias, também se popularizou durante o período, fazendo os fãs aprenderem ainda mais sobre os grupos. Artistas como *Girls' Generation*, *Shinee*, *Wonder Girls*, *BIGBANG*, *2NE1* e *Super Junior* foram os destaques da segunda onda. Com o K-pop já estabelecido na Ásia, o foco se tornou o mercado internacional, e foi em 2009 que a primeira música do gênero entrou no Hot 100 da *Billboard*, a versão em inglês de *Nobody* do grupo *Wonder Girls* estreou na parada musical mais importante dos Estados Unidos.

Com um mundo cada vez mais conectado e a expansão das redes sociais, em 2012, aconteceu a explosão mundial do K-pop com o hit *Gangnam Style* do rapper PSY, marcando o início da terceira onda. A música se tornou um fenômeno ao redor do mundo e o videoclipe ultrapassou o limite de visualizações do *Youtube* da época. A terceira onda do K-pop é marcada por uma sonoridade que relembra os anos 2000, pela criatividade, expressão e ritmos cada vez mais surpreendentes. Além disso, durante o período, também surgiram os programas de *reality show* ou os *survival shows* que formavam novos grupos. Segundo Hany (2020, p. 59), o K-pop da última década é caracterizado por ser muito mais criativo e ocidentalizado. Dessa maneira, ritmos diferentes e músicas mais experimentais foram produzidas por diversos grupos. Além disso, o *hip-hop* voltou a ser uma tendência entre os artistas, principalmente em grupos masculinos que investiam muito nesse gênero com músicas com críticas sociais e letras tradicionais sobre amor.

Cabelos modernos, maquiagens mais ousadas, roupas mais elegantes, estilo de moda urbano, patrocínio de marcas, MVs mais caros com muitos efeitos gráficos, coreografias cada vez mais complexas e apresentações ao vivo impecáveis são símbolos desse período. (HANY, 2020, p. 59).

Com o foco maior no mercado externo, o K-pop teve o seu ápice mundial durante a terceira onda, artistas como *BTS*, *BLACKPINK*, *GOT7*, *Red Velvet*, *NCT*, *SEVENTEEN* e *Twice* são os principais destaques. A quebra de recordes, entradas em paradas mundiais de música e inúmeros hits trouxeram o K-pop para o principal holofote da mídia, como foi o caso com o grupo *BTS*, que em 2017, colocou duas músicas no Hot 100 da *Billboard*, os hits *DNA* e *Mic Drop* marcando o início de uma nova onda.

⁵ Os *lightsticks* são bastões de luzes utilizados pelos fãs para demonstrar apoio ao grupo em shows, os objetos se tornaram importantes e todos os grupos adotaram a ideia.

Os grupos que estrearam a partir de 2018, são conhecidos por iniciar a quarta e atual onda do K-pop. Conteúdos diários e a todo o momento, notícias, lançamentos, tudo ficou mais fácil de ser consumido devido às redes sociais. Dessa maneira, para Hany (2020, p. 61) a quarta onda se tornou mais dinâmica e o que mais a caracteriza é uma combinação de qualidades das outras ondas do que novas tendências. As sonoridades são marcantes como o *disco* e *dance music*, que se popularizaram entre as décadas de 1970 e 1990. Artistas como *Stray Kids*, *(G)-IDLE*, *ITZY*, *TXT*, *LOONA*, *Treasure*, *The Boyz* e *aespa* são os principais destaques do momento.

Por fim, o K-pop como gênero musical tem se mostrado um grande expoente na indústria da música mundial. Afinal, atualmente a Coreia do Sul se tornou um dos principais pólos de entretenimento do mundo em relação a música, produções audiovisuais, entre outros. Assim, é possível perceber o quanto a história do gênero trouxe e ainda traz impacto em todas as ondas e suas características mais marcantes. Lançamentos, turnês, músicas, álbuns, toda a indústria do K-pop tem se tornado essencial para o cenário atual do entretenimento e as maneiras de consumo de cada onda evoluíram lado a lado com a história.

METODOLOGIA

O presente estudo tem natureza qualitativa, pois se propõe a compreender como os elementos imagéticos do videoclipe “*Maniac*” do grupo de K-pop *Stray Kids* se conectam com as características comportamentais da geração Z. Sendo assim, a pesquisa qualitativa para Godoy (1995, p. 21), tem “algumas características básicas identificam os estudos denominados qualitativos. Segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada”. Além disso, o estudo também tem caráter exploratório e descritivo que segundo Michel (2009, p. 40) “é uma fase da pesquisa, cujo objetivo é auxiliar na definição de objetivos e levantar informações sobre o assunto objeto de estudo”. Dessa maneira, entender melhor as cenas e frames do videoclipe foi importante para identificar os elementos imagéticos selecionados para estudo e relacionar com as características comportamentais da geração Z.

O método de análise a ser utilizado é a análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011) é um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, que podem ser aplicados a conteúdos e discursos diversificados. Para a autora, a análise é definida em três fases: a pré-análise ou pré-leitura, a exploração do material conforme os critérios estabelecidos pelo pesquisador e a interpretação dos resultados. A técnica utilizada será a coleta de dados através da decupagem do videoclipe selecionado e escolha de cenas emblemáticas da produção. O videoclipe selecionado foi “*Maniac*” do grupo de K-pop *Stray Kids*, o audiovisual possui 3 minutos e 23 segundos de duração e atualmente já

conta com mais de 100 milhões de visualizações. O audiovisual foi lançado no dia 18 de março de 2022, na plataforma Youtube, com o intuito de promover o novo álbum do grupo intitulado “*ODDINARY*”.

Com isso, para a fase da pré-análise foram considerados quais seriam os grupos de K-pop e as gerações a serem estudadas. Dessa forma, foi selecionado o grupo de K-pop *Stray Kids* e o videoclipe “*Maniac*” e a geração escolhida foi a Geração Z, visto que todos os integrantes do grupo nasceram entre os anos de 1997 e 2009. Para a fase de exploração do material foram identificados os elementos imagéticos da quarta onda do K-pop no videoclipe selecionado. E, por fim, para a fase de interpretação dos resultados foi estabelecida a relação entre a característica comportamental da geração com o elemento imagético da quarta onda do K-pop.

Esse é o método mais apropriado, afinal foi necessário compreender as características comportamentais da Geração Z e as características do K-pop, além de identificar os elementos imagéticos do videoclipe analisado. Além disso, também foi criado um quadro comparativo das características comportamentais da geração Z com os conceitos dos elementos imagéticos selecionados, sendo eles, cenografia, iluminação, cor e figurino.

ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O QUE PODEMOS APRENDER COM *MANIAC*?

Formado pela empresa *JYP Entertainment* em 2018, o grupo masculino *Stray Kids* é composto por oito membros, sendo eles *Bang Chan*, *Lee Know*, *Changbin*, *Hyunjin*, *Han*, *Felix*, *Seungmin* e *I.N*. O grupo é dividido em três subunidades com foco em produção e rap, dança e vocais, denominados respectivamente: *3RACHA*, *Dance Racha* e *Vocal Racha*. O *3RACHA* é o trio composto por *Bang Chan*, *Changbin* e *Han*, onde ficam responsáveis pela composição, produção e raps do grupo. O *Dance Racha* é o trio composto por *Lee Know*, *Hyunjin* e *Felix*, os principais dançarinos do grupo. E, por fim, o *Vocal Racha* é uma dupla composta por *Seungmin* e *I.N.*, os principais vocalistas do grupo. Após cinco lançamentos, no dia 13 de fevereiro de 2022 o grupo anunciou através de suas redes sociais o “*ODDINARY* - Trailer” que vinha a ser o nome do seu sexto EP lançado no dia 18 de março de 2022. A faixa título “*Maniac*” foi escolhida para promover o lançamento do álbum através de apresentações em *music shows*, programas de variedades, rádios, shows e performances. No dia 18 de março de 2022, com 3 minutos e 22 segundos, o videoclipe da faixa título “*Maniac*” foi divulgado através das redes sociais do grupo.

Para iniciar o estudo dos elementos imagéticos no audiovisual e os comportamentos da geração Z, é necessário entender alguns conceitos, como: iluminação, figurino, cenografia e cor. Per-

cebe-se que quanto a iluminação, o videoclipe apresenta cenas com iluminação clara e escura, além de usar recursos de cor. Assim, conforme Betton (1987) a principal função da iluminação é criar a ambiência e a atmosfera psicológica das cenas. Com isso, no videoclipe as iluminações coloridas em tons de azul, rosa, amarelo e neon remetem a autenticidade e criatividade da Geração Z.


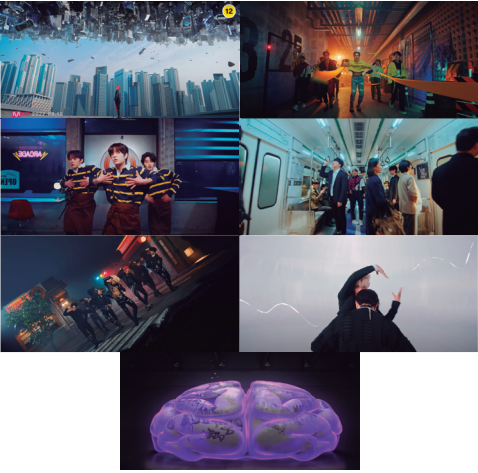
Em relação a cenografia, no videoclipe é possível observar sete cenografias diferentes que variam entre locações do cotidiano como o interior de um vagão de metrô, quanto cenografias mais fantasiosas como o interior de um crânio. Dessa forma, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que a Geração Z não se preocupa com edições mas sim com mostrar uma forma mais autêntica de si. Logo, ao mesclar a cenografia com o figurino observa-se que os integrantes buscam mostrar seu lado mais particular, representando um lugar onde se sentem confortáveis consigo.



A cor trouxe maior realismo para o audiovisual, criando estímulos e as mais diferentes sensações. Para Betton (1987) a cor ganha destaque em filmes em que pode mostrar toda a sua magia. Em “*Maniac*” conseguimos observar o uso de cores vibrantes e claras e tons mais escuros e frios. Algumas cores utilizadas no videoclipe como o verde neon e o roxo, transmitem a sensação de criatividade, coragem e ousadia, características comportamentais da geração Z. Cores como o vermelho representam a energia e o movimento, podendo ser associados ao pragmatismo e consumo de conteúdos por múltiplas telas, conforme afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

Por fim, o figurino segundo Betton (1987) tem como finalidade destacar a beleza, caráter e personalidade dos personagens. Dessa forma, o figurino no videoclipe é classificado como simbólico pois não se importa com a exatidão histórica mas sim transmitir um estado de espírito. No videoclipe é possível observar figurinos coloridos, que representam a confiança da geração Z. Além disso, figurinos mais escuros com correntes e couro, transmitem a sensação de confiança e sensação de diferença, uma geração que se preocupa em ser “fora da curva”.

Com base na análise do videoclipe e relacionando os elementos imagéticos do audiovisual com os comportamentos da geração Z, foi elaborado um quadro que estabelece as relações já identificadas junto com frames mais emblemáticos do videoclipe. Logo, no Quadro 1 é possível entender a relação de uma maneira mais resumida e simplificada, além de recursos visuais que ajudam a entender ainda mais como cada elemento funciona dentro do audiovisual.

Quadro 1 - Principais relações dos elementos imagéticos com os comportamentos.

ELEMENTOS IMAGÉTICOS	COMPORTAMENTOS	FRAMES DO VIDEOCLÍPE
<p>ILUMINAÇÃO</p>	<p>A iluminação do videoclipe varia entre momentos mais claros e momentos mais escuros. Dessa maneira, observa-se em algumas cenas uma iluminação diurna trazendo a sensação de tranquilidade e leveza. Nos momentos de iluminação mais escura, nota-se a sensação de movimento, energia e uma maneira de representar o lado “sombrio” dos integrantes que não é mostrado em todo o momento do videoclipe. Além disso, a iluminação também conta com recursos de cor como rosa e amarelo neon, verde, ciano e azul marinho, trazendo ainda mais significados para a cena. Como a iluminação é responsável por criar o ambiente e a sua sensação psicológica. É possível perceber que iluminações coloridas podem remeter a autenticidade e criatividade da Geração Z.</p>	
<p>CENOGRAFIA</p>	<p>No videoclipe observa-se sete cenografias diferentes, sendo elas: a cobertura de um prédio com uma cidade invertida/espelhada, um subsolo de metrô, o interior do vagão de um metrô, um restaurante retrô, uma rua, um fundo branco e um cérebro. A cenografia é responsável por transmitir qual seria o propósito/objetivo/ideia daquela ação. Dessa forma, as diferentes cenografias representam diferentes ideias. Por exemplo, na cobertura do prédio conseguimos ver os integrantes usando roupas diferentes do “normal” o que mostra que seria lugar confortável para serem eles mesmos trazendo novamente o comportamento autêntico da Geração Z. Outro exemplo que pode-se observar é quando um dos integrantes filma a cena com o celular, remetendo ao comportamento de ter uma vida on e off sem fronteiras da Geração Z.</p>	

<p>COR</p>	<p>O audiovisual analisado possui diversas cores que mudam conforme cada cena. É possível observar tanto tons quentes, quanto tons frios que vão dar o estímulo e caracterizar a sensação necessária e transmitida no videoclipe. Dessa forma, em alguns momentos é possível notar a presença de cores como azul, amarelo, vermelho e roxo. A cor é responsável por transmitir diferentes sensações e causar estímulos. Dessa forma, no videoclipe observa-se figurinos chamativos que juntam verde neon e roxo transmitindo a sensação de coragem e ousadia conforme o comportamento da Geração Z. Além disso, tons como o vermelho do cabelo de um dos integrantes representa a energia, o movimento características comportamentais de uma geração pragmática e que consome conteúdos em múltiplas telas.</p>	
<p>FIGURINO</p>	<p>Por fim, o figurino dos integrantes muda conforme a ambiência e as cenas. Dessa maneira, observa-se roupas chamativas como as usadas em momentos da coreografia, roupas neutras que são usadas em locais como o restaurante retrô e roupas escuras que também são utilizadas em momentos da coreografia. Além disso, os figurinos misturam elementos como cintos, transparências, correntes, couro, boinas, brincos, entre outros. Dessa maneira, o figurino do videoclipe é classificado como simbólico, pois não se preocupa com a exatidão histórica mas sim representar algum estado de espírito. Nos figurinos mais coloridos, é possível afirmar que estão representando o comportamento confiante da Geração Z. Em figurinos mais neutros, a sensação transmitida é de um pragmatismo, também característica comportamental dessa geração. Por fim, os figurinos escuros, além de também representar confiança, transmitem a sensação de diferença, uma característica da Geração Z que sempre busca fazer “fora da curva”.</p>	

Fonte: elaborado pela autora.

Portanto, é possível estabelecer a relação entre os elementos imagéticos no videoclipe “Maniac” e os comportamentos geralmente atribuídos à geração Z. Ainda que seja um novo desafio para os profissionais de marketing atender uma geração tão nova, autêntica e que vem ganhando seu

espaço é possível notar que o grupo de K-pop *Stray Kids* consegue se comunicar de uma maneira clara com os primeiros nativos digitais. Além disso, é importante ressaltar que todos os integrantes do grupo *Stray Kids* são nascidos entre 1997 e 2009, logo também são integrantes da geração Z, o que pode facilitar ainda mais a comunicação visto que se comunicam diretamente com o seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em fevereiro de 2022, o grupo *Stray Kids* anunciou através de suas redes sociais o lançamento de um novo álbum intitulado “*ODDINARY*”. No dia 18 de março de 2022, a faixa título “*Maniac*” foi lançada para promover o álbum em diversos programas, shows e turnês. Dessa forma, com o novo videoclipe do grupo, foi necessário identificar os elementos imagéticos de “*Maniac*”, conforme os conceitos de Betton (1987). Logo, foram identificados os conceitos de iluminação, figurino, cenário e cores do videoclipe, para depois estabelecer a relação entre os elementos e as características comportamentais da geração Z.

Primeiramente, foi necessário identificar as características comportamentais da geração Z. Dessa maneira, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) as principais características dos nascidos entre 1997 e 2009 é que são um grupo autêntico e criativo, que busca se destacar e se manter cada vez mais único. Sendo assim, é possível notar que gostam de registrar seu cotidiano e não se preocupam com fotos editadas. Além disso, também se caracterizam pelo consumo em múltiplas telas, visto que são considerados os primeiros nativos digitais, convivendo com a inexistência da barreira entre o mundo on e off.

Após conhecer as principais características da geração Z, foi necessário entender melhor as características da Quarta onda do K-pop. Grupos que estrearam depois de 2018, são considerados integrantes da Quarta onda, dessa forma, para Hany (2020) suas principais características são: mais dinâmicos, pois com a rapidez e os inúmeros conteúdos disponibilizados em redes sociais, o consumo se tornou cada vez mais rápido. Além disso, também são conhecidos por ser uma combinação de qualidades das ondas anteriores. O grupo de K-pop *Stray Kids* faz parte da quarta onda, visto que teve sua estreia no ano de 2018, além disso, todos os seus integrantes também são da geração Z, o que se aproxima ainda mais da delimitação do estudo.

Por fim, para realizar a relação entre a característica comportamental da geração Z e os elementos imagéticos do videoclipe “*Maniac*” foi necessário entender melhor algumas cenas do videoclipe. Dessa maneira, após a descrição de algumas cenas com foco principalmente nos elementos imagéticos já definidos, foi criado um quadro que como base os conceitos de iluminação, cor, cenografia e figurino de Betton (1987) e as características comportamentais da geração Z definidas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), além de também trazer algumas imagens que ilustram melhor a relação elemento imagético-característica comportamental.

Portanto, através da iluminação, cenografia, figurino e cor é possível representar algumas características como: a criatividade e autenticidade da geração Z, a inexistência de barreiras entre o mundo on e off, o pragmatismo e o consumo através de múltiplas telas e principalmente, se expressar de uma maneira única e “fora da curva”, utilizando de roupas diferentes, cores vibrantes e cenografias realistas e fantasiosas. Logo, após todas as etapas concluídas foi possível compreender como os elementos imagéticos do videoclipe “*Maniac*” do grupo de K-pop *Stray Kids* se conectam com as características comportamentais da geração Z.

O presente estudo alcançou o objetivo geral de compreender como os elementos imagéticos do videoclipe “*Maniac*” do grupo de K-pop *Stray Kids* se conectam com as características comportamentais da geração Z. Sendo assim, foi elaborado um quadro que estabelece a relação entre a característica comportamental e os elementos imagéticos do videoclipe. No quadro é possível observar os comportamentos da geração Z, como por exemplo, o seu pragmatismo e os conceitos de iluminação, cenografia, cor e figurino.

Assim, mesmo sendo um desafio para os profissionais de marketing atender as cinco gerações que ainda convivem e se entrelaçam diariamente, consegue-se notar que algumas marcas ou artistas conseguem dialogar com a sua respectiva geração. Mesmo com algumas diferenças culturais, como por exemplo o K-pop, ainda é possível notar traços característicos de uma geração que consumiu e conviveu com os mesmos eventos históricos, tendências, moda, entretenimento, entre outros.

Com o estudo, se torna possível entender ainda mais sobre as características geracionais, definição e conceito de elementos imagéticos no audiovisual e a história e evolução do K-pop. Analisar o videoclipe proporcionou um maior entendimento de como características visuais podem se conectar a comportamentos e dialogar diretamente com o público em questão. Entender sobre a história do K-pop, seu surgimento e a divisão em ondas ajudam a fortalecer os estudos sobre a Onda *Hallyu*, que impacta diferentes países em diferentes âmbitos como o entretenimento, a moda, o surgimento de tendências, a tecnologia, o turismo, entre outros.

Além disso, realizar o estudo foi enriquecedor pois permitiu realizar conexões e entender ainda mais como os conceitos do audiovisual implicam diretamente na representação de comportamentos e expressões. Por fim, o estudo pode auxiliar e contribuir em materiais cinematográficos ou publicitários, para que se entenda ainda mais sobre as características comportamentais da geração Z, os elementos imagéticos no audiovisual e a história, evolução e consumo do K-pop, para assim engajar e estudar cada vez mais o público.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

BERNARDO, Kaluan; NAÍSA, Letícia; BERTOLOTTO, Rodrigo e DIAS, Tiago. **Geopolítica do K-pop: A música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal**. TabUol, 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/#end-card> Acesso em: 17 de out. de 2022.

BETTON, Gerard. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

DEWET, Babi; IMENES, Érica e PAK, Natália. **K-pop Manual de Sobrevivência**. 1. ed. São Paulo: Gutenberg, 2017.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, Maio/1995.

HANY, Dunia Schabib. **K-pop a Fantástica Fábrica de Ídolos**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020.

KIM, Hyo-Jeong. **Take the lead in the 4th generation of K-pop Next generation idols who are growing rapidly**. Yonhap News, 2021. Disponível em: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210828052700005> Acesso em: 17 de out. de 2022.

KIM, Yoon-Mi. **K-pop A New Force in Pop Music**. 1.ed. Republic of South Korea: Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0 Tecnologia para a humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MEDEIROS, Giovana. **O que é Big 3 no K-pop? Conheça o legado das três empresas de entretenimento**. Café com Kimchi, 2022. Disponível em: <https://www.cafecomkimchi.com.br/post/big-3-k-pop-legado-das-principais-empresas-sm-jyp-yg> Acesso em: 29 de out. de 2022.

METZ, Christian. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do Consumidor nas Decisões de Marketing**. Editora Intersaberes, 2012.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. Globo Livros, 2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.