

começar tudo novamente no outro dia (CAMUS, 2020). Essa obra trata sobre suicídio, e levanta várias vezes a questão de se a vida vale a pena ser vivida, entretanto, ao invés de ser uma obra pessimista, por tocar em pontos tão delicados - como a existência humana e o suicídio -, é uma obra deveras otimista, que acaba com o pensamento de que sim, a vida não faz sentido e é por ela não fazer sentido que deve ser vivida intensamente (CAMUS, 2020).

No final de seu livro, Camus aponta que Sísifo deve se rebelar contra os deuses, reconhecendo que a vida não tem sentido, se percebendo como um humano e que deve viver aquela atividade à plenos pulmões, sorrindo e carregando aquela rocha quantas vezes for necessária (CAMUS, 2020, p. 141). Concordo em gênero, número e grau em se rebelar, mas, como pensar em Sísifo sorrindo, quando ele olha ao seu redor e tenta sobreviver na sociedade em que estamos?

Brasil, 2021, estamos a mais de um ano em uma pandemia que não parece ter fim e, após mais de 600 mil mortes², a eleição de um presidente que reproduz *fake news*³ (notícias falsas) e que todo dia coloca mais e mais militares no poder⁴. A população cada dia mais pobre, com condições mais precárias, com uma das maiores inflações da América Latina⁵, e a pandemia afetou grupos sociais de formas diferentes, como por exemplo o impacto em pessoas indígenas⁶, negras, pobres e *et cetera* (OLIVEIRA, 2020). Como é possível pensar em alguém sorrindo?

Sísifo provavelmente não sorri - mas ainda assim ele deve ter algo que, em seu dia a dia, o mantém caminhando, para mais um dia empurrando a pedra montanha acima. Para o Sísifo que vos escreve, a arte é o que me mantém caminhando. Concordo veementemente com a citação que trouxe como epígrafe, colocada pela filósofa francesa Simone Weil, que sim, a arte traz um conforto similar ao amor. Ao ter explícito

² G1. **Brasil chega a 602 mil mortes por covid, média móvel fica abaixo de 400 pelo terceiro dia.** 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/10/14/brasil-chega-a-602-mil-mortes-por-covid-media-movel-fica-abaixo-de-400-pelo-terceiro-dia.ghtml>>. Acesso em: 15 out. 2021.

³ TEIXEIRA, Lucas Borges. **Bolsonaro reproduz fake news para atacar remédios contra covid.** 2021. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2010/21/10/14/live-bolsonaro-comprimido-covid-astrazeneca-pfizer-ivermectina.htm>>. Acesso em: 15 out. 2021.

⁴ TARDE, A. **Bolsonaro justifica presença de militares no governo: “Meu círculo de amizade”.** 2021. Disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/politica/noticias/2193676-bolsonaro-justifica-presenca-de-militares-no-governo-meu-circulo-de-amizade>>. Acesso em: 15 out. 2021.

⁵ LIMA, Bianca; GERBELLI, Luiz Guilherme. **Inflação no Brasil é a terceira maior da América Latina, atrás somente de Argentina e Haiti.** 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/09/07/inflacao-no-brasil-e-a-terceira-maior-da-america-latina-atras-somente-de-argentina-e-haiti.ghtml>>. Acesso em: 15 out. 2021.

⁶ WELLE, Deutsche. **Mortalidade por covid-19 entre indígenas é 16% maior.** 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/coronavirus/mortalidade-por-covid-19-entre-indigenas-e-16-maior-dw/>>. Acesso em: 15 out. 2021.

esse conforto da arte, tenho como objetivo deste ensaio não falar sobre a música e as sensações que a mesma causa, porém sim me perguntar se existe alguma relação autor - público, de forma que essa ligação tenha como objetivo conectar artistas *mainstream*⁷ (da corrente dominante) e fãs, seja ela paralela ou não, ao amor.

Conexão artista musical-público no capitalismo

Dentro do sistema capitalista, temos, a todo momento, uma tentativa de esconder as relações sociais no valor de qualquer objeto feito nesse sistema de produção de forma que o valor da obra seja implícito, que ele dá o nome de fetichismo da mercadoria (MARX, 2013). Retomando aqui a citação de Weil, é necessário que exista alguma relação do artista com seu público, para que essa arte consiga confortar a quem toca, assim como o amor. Trabalhando essa linha junto à filosofia marxiana, que aponta que todos nós participamos da produção de todos os produtos, mas que o capitalismo esconde isso utilizando do fetichismo da mercadoria (MARX, 2013), chegamos a um ponto em que essa relação seria incompleta, por causa deste sistema em que vivemos.

Dessa forma, o músico seria outro Sísifo, e todo o seu duro trabalho é o esforço de tentar criar uma relação com quem ouve seu material, entretanto, por causa do sistema em que estamos, essa relação nunca chega a se concretizar plenamente, pois, ainda sim, em seu produto, parte dessas relações ainda estariam escondidas pelo fetichismo.

A arte, pela possibilidade que dá de em cada repetição olhar para algo distinto, mergulha em cada subida ou descida da montanha num universo diferente, e pela sua perseverança numa tarefa aparentemente inútil, multiplica a experiência do ciclo vida/morte e mostra que é possível encontrar prazer no sofrimento. (...) o artista tem diante de si um palco aberto a uma infinidade de possibilidades de construção; o seu trabalho, tal como o de Sísifo, nunca se dá por terminado, mas é precisamente nessa repetida procura que reside o sentido da existência do artista. (GOMES, 2018, p. 50)

Dessa forma, trago a citação de Elsa Gomes, retirada de sua dissertação de mestrado, que traz uma metáfora entre o artista ter grandes chances de construir várias possibilidades e trabalhos com Sísifo - aquele que carregou infinitamente a rocha morro acima - pois sua tarefa é impossível. Vou um pouco mais além: o artista não só possui apenas múltiplas tentativas, mas essas múltiplas tentativas tem como objetivo uma plenitude na relação com quem as consome - algo que acaba nunca se concretizando, sendo assim, também, um *objetivo impossível*.

Pensando junto ao antropólogo francês Lévi-Strauss, essa arte ocidental é individualizada, de forma que o artista é considerado como algo único, chamado de

⁷ Quando me refiro à música *mainstream* me refiro ao pop e aos gêneros que lideram as *charts* (paradas musicais), como a *Billboard* nos EUA.

“gênio” por causa de seu gosto específico, existindo uma certa unicidade dentro desse “gosto” específico e dentre as pessoas que são consideradas dessa maneira (LAGROU, 2009, p. 15). Falando sobre unicidade, podemos citar o sociólogo alemão Walter Benjamin, em sua obra *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*, comenta que após a invenção da câmera e o começo da reprodutibilidade técnica de obras, as peças perdem sua singularidade e, para tentar manter um valor sobre as mesmas, existe uma tentativa de forjar uma aura, por outros meios, procurando manter a autenticidade (BENJAMIN, 2013). Aqui não trabalhamos com obras, mas sim com artistas *mainstream*, que, dentro do sistema capitalista, são vistos, mesmo que parcialmente, como produtos, produtos únicos que vão criar várias obras com o intuito de lucro.

A morte do autor e ele como produto

Em seu texto *A Morte do Autor*, o filósofo francês Roland Barthes (2004), além de trabalhar que o autor não é uma figura divina que cria um significado e o entrega ao mundo, como um presente dos céus, teoriza que o autor se finda na medida que o leitor cria uma interpretação de sua obra, de forma que ele não consegue controlar o impacto e o significado de sua obra. No mundo da música isso se dá da mesma forma e, além do autor não ter controle do impacto, das releituras e *et cetera*, o leitor pode reescrever aquela canção dando outro significado (SOUZA, 2017, p. 146).

Apesar da potencialidade de toda obra poder ser retrabalhada e de que o autor não é uma divindade onisciente, discordo de que o autor morra no momento que o leitor entrar em contato com a sua obra. Quem construiu a peça é uma pessoa que participa do sistema em que vivemos, de forma que, além dele ter suas razões para trabalhar certa peça (ideologia, por exemplo), que também participa das relações de produção, e pode estar escrevendo para o próprio sustento (EVVYRAM, 2020). Afinal, toda arte vai refletir, de certa forma, a sociedade e sua materialidade, seja em maior ou menor grau. (*ibid*).

Com isso posto, chegamos ao ponto de que, para além de produtores - quando escrevem ou performam suas peças -, os autores também se tornam produtos, quando, seus nomes são conectados à outros produtos para que gere lucro, como, por exemplo, lanche do *McDonalds*⁸ do *BTS*, ou grifes lançando tênis⁹ do *Travis Scott*.

⁸ BTS, sigla para Bangtan Boys, é um grupo musical sul-coreano de K-Pop que contém sete membros, chamados Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V e Jungkook. (PUREBREAK, 2021) / PAN, Jovem. **McDonald's lança combo e acessórios do BTS no Brasil; veja onde comprar.** 2021. Disponível em: <<https://jovempan.com.br/entretenimento/musica/mcdonalds-lanca-combo-e-acessorios-do-bts-no-brasil-veja-onde-comprar.html#:~:text=A%20linha%20%27M%C3%A9quize%20do%20BTS,29%2C90%20comprando%20pelo%20McDelivery>>. Acesso em: 19 jun. 2021.

⁹FARFETCH. **NIKE X TRAVIS SCOTT.** 2021. Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/sets/men/nike-x-travis-scott.aspx>>. Acesso em: 19 jun. 2021. / Travis

Partindo dessa ideia temos que tratar da publicidade, assim, irei apresentar conceitos que irão dar base ao meu argumento.

Além do conceito de Marx de fetichismo da mercadoria, já apresentado neste trabalho, outro conceito muito importante é o de fantasmagoria de Benjamin. Ele aponta que espetáculos e exposições ajudam a esconder o valor de uso da mercadoria, trabalhando em favor do fetichismo e alienando o seu público (BENJAMIN, 2009, p. 43 - 45). Agora chegando mais diretamente à publicidade, além de vender produtos, existe uma tentativa de vender qualidades - como, por exemplo, virilidade, estilo, juventude e *et cetera* -, associadas a esses objetos (WILLIAMS, 2011, p. 252 - 253), aqui, podem ser qualidade associadas aos autores, ou, somente utilizando da imagem dos mesmos para lucro.

Dessa forma, a publicidade também trabalha com a *mana* desses artistas e a aura de suas obras. Em seu trabalho *Alta Costura, Alta Cultura*, o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1983, p. 206) levanta a questão de porque não trabalhamos a magia através das grifes famosas como, por exemplo, a *Dior*. Aqui, faço uma analogia do conceito, porém não pensando na moda, mas sim em artistas *mainstream* da indústria musical. De acordo com o antropólogo francês Marcel Mauss (2017), *mana* é a matéria prima da magia, esse conceito que é responsável por construir o valor das coisas e das pessoas (*ibid*, p. 148). Aqui esse conceito que será agente quando pensamos nas peças produzidas pelos artistas ou ligadas aos mesmos. Refletindo agora sobre o conceito de aura trabalhado por Benjamin, as peças possuíam auras, por conta da sua singularidade, porém, após o começo da reprodutibilidade das mesmas, essa aura é rompida e forjada de várias outras maneiras (BENJAMIN, 2013). Trazendo esses conceitos para o contexto do ensaio, os artistas, conhecidos como gênios e únicos, são vistos, dentro do sistema que estamos, como produtos únicos e geniais focados no lucro, possuindo assim uma falsa aura, que, tenta passar a sua *mana* para outros objetos que eles tem sua imagem vinculados.

A imagem do grupo sul-coreano *BTS*, a imagem do norte-americano *Travis Scott* atrelado a lanches, roupas de grife e *et cetera* vai além da mera tentativa de atrelar a imagem, mas sim uma tentativa de utilizar a *mana* dos mesmos para dar certo valor para os objetos que estão sendo publicizados, para além disso, a aura - falseada - também é utilizada com o mesmo intuito, agregar lucro ao objeto sendo vendido, dentro do sistema em que estamos, tudo é sacrificado pelo lucro.

Scott é um rapper e produtor americano que faz grande sucesso desde a década passada, desde a estréia do seu álbum *Rodeo*, em 2015 (UOL, 2020)

Além de vermos essa tendência crescer a passos largos nos Estados Unidos, principalmente com artistas de *Rap*¹⁰ e *Trap*¹¹ produzindo muitas roupas, tênis, e se atrelando a marcas muito famosas mundialmente, como o já citado exemplo de *Travis Scott*, e o *Yeezys*¹², marca de *Kanye West*¹³ em colaboração com a Adidas, um outro grande exemplo dessa situação é o *K-Pop* (pop coreano). O *K-Pop*, é:

um movimento cultural cunhado com base nas convenções mais gerais do pop – um gênero musical abertamente comercial (FRITH, 1996) – e relido à luz dos parâmetros de disciplina e moralidade da Coreia do Sul, que se tornou um fenômeno global há mais de uma década. (URBANO; MAZUR; ARAUJO; ALBUQUERQUE, 2021)

E esse gênero musical faz parte da *Hallyu*¹⁴ - denominação para a produção cultural em massa exportada pelo governo sul-coreano, assim como o *K-drama*¹⁵, por exemplo. E com toda essa cultura vieram também vem carregada de muitas *merch*¹⁶ (mercadoria) atrelado a música, às séries e *et cetera*, e toda essa estratégia funciona, com o *K-Pop*, por exemplo, sendo muito exportado para o ocidente (ORTEGA, 2021; CRUZ, 2020; MESQUITA, 2020; ALMEIDA, 2019). Refletindo junto ao filósofo congolês Valentin-Yves Mudimbe (2013), penso se ela é uma arte turística. O autor define que a arte turística é aquela feita pelo colonizado para saciar o fetichismo do colonizador, com o intuito de comercialização, aqui, penso que esse conceito pode ser aplicado para pensarmos sobre o fenômeno do pop sul-coreano.

Conclusão

Durante todo este ensaio trabalhei vários conceitos que vão de encontro com a metáfora que propôs, de forma com que, no capitalismo, vai existir um mecanismo para esconder as relações sociais presentes no valor de uso da peça (MARX, 2013) e

¹⁰ *Rap*, que teve o nome formado pela expressão *rhythm and poetry* (ritmo e poesia), é um gênero musical que surgiu na década de 60 nos Estados Unidos, e é um dos pilares da cultura *hip hop* junto ao grafite, o *break* (uma dança de rua), as artes plásticas e da discotecagem (DAYRELL, 2002).

¹¹ *Trap* é um gênero musical proveniente e foi desenvolvido na década de 90, tendo as suas raízes no sul dos Estados Unidos (KALUŽA, 2018).

¹² FARFETCH. **Tênis Adidas Yeezy - Sneaker Masculino - Farfetch**. 2021. Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/shopping/men/adidas-yeezy/trainers-2/items.aspx>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

¹³ Kanye West é um produtor e rapper americano que faz sucesso desde a década de 2000 produzindo para artistas como Jay-Z e Nas, além de ter uma carreira solo de grande sucesso, ganhando vários prêmios (SUNO, 2021)

¹⁴ *Hallyu*, também conhecido como a nova onda, se refere a toda produção sul coreana desde 1990 que envolve a exportação de música pop, dramas, culinária, e *et cetera*. A *Hallyu* é altamente impulsionada pelo governo federal sul-coreano e é um dos setores de mais lucro do país. (ORTEGA, 2021; MESQUITA, 2020; ALMEIDA, 2019)

¹⁵ *K-drama* é o nome dado para os dramas televisivos provenientes da Coreia do Sul. (ORTEGA, 2021)

¹⁶ Mercadoria podendo ser camisas, fotos, calendários, bandanas e *et cetera*.

esse fato vai ser de extrema importância não só no valor da obra em si, mas, como apresentei aqui, nas próprias pessoas, que também poderão ser caracterizadas como produtos, apesar de serem pessoas que foram criadas e enraizadas em suas sociedades, com suas complexidades subjetivas e objetivas.

Quando digo que o autor não pode estar morto porque as pessoas escrevem quando estão vivas, quero dizer que uma pessoa viva é um corpo aprisionado em certas relações de produção, condicionado pela ideologia, forçada a escrever ou fazer arte para se sustentar e assim forçada a mercantilizar seu trabalho. Uma pessoa vive em uma determinada situação social. Não é como se os autores fossem capazes de impor um significado unificado. Mas toda arte reflete uma realidade social e material definida, ao mesmo tempo que ajuda a reproduzir ou é contra ideologias hegemônicas que ajudam a reforçar essa realidade material. (EVVYGRAM, 2020)

Também trouxe a questão da magia, um conceito muito caro ao meu trabalho, de forma com que ela não existe só em outras sociedades não-capitalistas, mas também está entranhada em vários detalhes da nossa indústria. De forma que a publicidade, ponto central deste ensaio, usa da magia amarrando significados sociais e pessoais à objetos, com o intuito de venda e satisfação do consumidor (WILLIAMS, 2011, p. 252 - 253).

A metáfora que construí aqui são a de vários Sísifos, carregando suas pedras, tentando, de alguma forma, criar uma relação com seus ouvintes, mas, ao chegar com suas pedras próximo ao topo da montanha, por serem trabalhados como objetos, produtos pelo sistema capitalista, só conseguem observar a pedra desmoronar montanha abaixo - em nome do lucro.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Naiane Batista de. **O FENÔMENO HALLYU E AS PRÁTICAS INTERACIONAIS DOS FÃS BRASILEIROS NO CONTEXTO DO PROCESSO DO SOFT POWER DA COREIA DO SUL**. 2019. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba, João, 2019.

BARTHES, Roland. A Morte do Autor. In: **O Rumor da Língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2013.

BOURDIEU, Pierre. Alta Costura e Alta Cultura. In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. Pp. 205-216.

CAMUS, Albert. **O mito de Sísifo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2020.

CRUZ, Felipe Branco. **Se não pode vencê-lo, una-se a ele**: o ocidente se rende à fofura do k-pop. o Ocidente se rende à fofura do K-pop. 2020. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/cultura/se-nao-pode-vence-lo-una-se-a-ele-o-ocidente-se-ren-de-a-fofura-do-k-pop/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

DAYRELL, Juarez. O rap e o funk na socialização da juventude. **Educação e Pesquisa**, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 117-136, jun. 2002. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022002000100009>.

EVVYRAM. **O Autor tem uma Vida Social: roland barthes e evangelion**. Roland Barthes e Evangelion. 2020. Traduzido por Andrey Santiago. Disponível em: <https://traduagindo.com/2020/12/01/roland-barthes-e-evangelion/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

FARFETCH. **NIKE X TRAVIS SCOTT**. 2021. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/sets/men/nike-x-travis-scott.aspx>. Acesso em: 19 jun. 2021.

FARFETCH. **Tênis Adidas Yeezy - Sneaker Masculino - Farfetch**. 2021. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/shopping/men/adidas-yeezy/trainers-2/items.aspx>. Acesso em: 20 jun. 2021.

G1. **Brasil chega a 602 mil mortes por covid, média móvel fica abaixo de 400 pelo terceiro dia**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/10/14/brasil-chega-a-602-mil-mortes-por-covid-media-movel-fica-abaixo-de-400-pelo-terceiro-dia.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2021.

GOMES, Elsa Pinto Basto. **INFINITO-POSSÍVEL: arte e suicídio**. 2018. 80 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pintura, Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018.

KALUŽA, Jernej. Reality of Trap: trap music and its emancipatory potential. **Iafor Journal Of Media, Communication & Film**, Slovenia, v. 5, n. 1, p. 23-42, 2018.

LAGROU, Els. 2009. **Arte Indígena no Brasil: agência, alteridade e relação**. Belo Horizonte: C/ Arte.

LIMA, Bianca; GERBELLI, Luiz Guilherme. **Inflação no Brasil é a terceira maior da América Latina, atrás somente de Argentina e Haiti**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/09/07/inflacao-no-brasil-e-a-terceira-maior-da-america-latina-atras-somente-de-argentina-e-haiti.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2021.

MARX, Karl. O Capital. [Livro I]: crítica da economia política. O processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2547757/mod_resource/content/1/MARX%20Karl.%20Capital.%20vol%20I.%20Boitempo..pdf. Acesso em: 10 de out. 2021.

MAUSS, Marcel. Esboço de uma teoria geral da magia. *In*: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

MESQUITA, Sâmya. **Entenda a Hallyu, a "onda coreana" que tomou o mundo e gera renda no Ceará**. 2020. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/mundo/2020/08/30/entenda-a-hallyu--a--onda-co-reana--que-tomou-o-mundo-e-gera-renda-no-ceara.html>. Acesso em: 15 out. 2021.

MUDIMBE, Valentin. Discurso do poder e conhecimento da alteridade. *In: A invenção da África: Gnose e Filosofia e a Ordem do Conhecimento*. Luanda: Pedago, 2013. (Pp. 15-42).

OLIVEIRA, Amurabi. A Quarentena é branca: classe, raça, gênero e colonialidade. *Revista de Estudos Antiutilitaristas e Poscoloniais*, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 193, 7 out. 2020. Universidade Federal de Pernambuco.
<http://dx.doi.org/10.51359/2179-7501.2020.247623>.

ORTEGA, Rodrigo. **'Round 6' e o k-drama: Coreia do Sul apostou na cultura e virou potência no cinema e na tv.** Coreia do Sul apostou na cultura e virou potência no cinema e na TV. 2021. Disponível em:
<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/10/13/round-6-e-o-k-drama-coreia-do-sul-apostou-na-cultura-e-virou-potencia-no-cinema-e-na-tv.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2021.

PAN, Jovem. **McDonald's lança combo e acessórios do BTS no Brasil; veja onde comprar.** 2021. Disponível em:
<https://jovempan.com.br/entretenimento/musica/mcdonalds-lanca-combo-e-acessorios-do-bts-no-brasil-veja-onde-comprar.html#:~:text=A%20linha%20%27Méquizice%20do%20BTS,29%2C90%20comprando%20pelo%20McDelivery..> Acesso em: 19 jun. 2021.

PUREBREAK. **Biografia BTS.** 2021. Disponível em:
https://www.purebreak.com.br/famosos/bts_e551308. Acesso em: 15 out. 2021.

SOUZA, Dione Colares de. A MORTE DO AUTOR DE ROLAND BARTHES: ecos musicais. *Revista Ribanceira*, Belém, v. 9, p. 141-149, Abr-Jun. 2017. Disponível em:
<https://periodicos.uepa.br/index.php/ribanceira/article/view/1226>. Acesso em: 16 jun. 2021.

TARDE, A. **Bolsonaro justifica presença de militares no governo: "Meu círculo de amizade".** 2021. Disponível em:
<https://atarde.uol.com.br/politica/noticias/2193676-bolsonaro-justifica-presenca-de-militares-no-governo-meu-circulo-de-amizade>. Acesso em: 15 out. 2021.

TEIXEIRA, Lucas Borges. **Bolsonaro reproduz fake news para atacar remédios contra covid.** 2021. Disponível em:
<https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2021/10/14/live-bolsonaro-comprimido-covid-astrazeneca-pfizer-ivermectina.htm>. Acesso em: 15 out. 2021.

SUNO. **BIOGRAFIA DE KANYE WEST.** 2021. Disponível em:
<https://www.sunno.com.br/tudo-sobre/kanye-west/>. Acesso em: 15 out. 2021.

UOL. **Quem é Travis Scott, sensação do rap que se apresentará no Lollapalooza 2020.** 2020. Disponível em:
<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/10/quem-e-travis-scott-nova-sensacao-do-rap-que-se-apresentara-no-lolla-2020.htm>. Acesso em: 15 out. 2021.

URBANO, Krystal; MAZUR, Daniela; ARAUJO, Mayara; ALBUQUERQUE, Afonso de. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os armys do BTS. *Logos*, [S.L.], v. 27, n. 3, p. 177-192, 27 jan. 2021. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.12957/logos.2020.54453>.

WELLE, Deutsche. **Mortalidade por covid-19 entre indígenas é 16% maior**. 2021.

Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/coronavirus/mortalidade-por-covid-19-entre-indigenas-e-16-maior-dw/>. Acesso em: 15 out. 2021.

WEIL, Simone. **O Peso e a Graça**. Belo Horizonte: Chão da Feira, 2020.

WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.