



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

**MÍDIAS DIGITAIS INFORMATIVAS DE FÃS PARA FÃS: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO A PARTIR DO CASO DA REVISTA KOREAIN**

LARISSA DOS SANTOS BARROS

SÃO CRISTÓVÃO
2022

LARISSA DOS SANTOS BARROS

**MÍDIAS DIGITAIS INFORMATIVAS DE FÃS PARA FÃS: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO A PARTIR DO CASO DA REVISTA KOREAIN**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao
Curso de Jornalismo, da Universidade Federal de
Sergipe (UFS), como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

SÃO CRISTÓVÃO
2022

Larissa dos Santos Barros

**MÍDIAS DIGITAIS INFORMATIVAS DE FÃS PARA FÃS: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO A PARTIR DO CASO DA REVISTA KOREAIN**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Curso de Jornalismo, da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aprovado em () de () de ():

Profª Drª. Messiluce Da Rocha Hansen (Orientadora)

Prof Carlos Eduardo Franciscato (1º Examinador)

Profª Drª. Michele Da Silva Tavares (2º Examinador)

São Cristóvão (SE)

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, por permitir que eu chegasse firme até o fim do curso sem desistir do meu sonho. Dedico essa monografia à minha família, principalmente à minha mãe, Maria Elenita, por sempre ter me inspirado e incentivado a correr atrás dos meus sonhos, e por me dizer que nem sempre posso abraçar o mundo inteiro de uma vez só. A senhora é minha grande inspiração. Ao meu pai, Renilton, por sempre ter aceitado minhas decisões, por ter investido e acreditado no meu futuro.

Ao pequeno Lorenzo, meu primeiro sobrinho, agradeço por me fazer sorrir e parar de escrever minha monografia em alguns momentos. Dedico também aos meus irmãos, principalmente, Juci, por me apoiar e dar alguns conselhos. Obrigada por todo apoio.

Aos meus colegas de classe e amigos Fernanda, Roberta e Wesley, pelas risadas, conversas e apoio durante esses anos. Fico feliz por ter alguém para compartilhar notícias e comentários sobre o mundo k-pop, Nanda.

Agradeço à Luís Fernando de Beijo, por sempre ter me apoiado, acalmado e aguentado meus surtos diários com muita paciência e carinho. Nunca esquecerei de nada. Agradeço também à Edilma Santana, por ter me apresentado ao mundo dos k-dramas. Aquele momento mudou minha vida, meus gostos e despertou em mim a vontade de aprender uma nova língua. A senhora é maravilhosa.

À Adélia Félix, minha editora no AjuNews, agradeço pelo aprendizado, broncas e orientações que me fizeram uma profissional melhor.

Aos professores do departamento de comunicação, vocês são exemplos de profissionais da área do jornalismo. Tenho orgulho de ter aprendido com vocês e ser aluna da Universidade Federal de Sergipe.

Agradeço à professora Messiluce da Rocha Hansen, minha orientadora, por tanta paciência e pelas sugestões durante o fim desse ciclo. Desde o início do curso de jornalismo eu sabia que aprenderia bastante com a senhora.

EPÍGRAFE

천리길도 한걸음부터 시작한다.

Mesmo a mais longa das jornadas começa com um primeiro passo.

Provérbio coreano

RESUMO

Este estudo exploratório tem como objetivo principal identificar e descrever as características da revista digital KoreaIn no contexto da nova ecologia das mídias e da cultura participativa. Para isso, baseando-se numa revisão da literatura, foi realizada uma análise da revista a partir da identificação dos valores-notícia mais recorrentes, de seu modelo de financiamento e dos padrões de interatividade com o público. Procurou-se desta forma obter informação sobre as características editoriais da revista. Os resultados apontam para uma mídia informativa, que embora apresente elementos do jornalismo cultural de nicho e de entretenimento, como conteúdos informativos de interesse do público da revista, mantém de forma significativa as características típicas dos fandoms, ou seja, de conteúdos produzidos por fãs para fãs, a exemplo do uso de siglas e termos para identificar as celebridades, além de conteúdos opinativos produzidos sem análise crítica, mas baseada nas reações pessoais.

Palavras-chave: Cultura dos Fãs. Cultura Participativa. Jornalismo Cultural. Fandom de K-pop. Cultura da Convergência.

ABSTRACT

This exploratory study aims to identify and describe the characteristics of the digital magazine KoreaIn in the context of the new media ecology and participatory culture. For this, based on a literature review, an analysis of the magazine was carried out from the identification of the most recurrent news values, its financing model and the patterns of interactivity with the public. In this way, we sought to obtain information about the editorial characteristics of the journal. The results point to an informative media, which, although it presents elements of niche cultural journalism and entertainment, such as informative content of interest to the magazine's audience, significantly maintains the typical characteristics of fandoms, that is, content produced by fans for fans, such as the use of acronyms and terms to identify celebrities, in addition to opinionated content produced without critical analysis, but based on personal reactions.

Keywords: Fan Culture. Participatory Culture. Cultural Journalism. K-pop fandom. Convergence Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Foto divulgação do drama True Beauty na versão televisiva e webtoon.....	28
Figura 2- Cena do videoclipe da música Butter do grupo BTS.....	29
Figura 3- Integrantes do grupo Seo Taiji and Boys	32
Figura 4- Grupo H.O.T formado pela primeira geração de idols do K-pop.....	33
Figura 5- Recurso de Web Stories na página inicial da Revista KoreaIn.....	50
Figura 6- Web Storie sobre idols que também são atores.....	50
Figura 7- Matérias da categoria Staff Picks da Revista KoreaIn.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Os Valores-Notícia de Seleção - critérios substantivos.....	40
Tabela 2- Os Valores-Notícia de Seleção- os critérios contextuais.....	40
Tabela 3- Os Valores-Notícia de construção.....	41
Tabela 4- Divisões da KoreaIn em editorias e subeditorias.....	43
Tabela 5-Relação de matérias da página inicial.....	53
Tabela 5-Relação de matérias da página inicial.....	55
Tabela 5-Relação de matérias da página inicial.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E A NOVA ECOLOGIA DAS MÍDIAS	13
2.1 Cultura Participativa Dos Fãs na Convergência Midiática.....	16
2.2 Cultura de nicho no mercado informado dos fandoms.....	18
3 K-POP COMO PRODUTO DA INDÚSTRIA CULTURAL SUL-COREAN A...24	
3.1 Das guerras ao desenvolvimento da indústria cultural sul-coreana.....	25
3.2 K-pop como produto cultural valioso.....	26
3.3 Origem do k-pop.....	31
3.4 Consumo do k-pop no Brasil.....	34
4 ALGUMAS DELIMITAÇÕES SOBRE O CAMPO DO JORNALISMO CULTURAL.....	38
4.1 Valores-notícia e gêneros jornalísticos.....	39
4.2 Jornalismo cultural e jornalismo de entretenimento.....	44
4.3 Produto Informacional Híbrido Entre Fandoms e Jornalismo.....	21
5. ESTUDO EXPLORATÓRIO DA REVISTA KOREAIN	48
5.1 Independência econômica da Revista.....	54
5.2 Periodicidade das publicações.....	55
5.3 Análise do suporte das mídias sociais.....	58
6 CONCLUSÃO.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
GLOSSÁRIO.....	66

1. INTRODUÇÃO

Com a explosão da onda coreana, também chamada de *Hallyu*, a Coreia do Sul se tornou referência por ser reconhecida como um polo de produção de cultura pop asiática (JOO, 2011). A *Hallyu* se expandiu por meio dos K-dramas, telenovelas que começaram a ter influência em outros países da Ásia, como Japão e China.

É neste contexto que a revista digital KoreaIn¹ desponta no mercado brasileiro como o primeiro site completamente dedicado à cultura coreana. Desde 2016, são publicadas notícias, entrevistas e reportagens sobre culinária, cultura e entretenimento voltado para a Coreia do Sul. Através de conteúdos específicos para o nicho dos fãs da cultura coreana, e do suporte das redes sociais como Instagram, Twitter, Facebook, YouTube e Telegram, a revista tem conseguido compartilhar mais informações da *hallyu*.

A presente pesquisa se propõe, a partir da análise do conteúdo da KoreaIn, compreender como a revista se localiza no ambiente complexo da convergência entre a cultura digital, incluindo os elementos da chamada “cultura dos fãs”, e jornalismo de nicho, que emerge como uma das tendências na nova ecologia das mídias.

De forma mais específica, a pesquisa trata de estudar o efeito das transformações tecnológicas sobre o jornalismo cultural a partir do estudo da revista KoreaIn. Deste modo, as perguntas que norteiam esse trabalho são: em qual tipologia a revista digital KoreaIn pode ser melhor enquadrada: como um fandom ou como um produto jornalístico de nicho? Ou seria a KoreaIn um produto híbrido do jornalismo cultural, mantendo características dos dois tipos de produção?

Os estudos sobre a cultura pop e sua influência na mídia se expandiram para além das manifestações norte-americanas e da “coca-colonização”, também conhecida como americanização, dos produtos culturais. (KOOIJMAN, 2008). Apesar do Ocidente ter dominado o cenário global por décadas, novas configurações que o fenômeno assume na contemporaneidade dizem respeito à crescente visibilidade desfrutada pela cultura pop dos países do Extremo Oriente, principalmente na Coreia do Sul.

Após o sucesso mundial da música *Gangnam Style* em 2012, do rapper Psy, que fala sobre o estilo de vida dos moradores do distrito de Gangnam, na capital da Coreia do Sul, Seul, os produtos culturais sul-coreanos começaram a despertar a atenção de outros países. O crescente sucesso e visibilidade do k-pop refletidos, inclusive, nos prêmios conquistados por

¹ <https://revistakoreain.com.br/>

grupos e artistas do gênero, aumentaram ainda mais a minha curiosidade sobre o fenômeno da hallyu.

O meu interesse pelo tema da cultura pop coreana surgiu em 2015, quando tive contato com produções musicais do K-pop. No entanto, a vontade de estudar a influência da onda coreana aconteceu no fim de 2020, quando os k-dramas começaram a receber destaque durante a pandemia do novo coronavírus (Covid-19).

A partir disso, comecei a notar que por meio das redes sociais, os fandoms ² da hallyu e sites especializados na cultura sul-coreana compartilhavam informações com agilidade e com muitos detalhes sobre os trabalhos e novos sucessos dos *idols*. Segundo Jenkins,

Os fandoms são um tipo de coletividade (no qual eles agem como comunidades em vez de indivíduos) e conectividade (no qual seu poder é ampliado por seu acesso às comunicações ligadas em rede) cuja presença está sendo sentida na cultura contemporânea. (2013. p.270).

A influência do K-pop, gênero musical da Coreia do Sul, se expandiu e já conquistou milhares de ouvintes e fãs no Brasil. De acordo com dados divulgados pelo Spotify, em 2020, o K-pop cresceu 47% no país. Além disso, o levantamento apontou que o Brasil é o 5º país que mais consome este gênero entre os 92 mercados atendidos pelo aplicativo. A pesquisa do Spotify revelou que 73% dos ouvintes são mulheres, e 53% do público está na faixa etária de 18 a 24 anos.

Entre as bandas mais ouvidas estão a boy band BTS, e o grupo feminino BLACKPINK, que possuem fãs completamente engajados na divulgação de novos produtos por meio das redes sociais. O público da indústria musical sul-coreana não é visto como um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando os conteúdos (JENKINS, 2013).

O processo de identificação e categorização da revista foi realizado através da análise da página inicial da revista, das editorias, da equipe responsável pela produção das matérias, da periodicidade de sua produção, dos seus padrões de noticiabilidade, modelo econômico, e do suporte das mídias sociais.

Quanto à sua estrutura, a monografia é constituída pela introdução, capítulos 2, 3, 4, 5 e as conclusões da pesquisa. No primeiro capítulo, é apresentado o desenvolvimento do referencial teórico usado na pesquisa empírica, apontando as imbricações entre a cultura da

² É um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses (JENKINS; FORD, 2013).

convergência, cultura dos fãs, cultura participativa, o mercado informativo da cultura dos fãs e a cultura de nicho. Além de explicar como a cultura dos fãs está sendo integrada na nova ecologia das mídias, criando um produto híbrido informacional.

O segundo capítulo é dedicado ao apanhado teórico a respeito do surgimento do k-pop como um produto cultural, apontando seu histórico, expansão na mídia, as suas gerações e influência exercida no Brasil.

No terceiro capítulo foram realizadas discussões sobre o campo jornalístico, produção das notícias, valores-notícia, gêneros jornalísticos e jornalismo cultural e de entretenimento. Ele servirá para dar início à análise da Revista KoreaIn e ajudar na categorização da revista como um produto híbrido na nova ecologia midiática.

O contexto histórico da Revista KoreaIn, metodologia aplicada, detalhamento da pesquisa e o resultado será realizado no último capítulo. Finalmente, na conclusão foram apresentadas as observações sobre a análise da revista e sua posição dentro da nova ecologia midiática, identificando-a como um produto híbrido que mescla jornalismo e entretenimento, através de conteúdos abordados de maneira *light*.

2.CULTURA DA CONVERGÊNCIA E A NOVA ECOLOGIA DAS MÍDIAS

Em um mundo marcado pela revolução digital, o surgimento de diferentes mídias modificou a maneira como as pessoas consomem e interagem com diversos tipos de conteúdo, além de transformar completamente as relações entre os integrantes da sociedade com os meios de comunicação. Por isso, antes de falar sobre a convergência midiática é importante mencionar o início das pesquisas sobre a ecologia dos meios.

Os pesquisadores Marshall McLuhan e Neil Postman foram os precursores das pesquisas sobre a Ecologia dos Meios, no final da década de 1960. Na época, a televisão³ era o meio de comunicação de massa mais recente e completo comparado aos anteriores como o rádio, cinema e os impressos, visto que utilizava tanto recursos de som quanto de imagem. A comunicação era estabelecida por meio do tripé básico emissor – mensagem – receptor.

O receptor assistia aos programas de televisão e rádio de forma passiva, sem interatividade. O máximo que ele conseguia era a participação via telefone. No entanto, na época, nem todas as famílias tinham acesso a telefones em suas casas, o que dificultava a participação. Dessa forma, a mensagem era emitida e o público a recebia passivamente no conforto de casa (BARCELLOS; MICHELI; VISSOTTO; RENÓ, 2018).

Em seu livro “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem,” McLuhan classifica os meios como quentes e frios. Segundo ele, o meio quente permite menos participação que o meio frio. Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em alta definição, ou seja, estado de alta saturação de dados. O rádio e o cinema⁴ são categorizados como meios quentes. Já os frios, são de baixa definição, com baixa saturação de dados, pois fornecem pouca informação e exigem um preenchimento de informação por parte do público, exige mais participação que um meio quente.

Como extensões de nossos sentidos, os meios estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam (McLUHAN, 1971). Cada tecnologia trouxe respostas a uma determinada demanda social, assim como para um determinado tipo de uso (CARVALHO; BARICHELO, 2013).

O século XX protagonizou fortes mudanças no cenário dos meios de comunicação. Os livros e jornais impressos, que compunham a indústria editorial, deixaram de ser vistos

³ No Brasil, o primeiro acesso a um sinal aberto de TV foi em 1950, após a inauguração da TV Tupi, pelo jornalista Assis Chateaubriand, o Chatô, proprietário do conglomerado dos Diários Associados (ABREU; CASSAL; TEWS; RODRIGUES, 2021, p. 4)

⁴ O início do cinema foi em 1895, quando os irmãos Louis e Auguste Lumière projetaram um filme pela primeira vez, em um café em Paris.

como as principais fontes de informação. O público leitor passou a ser também, parte da audiência do rádio, visto como fontes de informação, cultura e entretenimento. Anos depois, a televisão chegou trazendo a imagem e som para o conforto dos lares, apostando em programações focadas em entretenimento. Já no final do século veio o advento da Internet. (BARCELLOS; MICHELI; VISSOTTO; RENÓ, 2018).

Para McLuhan (1971, p. 22), o “conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo”, e que o cruzamento ou hibridação dos meios liberta grande força ou energia como por fusão. Partindo desse conceito, Canavilhas (2010) afirma que a internet seria o melhor exemplo dessa realidade, pois, ela é a “simbiose dos conteúdos de todos os meios anteriores”. Um novo modelo comunicacional foi criado a partir do avanço do ciberespaço. Depois de cinco décadas de relativo equilíbrio, a emergência da Internet veio alterar o ecossistema midiático.

Na medida em que novas mídias surgiam, aquelas que já haviam se estabelecido sofriam impactos e precisavam se adaptar ao novo ambiente midiático, muitas vezes se reposicionando ou até mesmo sofrendo ajustes estruturais (GANDOUR, 2016). Dentro da ecologia das mídias, o homem modela os instrumentos da comunicação, e ao mesmo tempo, sofre influência dele.

Cada novo meio gera uma mudança ecológica numa sociedade (MCLUHAN, 1964; SCOLARI, 2015). Em decorrência dessas transformações, “os antigos meios foram forçados a conviver com os meios emergentes” (JENKINS, 2008, p.36).

Inicialmente, alguns pesquisadores chegaram a vaticinar que a tecnologia digital acabaria com os meios massivos e a comunicação se realizaria em um único aparelho, capaz de reunir todas as funções da mídia (CARVALHO; BARICHELLO, 2013). Contudo, as mídias⁵ existentes não sumiram, mas criaram alternativas para conseguirem conviver em um mesmo ambiente de convergência digital.

A migração dos meios tradicionais para a Web eliminou fronteiras e deu início a um processo de convergência que torna cada vez mais difícil distinguir onde acaba um meio e começa outro (CANAVILHAS, 2010).

Segundo Jenkins (2008), diversas forças começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de

⁵ No sentido mais estrito, a mídia se refere especificamente aos meios de comunicação de massa, especialmente aos meios de transmissão de notícias e informação, tais como jornal, rádio, revista e televisão (SANTAELLA, 2003).

recepção. A convergência das mídias alterou a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos.

Com as facilidades trazidas pela internet, a imprensa conseguiu atingir uma distribuição global, a rádio ganhou imagem, característica típica da TV, e a televisão ganhou novos níveis de interação típicos da Web (CANAVILHAS, 2010).

Consequentemente, a ampliação do uso convergente de linguagens na produção midiática mudou a forma como as mensagens são transmitidas. Santaella (2003) observa que no início dos anos 1980 começaram a se intensificar cada vez mais os casamentos e misturas entre linguagens e meios. Essas combinações funcionam como um multiplicador de mídias, proporcionando a produção de mensagens híbridas que podem ser encontradas, por exemplo, nos suplementos literários ou culturais especializados de jornais e revistas.

Ao mesmo tempo, o surgimento de equipamentos e dispositivos no campo das mídias como walkman, videocassetes, TV a cabo, possibilitaram o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório. A principal característica desses equipamentos é a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo. Eles possibilitaram que o consumidor deixasse de receber as mensagens de forma passiva e desse início a uma busca da informação e do entretenimento de acordo com seus próprios interesses (SANTAELLA, 2003).

Portanto, a convergência midiática vai além das mudanças tecnológicas, ela representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia que estão espalhados. Diante disso, ela vem impactando as mídias que as pessoas consomem e alterando a lógica pela qual a indústria midiática opera (JENKINS, 2008).

Neste contexto, com o desenvolvimento e popularização dos meios de comunicação digitais, a relação com os meios de comunicação passa a ser cada vez mais individualizada e participativa. Graças à cultura da convergência, diferentes pessoas têm a possibilidade de assumir o controle das mídias, podendo usar diferentes plataformas simultaneamente para realizar múltiplas atividades, além de produzir e distribuir conteúdos. Assumindo um papel de protagonista efetivo desse processo, o usuário de mídias se coloca no centro dessa ecologia midiática, o que configura uma Nova Ecologia dos Meios (BARCELLOS; MICHELI; VISSOTTO; RENÓ, 2018 p.19).

2.1 Cultura participativa dos fãs na cultura da convergência

Dentro dessa nova ecologia das mídias, a convergência está moldando as empresas e os consumidores, ao mesmo tempo em que está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, das mesmas franquias, das mesmas empresas e dos mesmos grupos de fãs (JENKINS, 2013). Essa ampla transformação no ambiente informativo influenciou a maneira pela qual as pessoas se informam e constroem sua visão dos fatos e sua opinião (GANDOUR, 2016).

Em suas análises sobre cultura da convergência, Henry Jenkins (2013), conceitualiza a o fenômeno da convergência como o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Na medida em que a convergência provocou novas experiências e criou novas expectativas para os usuários de mídia, esses consumidores se tornaram não só mais próximos e interessados pelos fluxos midiáticos, como também mais conectados socialmente.

Enquanto essas transformações ganhavam espaço, surgiram cada vez mais grupos de consumidores interessados em produzir o próprio conteúdo como integrantes de comunidades mais amplas. Paralelamente, despontou um modelo mais participativo de cultura.

Jenkins (2013) considera a “cultura participativa” a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, diferenciando ações dos fãs e grupos de fãs de consumidores passivos. Essas comunidades abraçaram as novas tecnologias conforme foram aparecendo, em especial quando esses recursos lhes ofereciam novos meios para interagir social e culturalmente. Segundo o autor:

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS, 2006, p. 23).

Esse novo ambiente midiático expõem as pessoas a uma mistura informativa. Outro aspecto importante diz respeito ao fato de que, uma vez que as publicações noticiosas se estabeleceram nos ambientes on-line, onde as contagens das páginas disponíveis ou as durações das transmissões não essencialmente limitam mais a profundidade, a prática do

antigo monopólio de *gatekeeping* mantido pela mídia de massa e pelo jornalismo profissional passou a ser desafiado e remodelado (BRUNS, 2011).

Consequentemente, as práticas de *gatewatching*, que se referem a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do World Wide Web, se tornaram mais presentes assim como modelos colaborativos, onde os usuários contribuem na criação de conteúdos (BRUNS, 2011, p. 122).

Para Gandour (2016, p. 9), a profusão de canais digitais em mão dupla, potencializados pelas trocas de interação por meio das redes sociais, deu a qualquer indivíduo a possibilidade de editar, publicar e ter voz. Como impacto dessas mudanças, estão o enfraquecimento das redações, vistas como plataformas estáveis de produção e edição, além da possibilidade de queda generalizada na qualidade do ambiente informativo. Dessa forma, os consumidores têm acesso a notícias geradas profissionalmente, entretanto, muitas vezes fatiadas aos pedaços, e eventualmente misturadas com rumores, boatos e opiniões retiradas de várias fontes.

Dentro da nova ecologias das mídias, os fandoms do k-pop, movidos pela lógica da cultura da convergência, que os incentiva a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos em várias plataformas, possuem comunidades que desempenham um papel vital para o compartilhamento de informações sobre os grupos e novos lançamentos da vida dos idols. Eles acabam realizando funções importantes em nome da marca, como compartilhar informações, perpetuar a história e a cultura da marca e fornecer assistência a outros usuários. Conforme Jenkins:

A participação das comunidades não apenas reafirma a preferência por uma marca, mas também permite a esses grupos fazer suas próprias exigências à empresa. Como explica Kozinets, “consumidores fiéis estão definindo seus gostos juntos, como uma comunidade” (2009, p. 91) .

Os mecanismos de formação de grupos e comunidades nas redes sociais facilitam a convivência predominantemente com quem pensa e vê as coisas de uma forma semelhante (GANDOUR, 2016). No entanto, às vezes, o propósito desses grupos e comunidades podem ser redefinidos.

Com a evolução de todas as antigas formas de consumo e produção midiática, os níveis de participação sofreram fortes reajustes e proporcionaram novas possibilidades para os consumidores, que saíram de um estado de passividade e previsibilidade para um estágio

de criação ativa de conteúdos e migração de plataformas, levando em consideração os próprios interesses e gostos (JENKINS, 2013).

Enquanto exploram as próprias preferências, as pessoas acabam formando milhares de tribos que compartilham interesses culturais, conectados pelos mesmos gostos. Essa nova cultura de nicho acompanhou as mudanças tecnológicas e permitiu que os fãs criassem materiais voltados para a comunidade da qual fazem parte.

2.2 Cultura de nicho no mercado informativo dos fandoms

As comunidades de fãs são partes fundamentais no processo de convergência alternativa. Com o avanço da tecnologia e o deslocamento de programas de televisão para outras plataformas e mídias digitais, os fandoms também conseguiram explorar a convergência e criar seus próprios pontos de contato (JENKINS, 2006).

Chris Anderson (2006) afirma que, há anos, as grandes redes de televisão perdem cada vez mais público para as centenas de canais a cabo que se concentram em nichos do mercado. Ao invés de correrem para apenas uma direção, os antigos consumidores que buscavam incessantemente o sucesso do momento, estão se dispersando à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos.

Embora a cultura de nicho tenha conseguido se expandir na segunda geração de serviços online, também conhecida como Web 2.0, o modelo de negócio baseado em massa de nichos, por meio do qual plataformas comerciais buscam atrair e captar as energias participativas de mercados específicos desejados e aproveitá-los para seus próprios fins (JENKINS, 2013), sempre existiu. No entanto, ela era mais determinada mais pela geografia do que pela afinidade (ANDERSON, 2006).

Antes da Revolução Industrial, quase todas as culturas eram locais. A economia era agrária, o que distribuía as populações com tanta dispersão quanto às terras disponíveis, e a distância dividia as pessoas. A cultura era fragmentada, gerando sotaques regionais e músicas folclóricas. A falta de meios de comunicação e de transportes rápidos limitava a miscigenação cultural e a propagação de novas idéias e tendências. Essa foi uma primeira era da cultura de nicho, determinada mais pela geografia do que pela afinidade. (ANDERSON, 2006, p.21).

Contudo, agora com a internet tanto as barreiras geográficas quanto a lentidão do compartilhamento de informações foram superadas, propiciando a construção de comunidades onde milhões de pessoas, movidas pelos mesmos interesses e gostos, misturam suas identidades e interagem eletronicamente, superando as barreiras do tempo e do espaço (SANTAELLA, 2013).

Novos níveis de participação dos fãs estão sendo atingidos para formar laços mais fortes com os conteúdos (WARSHAW, 2008). A alternativa buscada pelos fãs para prolongar o envolvimento com diferentes produções ou programas começou a influenciar e remodelar a economia informacional em torno das atrações.

O aumento da participação e interação dos fandoms movimentou o mercado saturado da indústria midiática, que viu a possibilidade de usar a relação com os fãs para promover novas produções e baixar os custos desse processo. Entretanto, ao mesmo tempo que essa nova cultura participativa traz benefícios, ela gera preocupações aos produtores de mídia. Segundo Jenkins (2006, p.162), a web proporciona uma participação mais ilimitada e menos controlada pelos produtores de mídia.

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos a fanzines e, hoje, de cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. (JENKINS, 2006, p.160).

Esses consumidores de conteúdo midiático partiram das conversas pessoais para as campanhas de cartas escritas, organização de fã-clubes para o desenvolvimento de uma imprensa de fãs, e dos fóruns de discussões on-line para o uso crescente de blogs e podcasts (FORD, 2008 *apud* GANDOUR, 2016, p.271). Dependendo do tamanho da paixão do fã, ele se torna também um tipo de ativista, completamente engajado em ações voltadas para o próprio nicho.

Segundo Anderson (2006), cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos. queda nos custos para acessar e produzir para nichos, transformou-os numa força cultural e econômica a ser considerada. O autor argumenta que o mercado de conteúdos voltados para nichos já existia, mas, em decorrência do modelo de distribuição, os produtos não podiam ser acessados por todos, problema que foi resolvido pela distribuição digital.

Em consequência, multiplicaram-se as redes P2P, abastecidas pela combinação dos estoques de milhões de usuários. Resultado: sem dúvida, muita pirataria, mas também a possibilidade de seleção ilimitada e maciça — variedade centenas de vezes superior à de qualquer loja, e tudo basicamente disponível em qualquer laptop. (ANDERSON, 2006, p.26).

Vivemos em uma época na qual a democratização das ferramentas de produção, como o computador e os celulares cada vez mais tecnológicos, permitem o surgimento de milhares de produtores responsáveis por criar conteúdos e projetos que até então eram feitos apenas por profissionais formados e especializados (ANDERSON, 2006).

É neste contexto que é possível afirmar que os processos de digitalização, de convergência tecnológica, do advento da internet e da massificação das tecnologias da informação e da comunicação, possibilitaram o desenvolvimento de modelos de produção e de distribuição de conteúdos mais flexíveis que impactaram o mercado de mídias não apenas através da remodelação de seu modelo de negócio e de suas linguagens, mas também ao possibilitar uma remodelação do papel e do comportamento dos consumidores, que saem de um modelo mais passivo, típico das mídias tradicionais, para um modelo potencialmente mais participativo, característico das mídias digitais.

Os consumidores agora se apropriam dos conteúdos das mídias e das ferramentas das tecnologias da informação e da comunicação, dando os contornos do fenômeno que Jenkins (2006) denomina como a cultura participativa dos fãs. O mercado informativo voltado para fãs, os fandoms, apresenta características peculiares que o difere do mercado informacional do jornalismo *mainstream*, ou convencional. Dentre suas características distintivas, destaca-se o fato de que nos fandoms seus integrantes, os fãs engajados, empenham-se para criação de sites, fóruns e blogs dedicados à produção de conteúdo para seus nichos.

No Brasil, esse empenho é uma das marcas dos fãs da música pop sul-coreana. Fãs antigos e recentes apostam na criação de conteúdo para as mídias digitais com perfis voltados para o compartilhamento de notícias e entretenimento sobre o k-pop, a fim de se conectarem com outros indivíduos que possuem os mesmos interesses. Sem a necessidade de se profissionalizarem para serem reconhecidos, esses produtores conseguem alcançar grandes audiências dentro do seu próprio nicho. Além de ocuparem o lugar de amantes da cultura coreana, eles passam também a ser divulgadores da cultura *hallyu* e do k-pop.

Entretanto, mesmo que grande parte dos consumidores sejam pertencentes ao mesmo nicho, os recursos de propagabilidade, uma característica marcante da cultura das mídias

digitais (FORD, GREEN E JENKINS, 2014), permitem que públicos de outros nichos também possam encontrar os conteúdos e decidirem se têm afinidade ou interesse.

As práticas propagáveis permitem que mais conteúdos circulem para além das fronteiras nacionais. Essas práticas geralmente ocorrem na intersecção entre uma antiga ecologia da mídia, baseada no controle corporativo, e uma nova ecologia da mídia que também inclui o modelos não comerciais de compartilhamento de conteúdos (FORD, GREEN E JENKINS, 2014, p.452-462).

No mercado jornalístico, o K-Pop, objeto de estudo desta pesquisa, assim como outros estilos voltados para grupos mais específicos, ou localizados na periferia da cultura popular de massa, não recebem muito destaque nos meios de comunicação tradicionais e na imprensa *mainstream*. Sentindo a necessidade de consumir mais informação, os k-poppers, como são chamados os fãs desse estilo musical, criaram uma rede de fãs a partir da qual conseguem propagar, muitas vezes gratuitamente, conteúdos que possam suprir a demanda ainda esquecida pelo mercado das grandes mídias.

Apropriando-se de aspectos do entretenimento e do jornalismo cultural, essas comunidades de fãs criam universos narrativos com notícias leves, capazes de proporcionar o engajamento do público e possivelmente criar novas relações culturais por meio do entretenimento (WEBER; BARICHELO; BELOCHIO, 2018).

Para Jenkins, Green e Ford (2014), o fandom de astros e estrelas do entretenimento como ponto de referência, porque os grupos de fãs muitas vezes têm sido inovadores quanto ao uso de plataformas participativas para organizar e responder a textos de mídia.

Motivados pelo interesse de mudar a percepção do público, de difundir a cultura e construir uma identidade de fã, os fandoms se apropriam das novas mídias para produzir e fazer circular informações importantes para a comunidade da qual fazem parte. A fim de compreender o k-pop como fenômeno da cultura pop, vamos analisar, no capítulo seguinte, a formação da indústria cultural sul-coreana e sua influência no Brasil.

2.O K-POP COMO PRODUTO DA INDÚSTRIA CULTURAL SUL-COREANA

A história de surgimento da Coreia do Sul foi marcada por guerras, invasões e, ao longo do século XX, passou por mudanças drásticas que influenciaram o futuro da península (BRITTES, 2011). A formação da indústria cultural sul-coreana foi traçada a partir dos conflitos entre a Coreia do Norte, China, Japão e apoio dos Estados Unidos. Um constante estado de enfrentamentos ao longo de todo o período da Guerra Fria produziu governos extremamente militarizados e ditatoriais em ambos países (PICCININI, 2019).

A história da Coreia do Sul em particular é repleta de golpes de estado e massacres civis, ao menos até 1988, quando reformas democráticas entraram em pauta. Logo, o país se tornou uma democracia liberal e vivenciou um significativo avanço econômico, o que por sua vez possibilitou o florescimento de uma nova vida cultural no país, livre da censura e do tradicionalismo dos governos anteriores (PICCININI, 2019, p.2).

A República da Coreia conseguiu superar um regime militar e se tornar uma referência em exportação de produtos tecnológicos e industriais para o restante da Ásia e do mundo (MARTINS; FREITAS, 2019). Atualmente, o país exerce uma forte influência não apenas no ramo cultural, mas também industrial, tecnológico e da beleza.

O mercado de produtos da cultura sul-coreana tem recebido grande destaque nos últimos anos, não somente pelo sucesso das produções televisivas como séries e novelas, conhecidas como *korean dramas* (k-dramas), e do estilo musical k-pop, mas também por causa dos fortes investimentos que são feitos anualmente pelo governo da Coreia do Sul (BRIGO, 2020). Apostar na Indústria Cultural foi a maneira usada pela administração do país, devastado pela Guerra da Coreia, que ocorreu por volta de 1950-1953, para reerguer a economia sul-coreana.

Apesar da Coreia do Sul ser considerada uma potência na produção de cultura pop da atualidade, ainda existem poucos estudos acadêmicos voltados para a influência que produtos sul-coreanos exercem em diferentes países do globo, incluindo o Brasil. A indústria cultural coreana deixou de ser somente um produto e passou a ser parte integrante de uma série de ritos da sociedade, sendo agora difícil de se dissociar (FREITAS; RIBEIRO, 2019).

3.1 Das guerras ao desenvolvimento da indústria cultural sul-coreana

A formação da indústria cultural sul-coreana nasceu com o fim da Guerra Fria. Em 1945, os japoneses que antes ocupavam toda a península coreana foram derrotados e expulsos da região (PICCININI). Entretanto, não houve uma unificação das forças da Península Coreana.

Este constante estado de guerra ao longo de todo o período da Guerra Fria produziu governos extremamente militarizados e ditatoriais em ambos países. A história da Coreia do Sul em particular é repleta de golpes de estado e massacres civis, ao menos até 1988, quando reformas democráticas entraram em pauta (PICCININI, 2019).

O surgimento de dois Estados distintos começou então a interferir diretamente na cultura e na sociedade coreana (BRITES, 2011). O lado Norte, que hoje é reconhecido como a República Democrática da Coreia, seguiu com a influência do regime comunista imposto pela União Soviética. Já o Sul, trilhou uma trajetória completamente oposta, ao lado de costumes ocidentais e influências econômicas dos Estados Unidos.

Após um golpe de Estado, em 1961, a economia sul-coreana avançou ao ser comandada pelo presidente Park Chung Hee. Durante o período, ele anunciou um programa de desenvolvimento econômico quinquenal que estabeleceria a Coreia como uma plataforma de exportação (BRITES, 2011). Além disso, criou a Federação das Indústrias Coreanas e forneceu um sistema de empréstimos a baixo custo para incentivar a rápida industrialização.

Diante disso, logo o país conseguiu se tornar uma democracia liberal e pode vivenciar um significativo avanço econômico, o que acabou permitindo o florescimento de uma nova vida cultural no país, livre da censura e do tradicionalismo dos governos anteriores (PICCININI).

Brigo (2020, p.22) afirma que “a Coreia neste curto espaço de tempo conseguiu sair da base de países mais pobres do mundo para uma economia emergente, conseguindo assim atenção suficiente do mundo.

Em menos de uma década, o país localizado ao Leste Asiático conseguiu se reerguer e se fortalecer economicamente por meio da cultura e do uso do soft power. Apesar da crise asiática, em 1999, ter conseguido abalar diferentes economias do mundo. No período, o Brasil passou por fortes turbulências e desvalorização da moeda (PAULANI, 2009).

[...] 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 (NAÍSA, 2019).

Desde muito cedo, a música começou a ser usada na Coreia do Sul como um entretenimento, no entanto, passou a ser ainda mais promovida pelo governo como uma forma de ampliar sua presença diplomática no mundo. O k-pop, como uma indústria voltada para a exportação, é responsável por treinar os novos *idols*, prometendo talento bruto e produzindo performers com rostos atraentes e corpos que podem cantar e dançar bem, de forma contínua e harmoniosa (LIE, 2015, p.142).

3.3 K-pop como produto cultural valioso

Segundo Choi e Maliangkay (2014, p.3), o K-pop tem desfrutado de uma lua de mel longa e tranquila com o poder do capital estatal desde o final dos anos 1990, quando as indústrias criativas foram designadas como um setor-chave para o crescimento da economia sul-coreana.

Isso porque, a rápida ascensão desse estilo musical é resultado do uso eficiente do *soft power* coreano. Para Nye (2005, p.10) a definição de *soft power*, também conhecido como poder suave, seria a habilidade de conseguir o que se quer pela atração e não pela coerção ou por pagamentos. Surgindo então da atratividade de um país por meio de sua cultura, de sua política e de seus ideais.

A estratégia de usar essa técnica de poder mais brando para atrair os olhares foi uma das características deixadas pelos Estados Unidos. Pois, o governo norte-americano sempre teve uma grande influência com relação às produções hollywoodianas (NYE, 2005). Ainda segundo este autor:

Quando se consegue que os outros admirem suas ideias e queiram o que você quer, não é preciso gastar muito com políticas de incentivo e sanções para movê-los na sua direção. A sedução é sempre mais eficaz que a coerção, e muitos dos valores como democracia, direitos humanos e oportunidades individuais são profundamente sedutores. (NYE, 2005, p.10)

O *soft power* serviu, portanto, como uma porta para que os ideais, a cultura e os produtos sul-coreanos pudessem se espalhar ao redor do mundo. Atualmente, para o governo

da Coreia do Sul e os coreanos, o K-pop e os *idols*⁶ são indiscutivelmente os bens nacionais mais valiosos. Mesmo que em tom de brincadeira, alguns chegam a afirmar que os ídolos do K-pop são, junto com os smartphones Samsung⁷, os melhores produtos já produzidos pelo país (CHOI; MALIANGKAY, 2014).

Apesar de ser criada pela indústria cultural, a cultura pop consegue transitar em diferentes manifestações culturais, permitindo a circulação massiva de produtos midiáticos, por meio de plataformas de *streaming* de música, séries e shows. Na língua inglesa, o “pop” pode ser definido como o “popular midiático” em consonância com os ecos das premissas conceituais da “pop art” (PEREIRA; CARNEIRO; FERRARAZ, 2015).

Mesmo seguindo um viés mercadológico, e sendo produzida por grandes empresas para o consumo de um vasto público, ela consegue se fazer presente no dia a dia das pessoas. No âmbito musical, essa influência ocorre através das performances ao vivo, clipes e shows, pois, são criados diferentes materiais simbólicos para que os indivíduos que consomem esse conteúdo possam construir identidades modeladas pela cultura pop e reproduzir tanto comportamentos como estilos de vida (SOARES, 2015).

Para Castro (2005, p.38), a marca central da cultura pop seria o seu caráter imediato e efêmero, sua pouca duração, momentânea e a quotidianidade. Apesar de ser criada por indústrias, o “pop” é influenciado pela vida cotidiana das pessoas, e regulado pelos gostos. Assim como a cultura da mídia, os conteúdos produzidos pela cultura “pop” precisam atrair a audiência das massas.

Kellner (2001, p.27), afirma que a produção com vistas ao lucro significa que os executivos da indústria cultural tentam produzir coisas que sejam populares, que vendem. Essa estratégia, acaba facilitando a criação de mercados de consumo, que muitas vezes apelam para o lado emotivo fortalecendo a criação de grupos, conhecidos também como nichos. Janotti afirma que,

Nesta direção, antes de ligar a cultura pop a uma determinada faixa etária ou período histórico é interessante repensar os fenômenos da “cultura pop” a partir de “microestruturas globais” que possibilitam abarcar as sensibilidades cosmopolitas, ou seja, esse alcance não precisa, necessariamente, ser massivo em sentido amplo e sim, em sentido estrito: experiências de nicho amplificadas globalmente. (2015, p.53).

⁶ Palavra em inglês que significa ídolo. Usada para se referir às celebridades da indústria do kpop.

⁷ Fundada por Lee Byung Chull, a marca Samsung nasceu na Coreia do Sul em 1938. No entanto, na época, a empresa era voltada para exportação de alimentos para a China.

Em 2020, ano em que a pandemia do novo coronavírus deixou milhões de brasileiros em quarentena, o consumo de músicas e dramas sul-coreanos disparou. Um estudo realizado pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (Kofice), e divulgado pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, apontou que o Brasil se tornou o terceiro maior consumidor de novelas da Coreia do Sul do mundo. Ficando atrás apenas da Malásia e Tailândia.

Para Ballerine (2017), um dos instrumentos de poder suave sul-coreano de maior prestígio é o cinema, e com o apoio da indústria cinematográfica, canções de grandes artistas solo e de grupos de k-pop são divulgadas em filmes e k-dramas, fazendo com que o mercado musical conseguisse expandir ainda mais o seu alcance. A figura abaixo ilustra os protagonistas do k-drama True Beauty (Beleza Verdadeira), do canal de televisão tvN. O drama inspirado em uma Webtoon, história em quadrinhos digital, tem como protagonista um dos idols do grupo Astro, Cha Eun-woo, identificado ao lado direito da imagem. A produção teve uma ótima aceitação, tanto por causa da trama, quanto por causa da trilha sonora, que possui músicas cantadas pelo astro do k-pop.

Figura 1 - Foto divulgação do drama True Beauty na versão televisiva e webtoon



Fonte: Montagem feita pela autora a partir de imagens divulgadas pela tvN

Segundo a revista The Economist, no ano de 2013 a Coreia do Sul exportou US\$ 5 bilhões em cultura pop pelo mundo. Mais recente, dados divulgados pela Fundação Coreana

para Intercâmbio Cultural Internacional apontaram que a exportação de bens culturais sul-coreanos cresceu 22,4% em 2019, batendo a casa dos US\$12,3 bilhões, em 2019.

A presença dos produtos coreanos dentro do cenário da cultura pop mundial tornou-se mais frequente. A influência mais marcante, atualmente, é do grupo BTS, sigla de 방탄소년단, que traduzido para forma romanizada pode ser lido como Bangtan Sonyeondan (escoteiros à prova de balas). O boy group foi formado em 2013, com sete rapazes: RM, Jimin, Suga, J-Hope, Jungkook, V e Jin. Juntos, os integrantes da boyband são donos de diversos prêmios e de 23 recordes do Guinness World Records 2022, entrando para o Hall da Fama.

Apenas a faixa *Butter*, lançada em 2021, conseguiu cinco títulos. Entre os recordes registrados estão vídeos de um grupo de K-pop mais visto no YouTube em 24 horas, o tempo mais rápido a alcançar um milhão de seguidores no TikTok, vídeo de música mais visto no YouTube em 24 horas e maior número de ingressos vendidos para um concerto transmitido ao vivo. A imagem abaixo ilustra uma das cenas do MV do grupo, quando os idols conseguem usar o próprio corpo para criar a sigla Army, forma como são identificados os fãs do grupo.

Figura 2: Cena do videoclipe da música Butter do grupo BTS



A influência do K-pop e do BTS é tão expressiva que o grupo foi escolhido pelo então presidente da Coreia do Sul, Moon Jae-in, para representar os jovens da futura geração e a cultura sul-coreana. Os artistas discursaram sobre os desafios sustentáveis no evento que marcou o início da semana da 76ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), em setembro de 2021. Além disso, os sete membros do grupo são parceiros do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), desde 2017, na campanha Love Myself (ame a si mesmo) para acabar com os casos de bullying e promover a autoestima.

As parcerias entre cantores da música pop norte-americana e grupos de k-pop movimentaram a indústria e colaboraram para o aumento da visibilidade da Coreia do Sul. Para Lie (2015, p.147), o k-pop é um produto comercial, uma saída da indústria cultural sul-coreana que busca satisfazer os consumidores, e interesses dos fãs e fã clubes. O grupo BTS investiu na criação de um álbum com músicas apenas em inglês, e abusou de parcerias musicais que se tornaram hits, como a canção *Boy With Luv*", com a cantora Halsey.

Entre as parcerias que pareciam improváveis, mas que movimentaram a comunidade de fãs está a música *My Universe*, com a banda de rock alternativo Coldplay. O grupo também já realizou parcerias com a cantora Zara Larsson, Nicki Minaj, Megan Thee Stallion e a banda The Chainsmokers.

Mesmo com uma predominância de bandas masculinas, a Coreia do Sul também investe em grupos femininos. Ao lado de BTS, o grupo BLACKPINK expandiu sua influência, conseguindo conquistar prêmios e chamar a atenção de artistas internacionais como Selena Gomez, com a canção *Ice Cream*, Dua Lipa, com *Kiss and Make Up* e Lady Gaga, com *Sour Candy*.

O K-pop se apropria de todos os elementos do som, movimento e energia urbana da música pop norte-americana (muitas vezes afro-americana), para consumo popular em todo o mundo (LIE, 2015). As canções e arranjos do k-pop não se diferenciam muito das produções norte-americanas, principalmente por causa das músicas que possuem toda a letra em inglês. Segundo Lie,

O K-pop é indistinguível da música pop americana em praticamente todos os sentidos: em suas referências históricas onipresentes, mas superficiais, e mashups de sucessos pop recentes, estrelas e gêneros; em sua fusão de alegria otimista com

dança; em seus modos de cantar e dançar; em seus estilos de indumentária; e em sua imersão na juventude urbana e na cultura comercial. (2015. p.142).

Entre as diferenciações que podem ser apontadas entre o pop e o k-pop está a maneira como os ídolos são descobertos. Diferentemente do que acontece em outros países como Brasil e Estados Unidos, os ícones do K-pop não são descobertos como talentos de rua, ou da internet, mas sim criados para fazer sucesso. Empresas como a YG Entertainment, responsável pela viralização do hit Gangnam Style, do rapper PSY, treinam milhares de jovens a partir dos 11 anos de idade.

Durante o período que passam como trainees, cerca de 4 a 5 anos, eles aprendem a cantar e dançar e são avaliados de acordo com o desempenho. O tempo em que passam em treinamento é conhecido como pré-debut⁸. Após o debut⁹, os grupos que conseguiram ser formados precisam fazer sucesso para continuar no mercado.

Para conquistar o público, as músicas do K-pop apostam em refrões cativantes, batidas propulsivas e coreografias exclusivas, que fazem parte da identidade do grupo. Aliado a isso, a imagem dos idols do K-pop, tanto na Coreia do Sul, quanto em outros países, é forjada para os consumidores por meio da projeção de uma delicadeza extrema (LIE, 2015), e muitas vezes infantilizada dos artistas.

3.3 Origem do k-pop

Embora tenha ganhado mais relevância atualmente, a música popular coreana, mais conhecida como k-pop, surgiu após 26 anos de ditadura militar, e foi marcada pelo debut do trio Seo Taiji & Boys, em 1992 (SCHABIB,2010). O grupo revolucionou a indústria vídeo-fonográfica do país, e deu início à primeira geração do estilo musical. Seo Taiji and Boys debutou no canal de televisão MBC no ano de 1992 com a música “Nan Arayo (I Know)”, uma canção com um estilo muito diferente dos presentes no cenário musical sul-coreano. Ela trazia dinamismo e influências de músicas ocidentais como hip hop, soul, rock, techno e punk (CORDEIRO, 2013).

Ainda no contexto de abertura cultural, o grupo causou frisson ao se apresentar em um show de talentos de uma TV aberta. Mesclando elementos do hip-hop dos Estados Unidos

⁸ Nomenclatura usada para identificar a fase da carreira de artistas que são trainees, que ainda não tiveram sua estreia oficial no mundo artístico

⁹ Palavra de origem francesa, significa estreia de um grupo. É contada a partir da sua primeira apresentação ao vivo, quando ele é lançado no mundo comercial. Normalmente, é comum as agências anunciarem os membros aos poucos, até que haja um lançamento oficial de música, clipe.

com a música sul-coreana da época e muita atitude e roupas extravagantes, os três jovens criaram o k-pop, música popular moderna da Coreia do Sul. (SCHABIB, 2010, p. 59)

Seo Taiji And Boys foi considerado responsável por revolucionar a música coreana não apenas por ter criado um novo “estilo musical”, mas principalmente pela maneira como o público jovem começou a ser incluído como uma demanda legítima na indústria musical coreana (SHIM, 2006; SIRIYUVASAK, SHIN, 2007 *apud* CORDEIRO, 2013). Segundo Shim:

A popularidade de Seo Taiji and Boys foi baseada na hibridização inovadora da música. A banda misturou criativamente gêneros como rap, soul, rock and roll, techno, punk, hardcore e até ppongijak, e inventou uma forma musical única que emprega o rap apenas durante os versos. (2006, p. 36)

Figura 4: Integrantes do grupo Seo Taiji and Boys



Fonte: Reprodução/ AminoApps

A onda coreana teria começado extra-oficialmente com o debut do grupo adolescente H.O.T, em 1997, criado pela S.M. Entertainment Group¹⁰, marcando a primeira geração do

¹⁰ De acordo com Shim, o processo de industrialização de criação de estrelas no K-pop, conhecidas como *idols*, é atribuído à S.M Entertainment, desde 1989. A empresa atua como uma gravadora, agência de talentos, agência de viagens, empresa de produção musical, gestão e produção de concertos.

k-pop. Segundo Shim (2006), antes do grupo ser criado, o fundador da S.M, Lee Soo-man realizou uma pesquisa com garotas adolescentes para descobrir o que elas queriam de seus ídolos. Após o levantamento, o empresário teria começado a selecionar ídolos com base em sua aparência, assim como em suas habilidades de dança e canto. Depois de quase dois anos de treinamento rigoroso em canto, dança e outros aspectos para elevá-los no mercado musical, a agência lançou o primeiro álbum do H.O.T., que vendeu 1,5 milhão de cópias (HOWARD, 2002; MACINTYRE, 2002 apud SHIM, 2006).

A partir desse momento, outros grupos começaram a surgir e focar em produções para o público jovem como o girl group trio S.E.S. e a cantora solista BoA. Com foco no mercado internacional, os membros adolescentes da banda passaram por um treinamento de idiomas. Em vista disso, as canções lançadas usavam cada vez mais frases e refrões em inglês como uma tentativa de alcançar globalizar o k-pop e quebrar a barreira linguística.

A autora Kim (2011) afirma que, uma das características mais comuns do K-Pop no final dos anos 2000 é o refrão repetitivo e viciante que “engancha” as pessoas para ouvir a música de novo e de novo. “Tell Me” e “Nobody” do Wonder Girls, “Lie” do Big Bang, “Sorry Sorry” do Super Junior, “Ring Ding Dong” do SHINee e “Gee” e “Run Devil Run” do Girls' Generation todos têm ganchos breves, mas atraentes. Dividindo o fenômeno do k-pop em fases é possível notar a evolução do estilo musical com o passar dos anos.

Figura 5: Grupo H.O.T formado pela primeira geração de idols do K-pop



Fonte: Reprodução/ AminoApps

Durante a segunda onda, as Agências de Entretenimento modificaram o estilo de suas bandas e a popularidade das estrelas asiáticas só foi ampliada após vários lançamentos de músicas em japonês, chinês e até tailandês (CORDEIRO, 2013). A segunda geração, entre os anos de 2004 e 2012, foi marcada pelo debut de grupos como TVXQ, Super Junior, BIG BANG, Brown Eyed Girls, KARA, Wonder Girls e Girls' Generation.

A segunda fase do k-pop também ficou conhecida por causa do grande investimento estilo e exploração do modelo musical altamente comercial, bem como pelo crescimento dos lucros financeiros com a popularização do gênero dentro e fora do país. Neste meio tempo, os idols começaram a moldar a imagem da cultura popular da Coreia do Sul conhecida atualmente.

Com o crescente sucesso alcançado no continente asiático, as agências de grupos de k-pop buscaram se expandir no Ocidente. Em 2009, a popularidade dos artistas coreanos no Ocidente tornou-se mais significativa quando o grupo Wonder Girls da JYP Entertainment conseguiu emplacar a música “Nobody¹¹” na Hot 100 da Billboard. O *single* foi lançado em 22 de setembro de 2008, e após um ano se tornou a primeira música sul-coreana a aparecer no Hot 100.

Apesar do destaque internacional, foi com o sucesso dos grupos como BTS, BLACKPINK, Red Velvet e de cantores solistas como IU que a onda coreana atingiu o seu ápice de influência. Ultrapassando números de visualizações e venda de discos de grandes nomes da música pop, como Lady Gaga e Justin Bieber. Além de conseguir igualar recordes históricos.

Ainda que a imagem dos grupos de k-pop não fossem bem vistos por grande parte dos ocidentais, a onda coreana conseguiu quebrar barreiras geográficas e alcançar um grande público em diferentes países. De acordo com Jung (2011), o K-pop é um produto pop híbrido cuidadosamente fabricado que combina Oriente e o Ocidente, bem como seus aspectos culturais globais e locais. A principal razão para esta estratégica hibridização cultural é satisfazer os complexos desejos de diferentes grupos de consumidores, o que maximiza o lucro capitalista.

3.3 Consumo do k-pop no Brasil

A relação do Brasil com a Ásia iniciou fortemente dependente das iniciativas governamentais e interesses econômicos. No Pós-Guerra Fria, a manutenção das orientações

¹¹ O single pop de inspiração retrô foi lançado em um momento em que o K-pop estava apenas começando a causar impacto fora da Ásia.

básicas da política externa brasileira somado ao dinamismo econômico asiático, além de outros fatores, possibilitaram a perspectiva de se buscar uma maior aproximação com o continente asiático, mais especificamente com a Ásia-Pacífico e o Leste Asiático. No entanto, embora houvesse grande interesse brasileiro, até 1970, o relacionamento com a Ásia ainda restringia-se às relações com o Japão.

A aproximação do Brasil com a Coreia do Sul teve início em junho de 1949, após o país ser o oitavo do mundo e o segundo latino-americano a reconhecer oficialmente a República da Coreia como um país asiático (OLIVEIRA;MASIERO, 2005).

Com o golpe militar na Coreia, em 1961, negociações entre o governo brasileiro e o governo coreano foram iniciadas por causa do interesse de algumas famílias coreanas em migrar para o Brasil. Com isso, após aprovar o projeto de imigração, o então presidente Jânio Quadros deu permissão para 500 famílias coreanas emigrarem para o país, além de ceder terras para a prática da agricultura (CHOI, 1991, *apud* MINEO e CAMPOS, 2019). Essas famílias acabaram por se estabelecer nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná.

Consequentemente, com os fluxos migratórios de japoneses, chineses e coreanos, surgiram muitas colônias asiáticas espalhadas pelo Brasil, principalmente no Sudeste do país (SILVA; LIMA, 2019). O maior bairro japonês fora do Japão fica localizado em São Paulo, conhecido como Bairro da Liberdade.¹² Embora, atualmente, a região turística e comercial traga diferentes características da cultura chinesa, japonesa e coreana, ainda é conhecida como cantinho do Japão no Brasil, por ter sido fundada pelos japoneses em 1905. Devido a essa influência, o fluxo de produtos culturais asiáticos tende a ser mais forte na região Sudeste.

Os brasileiros já eram conhecidos por causa do grande interesse em produtos asiáticos como animes, mangás e música japonesa, que fazem parte da cultura otaku¹³. Por isso, a maioria dos eventos relacionados à indústria asiática eram voltados para os fãs da cultura pop japonesa, como festivais de cosplay¹⁴ de bandas e personagens. Mas, impulsionado pela facilidade da internet, o fenômeno do K-Pop ganhou força no Brasil e conquistou fãs em diferentes regiões do país, não apenas no sudeste.

Desde 2011 vem crescendo o número de fãs e adeptos da música pop coreana no Brasil (KERTSCHER, 2011; CHOI, 2015; DEWET; IMENES; PAK, 2017, *apud* PEREZ

¹² Antes de ser chamada de Liberdade, a região era conhecida por "Bairro da Pólvora", por causa da localização de uma antiga Casa da Pólvora, que ficava no local hoje chamado de Largo da Pólvora.

¹³ Termo usado para definir as pessoas que se interessam pela cultura pop japonesa, em especial os animes e mangás (histórias em quadrinhos), e que consomem produtos culturais japoneses.

¹⁴ Atividade em que fãs se vestem como seus ídolos e fazem performances, seja de bandas ou personagens japoneses.

2021). As performances ao vivo, clipes e shows além de fornecerem material simbólico para que as pessoas forjem identidades e modelem comportamentos sociais extensivos aos propostos pelas instâncias da indústria musical, refletem a massificação da cultura popular (SOARES, 2015).

Contudo, mesmo com o aumento do consumo de produtos culturais relacionados ao K-pop e a hallyu, como lightsticks¹⁵, roupas, álbuns de grupos femininos e masculinos, o cenário brasileiro ainda não conta com o investimento para realização de shows e grandes festivais com diferentes bandas do k-pop.

Ao mesmo tempo, grupos de fãs conseguem organizar eventos voltados para os amantes da cultura coreana e investem na comercialização de produtos do k-pop para consumo de pessoas interessadas pelo nicho. A Embaixada da Coreia do Sul no Brasil também tem contribuído com o impulsionamento do interesse pela cultura sul-coreana por meio de eventos online que permitem que qualquer pessoa possa conhecer mais sobre a história do país, além de aprender sobre o k-pop e a língua coreana.

O Festival República da Coreia (em coreano 온라인 한국주간) acontece online, pelo YouTube, e aborda temas sobre tecnologia, esporte, K-Pop, gastronomia, moda e cultura coreana, além de dicas de intercâmbio e bolsas de estudo.

O interesse dos fãs de k-pop vai além do gosto pela música e influencia o desejo de jovens brasileiros de estudar na Coreia do Sul com tudo pago. O governo da República na Coreia do Sul por meio da Embaixada no Brasil disponibiliza bolsas a brasileiros duas vezes ao ano para estudarem em universidades do país. Os bolsistas têm direito ao curso, passagem, moradia e verba de US\$900 ao mês.

A experiência de ser fã da música pop coreana acaba proporcionando não apenas o prazer de conhecer uma nova cultura e fazer parte de uma comunidade que compartilha os mesmos gostos, mas também de se aprofundar na história do país e criar uma nova identidade em um mundo globalizado. Inspirados pela história de surgimento do k-pop e dos produtos culturais exportados para outros países, os fandoms criam suas próprias narrativas e grupos para repassar notícias de interesse dos integrantes.

No entanto, vale destacar que embora a pesquisa trate o fandom de k-pop de uma maneira generalizada, os fãs se dividem em grupos dentro dessa grande comunidade, sendo

¹⁵ Os lightsticks são bastões de luz usados por fãs para iluminar os shows com suas cores e formatos únicos. No k-pop, os grupos possuem bastões personalizados de acordo com o próprio estilo. No Brasil, os preços nos *lightsticks* variam e chegam a custar cerca de R\$300 a R\$400.

identificados por nomes de acordo com o boy group ou girl group que preferem acompanhar. Da mesma maneira, existem fãs que levam seu amor pelos grupos a sério, dedicando grande parte da sua rotina a eles, produzindo notícias, fanfics, vídeos e diferentes conteúdos que exaltam a imagem dos idols.

Diante disso, o capítulo sobre a história do k-pop torna-se importante para entender como o contexto de surgimento desse estilo musical influenciou a explosão da *hallyu*, e a criação de comunidades de fãs dispostos a se conectar tanto socialmente quanto culturalmente para produzir e distribuir os próprios conteúdos voltados para a cultura pop sul-coreana. Cada vez mais presentes e participativos, os fãs são essenciais para definir o sucesso de um grupo de k-pop. Para compreender melhor essas interações entre os fandoms e a produção de conteúdo será analisado como a convergência midiática está moldando os consumidores e proporcionando uma cultura mais participativa.

4.ALGUMAS DELIMITAÇÕES SOBRE O CAMPO DO JORNALISMO CULTURAL

Uma vez que o objetivo da presente pesquisa é o de estudar a revista digital KoreaIn, um produto midiático criado por fãs e que bebe das fontes da cultura das mídias e do jornalismo cultural e de entretenimento, torna-se importante entender como funciona a produção jornalística, seus gêneros e o infotenimento, como um produto híbrido do jornalismo. Parte-se, portanto, do pressuposto de que a delimitação dos campos do jornalismo profissional e, mais especificamente, do jornalismo cultural de nicho e do infotenimento oferecerão subsídios teóricos para testar a hipótese da revista KoreaIn como um produto editorial híbrido de fronteira entre fandom e jornalismo cultural de nicho. Elementos que serão desenvolvidos no que segue.

O jornalismo começou a se difundir com a expansão da imprensa no século XIX. Nesse período, ele passou a ser visto como uma mercadoria, e os jornais começaram a ser encarados como um negócio que podia render lucros. Segundo Traquina (2012), numa história universal do jornalismo, cada vez mais visível na era da globalização, dois processos fundamentais marcaram a evolução da atividade jornalística: a sua comercialização e a profissionalização dos jornalistas.

Essa expansão permitiu a criação de novos empregos, culminando no surgimento do repórter como uma das áreas profissionais do jornalismo. A profissão de repórter tornou-se emergente, no final do século XIX, especialmente devido ao surgimento de especializações em áreas cada vez mais diversas, tendo como destaque o surgimento do correspondente especial, ou o correspondente de guerra (TRAQUINA, 2012, p.56).

Ainda no século XIX, o advento do telégrafo e o desenvolvimento da infraestrutura de cabos, inclusive transatlânticos, e os avanços na tecnologias das impressoras rotativas possibilitaram que o jornalismo impresso ampliasse a cobertura de acontecimentos atuais, superando barreiras de tempo e espaço, dando novos ímpetus comerciais e bases técnicas para criação de agências de notícias nacionais e internacionais e para a padronização da redação noticiosa. Com isso, as redações começaram a modificar o formato das notícias para que estas pudessem atender a um público quantitativamente mais vasto, mais heterogêneo e menos elitizado, homogeneizando, neste ínterim, a linguagem jornalística utilizada na época (TRAQUINA, 2012, p.50).

Esses desenvolvimentos deram início ao surgimento de um jornalismo que tinha como objetivo fornecer informação e não propaganda, os jornais passaram a oferecer um novo

produto: as notícias, baseadas em fatos e não nas opiniões (TRAQUINA, 2012). Segundo o autor:

À medida que as notícias começaram a ser tratadas como um produto, uma forma nascente de “empacotamento” apareceu. As notícias tornaram-se crescentemente estandardizadas ao tomarem a forma a que chamamos hoje “pirâmide invertida”, enfatizando o parágrafo de abertura, o lead. (TRAQUINA, 2012, p.59).

A ideia de objetividade teria surgido como uma alternativa para o modelo de jornalismo mais opinativo, ideológico e partidário. No entanto, ela passou por diversas reformulações, e no século XIX, foi apenas uma questão de separação entre informação e opinião, se limitando ao texto (MEDEL, 2002, *apud* DAVID, 2015).

Dessa necessidade de diferenciação surgiu a estrutura narrativa da pirâmide invertida, que consiste em um relato que prioriza não a sequência cronológica dos fatos, mas a escala em ordem decrescente os elementos mais importantes, na verdade, os essenciais, em uma montagem que hierarquiza de modo a apresentar inicialmente os mais atraentes, terminando por aqueles de menor apelo (PENA, 2002. p.48).

No século XX, o conceito de objetividade passou a ser entendido como uma forma de garantir a verdade dos fatos (SCHUDSON, 2010). Traquina (2012) destaca que o surgimento da profissão de relações públicas foi um dos motivos que provocou a perda de fé nos fatos:

Surgiu com força nas primeiras décadas do século XX. Embora atos de publicitação fossem já comuns no fim do século XIX, um ex-jornalista, Ivy Lee, é geralmente considerado como o “pai” desta nova atividade que provocou (e ainda provoca) uma aversão por parte dos jornalistas porque as relações públicas ameaçavam a própria ideia da notícia. (TRAQUINA, 2012, p. 136).

A objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa dos jornalistas utilizam para assegurar sua credibilidade e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho.

4.1 Os valores-notícia e gêneros jornalísticos

Para conseguir sistematizar ainda mais a atividade jornalística, os profissionais utilizam critérios de noticiabilidade para definir quais acontecimentos são significativos e

interessantes para serem transformados em notícia. A prática se baseia na aplicação de valores-notícia (PENA, 2002, p. 130).

Embora haja muitas classificações de valores-notícia, utilizaremos a feita por Traquina (2008). Em seu livro *Teorias do Jornalismo II*, Traquinas afirma que foi o acadêmico Mauro Wolf que apontou que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de construção da notícia. (WOLF *apud* TRAQUINA, 2008, p. 78). As Tabelas 1, 2 e 3, abaixo, trazem uma versão adaptada dos valores-notícia segundo Traquina (2008).

Tabela 1 - Os Valores-Notícia de Seleção - critérios substantivos

Valor-notícia	Valor-notícia
Morte: importante para o mundo jornalístico, pois explica a razão do negativismo.	Notoriedade: ao ver a cobertura de um congresso partidário, é possível ver a busca de jornalistas por figuras políticas. A celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos influenciam no valor da notícia.
Proximidade: ao considerar a proximidade em termos geográficos e culturais.	Relevância: acontecimentos relevantes e que tem impacto sobre a vida de outras pessoas.
Novidade: o que há de novo.	Tempo: a forma da atualidade, a notícia pode servir de gancho para outro acontecimento.
Inesperado: qualidade de ser visível ou tangível, evidência dos fatos.	Inesperado: aquilo que irrompe e surpreende a expectativa.
Conflito: a violência física ou simbólica, podendo ser uma disputa verbal.	Infração: violação, transgressão das regras.

Fonte: Adaptado de TRAQUINA (2008, p. 61 -67).

Tabela 2 - Os Valores-Notícia de Seleção- os critérios contextuais

Valor-notícia	Valor-notícia
Disponibilidade: facilidade de cobertura do fato.	Equilíbrio: quantidade de notícias sobre um acontecimento ou assunto.

Visualidade: se há elementos visuais. É muito importante no jornalismo televisivo.	Visualidade: se há elementos visuais. É muito importante no jornalismo televisivo.
Dia noticioso: cada dia jornalístico é um novo dia. Eles podem ser ricos ou pobres em noticiabilidade.	

Fonte: Adaptado de TRAQUINA (2008).

Tabela 3- Os Valores-Notícia de construção

Valor-notícia	Valor-notícia
Simplificação: quanto menos ambiguidade e complexidade melhor possibilidade de compreensão da notícia.	Amplificação: chances da notícia ser notada.
Relevância: quanto mais sentido a notícia dá ao fato, mais chance de ser notada.	Personalização: acentuação do fator pessoa, na identificação e valorização do acontecimento.
Dramatização: ao reforçar aspectos mais expressivos, emocionais e até conflitantes.	Consonância: acontecimento com uma narrativa demarcada ou selecionada. Inclusive com a inserção de uma notícia dentro de um contexto conhecido e a recapitulação do mesmo.

Fonte: Adaptado de TRAQUINA (2008, p. 67-82).

Traquina destaca que os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística, servindo de óculos para ver o mundo. No entanto, eles não são imutáveis, e sofrem mudanças de acordo com o tempo, localidade e sensibilidade. Ainda que os critérios de noticiabilidade façam parte das rotinas jornalísticas, os acontecimentos são enquadrados de acordo com a linha editorial de cada veículo, que decide quais assuntos podem ser destacados e alinhados ao interesse da audiência.

O autor salienta também que, a política editorial influencia a disposição dos recursos da organização e a própria existência de espaços específicos dentro do produto jornalístico através da sua política de suplementos e sobretudo de rubricas. Ainda segundo Traquina:

A criação de espaços regulares, como suplementos, rubricas/ seções, tem consequências diretas sobre o produto jornalístico de uma empresa porque a

existência de espaços específicos sobre certos assuntos ou temas estimula mais notícias sobre esses assuntos ou temas, porque tais espaços precisam ser preenchidos. (2008, p. 72).

A periodicidade do veículo também afeta a escolha de quais acontecimentos são significativos para serem transformados em notícia pode ser influenciada. Franciscato (2014) afirma que a periodização dos jornais direcionou modos de definir e dar forma à notícia, pois um intervalo de tempo entre publicações pode ser usado para demarcar a atualidade e indicar a validade temporal das informações. Conforme Franciscato:

Produzir uma notícia implicou fragmentar eventos em cortes temporais conforme a periodicidade da publicação. Em uma dimensão macrossocial, esta forma de operar a temporalidade do evento contribui para a redefinição da temporalidade pública: mútuas influências entre a atividade jornalística e a sociedade fazem com que o produto jornalístico esteja associado tanto aos ritmos da vida cotidiana quanto da organização jornalística. (2014, p.113)

Franciscato ressalta que a periodicidade forneceu parâmetros de organização da atividade jornalística em pequenas unidades produtivas e na sua relação com o público, bem como indicou limites para a produção do conteúdo jornalístico. Levando em consideração os argumentos de Traquina (2008) e de Franciscato (2014), a revisão dos valores-notícia será importante para identificar quais os principais estímulos da revista KoreaIn para a criação de notícias, e como a periodicidade do site intervém nesse processo.

O trabalho jornalístico passa por uma grande cadeia organizacional. Enquanto os valores-notícia são usados para sistematizar os acontecimentos, os gêneros jornalísticos são responsáveis pela codificação das mensagens que serão narradas em forma de texto.

Segundo Marques de Melo (2010), o estudo dos gêneros jornalísticos é datado da metade do século XX, se tomamos a contribuição do professor da Universidade de Paris, Jacques Kayser como marco histórico, no âmbito da academia. No Brasil, um dos autores pioneiros em estudos de gêneros foi Luiz Beltrão. E, segundo Assis e Melo, os gêneros refletem aquilo que os cidadãos querem e precisam saber/conhecer/acompanhar (2010, p. 50).

De forma mais direta, “os gêneros jornalísticos correspondem a um sistema de organização do trabalho cotidiano de codificação das mensagens de atualidade, a partir das

formas de expressão adotadas nas empresas e refletindo em certo sentido o consenso corporativo” (MELO, 2003, p.11).

Os primeiros gêneros jornalísticos classificados como hegemônicos são o informativo, que surgiu no século XVII , e o opinativo, surgido no século XVIII. No século XX, surgiram os gêneros considerados complementares (interpretativo, diversional e utilitário (ASSIS, MELO, 2010, p. 50). Para compreender melhor as classificações dos gêneros jornalísticos, foi elaborada a Tabela 4, abaixo, organizada com as definições organizadas por Assis e Marques de Melo (2010).

Tabela 4- Gêneros Jornalísticos

Gêneros Jornalísticos	Definição	Exemplos
Informativo	Traz o relato dos fatos usando a maneira mais objetiva possível. Nesse gênero é utilizado a técnica da pirâmide invertida para dar mais destaque às principais informações do acontecimento.	Nota; Notícias; Reportagem; Entrevista.
Opinativo	Expressão de um ponto de vista, argumentação ou opinião sobre parte dos fatos, oferecendo elementos interpretativos.	Editorial; Comentário; Artigo; Resenha; Coluna; Caricatura; Carta; Crônica.
Interpretativo	Textos escritos com mais profundidade e detalhes. Quando há a interpretação dos fatos, além da informação.	Análise; Perfil; Enquete; Cronologia; Dossiê.
Diversional	Relacionado à diversão e lazer. Esse gênero é associado ao entretenimento, pois traz informações com o objetivo de distrair os leitores. No entanto, ele é relacionado ao “jornalismo literário”, visto que utiliza elementos e recursos da narrativa de ficção para enriquecer o texto.	História de interesse humano; história colorida.
Utilitário	Remete à prestação de serviços. Como por exemplo a divulgação de agenda de eventos, previsão do tempo, dicas e informações úteis para o dia a dia.	Indicador; Cotação; Roteiro; Serviço.

Fonte: adaptada pela de Assis e Melo (2010, p. 36)

Cada um desses itens possui características próprias, que o tornam único, ainda que equiparado a outro formato do mesmo gênero. Essas lógicas, estabelecidas historicamente,

conforme o avanço da profissão, é que definem os formatos e os distinguem uns dos outros (ASSIS, MELO, 2010, p. 51). Para Melo (2016), uma das características que definem o gênero para agrupar diferentes formatos e sua função social.

Entender o que são os gêneros jornalísticos, principalmente o diversional, é importante para identificar os formatos mais utilizados pelo objeto de estudo dessa pesquisa. Segundo Melo (2016, p.147), o “gênero diversional” projeta a diversão no campo do jornalismo, reconhecendo-a como função legítima e assumindo que há produção e consumo de material jornalístico que diverte.

Embora no Brasil, ele seja comumente atrelado ao jornalismo literário, a abordagem usada por esta pesquisa não está direcionada para as aproximações entre jornalismo e literatura, mas na hibridização entre as funções de informar e de entreter. Utilizaremos o neologismo infotenimento para classificar produtos híbridos que mesclam informação e entretenimento, por meio de uma linguagem acessível e atraente, conceitualizada por Dejavitte (2007, p.2) como notícia *light*. Apesar de ter surgido durante a década de 1980, a expressão infotenimento ganhou força no final dos anos de 1990.

Nesse sentido, o conteúdo *light* pode ser encontrado no jornalismo de celebridades, considerado um subgênero do infotenimento ao “engendrar conteúdo noticioso e entretenimento” (PINTO, 2016, p.13). Historicamente, as aproximações entre o jornalismo moderno e o entretenimento não são recentes, podendo ser remontadas ao surgimento do penny press no século XIX, questão que será tratada de forma mais detalhada na seção que segue.

4.1 Jornalismo cultural e jornalismo de entretenimento

O Jornalismo cultural pode ser compreendido como o ramo de trabalho jornalístico projetado para cobrir todas as manifestações do conceito amplo que abrange a cultura no cotidiano da vida social, principalmente nos âmbitos das artes plásticas, teatro, música, cinema e literatura (ROSE, 2017, p.1). Para Ballerini (*apud* ROSE, 2017, p.6), por sua vez, o jornalismo cultural é a forma de conhecer e difundir os produtos culturais de uma sociedade através dos meios de comunicação de massa.

Piza (2009, p.7) afirma que a cultura está em tudo, por isso, o tratamento segmentado que o jornalismo cultural recebe não combina com a riqueza de temas e implicações que ele possui. De acordo com o autor, na imprensa brasileira, a especialização em jornalismo

cultural ainda é tratada de forma secundária, como se desempenhasse um papel quase decorativo.

O marco dos princípios do jornalismo cultural foi em 1711, quando os ensaístas ingleses Richard Steele e Joseph Addison fundaram uma revista diária chamada *The Spectator*. Mais tarde eles criaram o *The Guardian*. A *The Spectator* se dirigia ao homem da cidade, "moderno", isto é, preocupado com modas, de olho nas novidades para o corpo e a mente. Sua ideia era a de que o conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal que pregavam (PIZA, 2009, p. 12). Ainda segundo Piza:

O jornalismo cultural, dedicado à avaliação de ideias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada (por Gutenberg em 1450) e o Humanismo se propagara da Itália para toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra e a filosofia de Montaigne na França.(2009, p. 12).

No Brasil, o jornalismo cultural só ganhou força no final do século XIX, com Machado de Assis (1839-1908), que começou a carreira como crítico de teatro e polemista literário (PIZA, 2009). A partir dos anos 1920 as revistas culturais se multiplicaram, acompanhando anos depois a ampliação da indústria cultural, numa escala que, atualmente, converteu o setor de entretenimento num dos mais ativos e ainda promissores da economia global (PIZA, 2009, p.44). No final do século XIX o jornalismo começou a mudar e com ele, o estilo da crítica cultural feita em periódicos.

Fazendo uma crítica à atual produção de jornalismo cultural, Piza (2009, p.53) afirma que os cadernos diários estão mais e mais superficiais. Pois, tendem a sobrevalorizar as celebridades “de forma que até elas consideram banal”. De acordo com o autor, existem três males comumente apontados no jornalismo cultural. O primeiro é o excessivo atrelamento à agenda, como estreias de filmes, discos, além de citar os mesmos nomes já bem sucedidos.

O segundo é o tamanho e a qualidade dos textos, que muitas vezes não se diferenciam dos press-releases, contendo informações superficiais. Já o terceiro, considerado por ele mais importante, é a marginalização da crítica, cada vez mais baseada no achismo e no palpite.

No meio digital, um novo tipo de jornalismo cultural surge, influenciado pela emergência dos fãs, da cultura participativa, e da influência que os nichos exercem tanto no mercado cultural quanto no de entretenimento. Esse novo formato possui caráter híbrido, que mescla elementos dos fandoms com o do jornalismo cultural.

Essa hibridização permite que os fãs possam atuar na produção textual com uma grande intensidade de engajamento emocional, a fim de representar uma identidade. Dentro desse novo jornalismo cultural, os fandoms, ainda que tenham como objetivo inicial o entretenimento, podem desenvolver textos mais críticos, por causa do seu envolvimento em movimentos políticos e sociais (CALDEIRA, GROHMANN, 2017, p.13-14).

Partindo dos valores tradicionais do jornalismo, é possível afirmar que ele valoriza mais alguns assuntos a outros. O jornalismo de política e economia, por exemplo, ainda recebem mais destaque em relação ao de música, cultura, entretenimento e moda. Apesar da mídia posicionar-se em lugar estratégico na ocupação do tempo livre e do lazer das pessoas, o seu papel de entreter, ainda hoje, não é aceito como uma função legítima tanto por parte dos profissionais quanto da academia (DEJAVITE, 2007, p. 1).

No século XIX, período do surgimento do penny press, caricaturas, ilustrações e tirinhas eram usadas para atrair a atenção dos leitores dos jornais impressos. O jornal nova-iorquino *World*, usava caricaturas, desenhos e diferentes tipos de títulos para atrair as pessoas inexperientes na leitura em inglês. Schudson (2010, p.119) ressalta que a importância da função do entretenimento no jornal foi caracterizada pelo crescimento das edições dos jornais dominicais do *World*, pois, estava tão próximo de uma revista ilustrada como de um jornal diário, em estilo e conteúdo. Segundo o autor:

Jornais como o *World*, que buscavam um público amplo e geral, respondiam à experiência de mudança, às percepções e às aspirações dos habitantes urbanos. Isto significava, na verdade, uma ampliação da função de "entretenimento" do jornal, mas também representava a expansão daquilo que recentemente tem sido chamado "jornal multiuso", em lugar do jornal informativo- o jornal diário como um compêndio de dicas para a sobrevivência urbana. (2010, p. 122-123)

Dejavite (2007, p.4) afirma que, até os anos de 1960, informar significava não só apenas fornecer uma descrição precisa e comprovada de um fato jornalístico, mas também explicar os contextos que permitiam ao receptor compreender a mensagem. Entretanto, na atualidade, se as informações jornalísticas não conseguirem informar, distrair e também trazer uma formação sobre o assunto publicado, o conteúdo não chamará a atenção da audiência.

Mas, inobstante ao fato de que textos jornalísticos com características do gênero diversional são importantes para atrair os olhares da audiência, os formatos ainda são vistos com uma menor importância dentro do universo jornalístico. Um dos motivos seria a

confusão entre aquilo que pode ser considerado realmente um conteúdo jornalístico de entretenimento e o que é ficção. Dejavite propõe que:

Talvez, seja possível explicar essa atitude se se levar em consideração que esse tipo de opção profissional pode, em uma avaliação superficial, deixar de lado em sua prática alguns dos princípios que orientam a atividade jornalística, especialmente, o caráter de denúncia e de crítica social. Isso porque muitas direções de jornais não compreendem a cobertura dessa especificidade, avaliando o seu desempenho dentro dos mesmos critérios utilizados nas outras editorias – ou seja, rapidez, quantidade de informações e furos. (2007, p. 11)

Entretanto, para Berlo (apud DEJAVITE, 2007, p.8) é inútil definir se dada comunicação é informativa, persuasiva ou tem meramente a função de entreter no jornalismo, já que a comunicação de massa possui todas essas características.

Para Dejavite (2007), a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável nos dias atuais, pois cada vez mais as notícias buscam relatar informações de personagens que entretenham, que gerem um efeito parecido, ainda que seja só por forma, ao espetáculo produzido por um filme. No entanto, a autora ressalta que “o infotimento é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento”.

Mesmo que novos formatos permitam a função de divertir, a atividade jornalística não deixa de ser menos importante apenas por mesclar o gênero noticioso com o entretenimento. Os espaços digitais e a cultura da participação criam as condições técnicas e culturais para o surgimento desses produtos editoriais híbridos ou de fronteira. Com a entrada dos fãs produtores no ecossistema midiático, eles não só atuam na circulação dos conteúdos, mas também na criação.

3.3 Produto informacional híbrido: entre fandoms e jornalismo

Além do advento da internet ter revolucionado a forma como os integrantes da sociedade se comunicavam, ela possibilitou que as pessoas pudessem ter acesso à cultura de outros países sem precisar se deslocar. As mídias juntamente com os avanços tecnológicos modificaram a forma como a sociedade absorve e transmite informações, e, ao mesmo tempo,

o modo propagação de cultura ganhou um motor propulsor que deve ser considerado dentro do jornalismo cultural (ROSE, 2017).

Ballerini (2006 *apud* ROSE, 2017, p. 6) afirma que o jornalismo cultural é a forma de conhecer e difundir os produtos culturais de uma sociedade através dos meios de comunicação de massa.

Ao ocupar o lugar de criador de conteúdo, os fãs atuam na criação de produtos informacionais que mesclam culturas e características tanto do jornalismo quanto do entretenimento, a fim de conseguir informar e agradar a sua audiência com atualizações da indústria cultural e das celebridades. Segundo Dejavite (2007), a informação cria conhecimento, forma o intelecto e o entretenimento estimula a imaginação.

O imbricamento entre informação e entretenimento, esferas costumeiramente vistas como opostas, tem sido definido como infotenimento (TARAPANOFF, 2012, p.2). Com a rápida evolução das mídias digitais, o público passou a ter novos princípios para receber a informação, uma vez que, ao mesmo tempo em que querem formação sobre o assunto publicado, querem também algo que o distraia.

Esse gênero híbrido tem sido preterido no por muitos profissionais do jornalismo, principalmente, por causa da função de entreter (DEJAVITE, 2007).

Tradicionalmente, sempre coube ao jornalismo o papel de informar e formar a opinião pública sobre o que acontece no mundo real, com base na verdade, nas coisas que acontecem no mundo externo, no campo social. O entretenimento, entretanto, destinou-se a explorar a ficção, chamar a atenção e divertir as pessoas. Contudo, a chegada do jornalismo de INFOtenimento têm contestado essa ideologia dominante da prática jornalística que, aos poucos, terá de ser mudada. (DEJAVITE, 2007, p.3).

Para Maffesoli (*apud* DEJAVITE, 2007, p.10), o leitor está interessado em informações importantes que ajudem na sua interação social. Essa necessidade de interagir e comentar sobre os ídolos do korean pop motiva os fãs a criarem conteúdos híbridos e compartilhá-los por meio de blogs, sites, fanpages, e perfis de entretenimento e notícias no Twitter, Facebook e Instagram (GENKIWICZ, 2019).

Os fandoms de k-pop, desenvolvem maneiras próprias de narrar o fenômeno da cultura *hallyu*, de se relacionar com o leitor ou consumidor, ensinando os iniciantes naquele universo a ler, entender, e a consumir uma ideia de gosto que está presente tanto no discurso verbal quanto no não verbal. Em vista disso, o hibridismo é hoje teorizado como elemento

importante nos estudos sobre a globalização, pois, aponta para a dimensão cultural das interpenetrações econômicas, políticas e tecnológicas que são reais no contexto mundial (HALL, 2006; CANCLINI, 1989 *apud* ELMAN, 2017).

Em si, o fenômeno do infotimento e as implicações, inclusive éticas, da adoção de sua lógica e práticas pelo jornalismo profissional são merecedores de pesquisas mais profundas. Por isso, tentar-se-á recolher informações para apoiar o argumento segundo o qual o estudo dos fenômenos é do interesse não apenas para as pesquisas de mídia mas também para os estudos sobre o jornalismo. Visto que, elas nos ajuda a delimitar a partir do âmbito específico do jornalismo cultural os contornos dos fenômenos mais amplos do hibridismo e dos impactos (ainda não totalmente compreendidos e dimensionados) das tecnologias digitais, da lógica das mídias propagáveis e da cultura participativa sobre o jornalismo profissional em espaços digitais.

Em razão da eliminação das barreiras físicas, a internet se tornou o melhor espaço para os fandoms de k-pop criarem comunidades mais fortes e engajadas na criação de conteúdo híbrido. Segundo Anderson (2006), enquanto o computador transformou todas as pessoas em produtores e editores, os espaços digitais permitidos pela internet converteram todo o mundo em distribuidores.

Entretanto, antes de ocuparem o lugar de criador de conteúdo, os fãs movimentam a indústria lucrativa do k-pop, consomem informações da imprensa e atuam na propagação de uma nova cultura. A fim de compreender o k-pop como fenômeno da cultura pop, vamos analisar, no capítulo seguinte, a formação da indústria cultural sul-coreana e sua influência no Brasil.

Essa breve revisão sobre gêneros jornalísticos, jornalismo cultural, jornalismo de entretenimento e do infotimento, tem por objetivo oferecer subsídio para a análise Revista KoreaIn, objeto de estudo exploratório desta pesquisa e que será desenvolvido no próximo capítulo desta monografia

5. ESTUDO EXPLORATÓRIO DA REVISTA KOREAIN

Este capítulo é dedicado à pesquisa empírica da revista digital KoreaIn. Para tanto, optou-se por estruturá-la como um estudo exploratório. Segundo Gil (1984, p. 41) o estudo exploratório tem por objetivo proporcionar ao pesquisador maior familiaridade com o problema da pesquisa, permitindo-lhe desenvolver hipóteses, bem como aprimorar sua percepção sobre o corpus da pesquisa, a exemplo de quais categorias analíticas podem ser utilizadas na análise ou interpretação dos dados, quais instrumentos ou técnicas de pesquisa são mais adequados para a coleta dos dados etc.

A seleção do estudo exploratório deveu-se, sobretudo, à dificuldade encontrada na classificação da revista KoreaIn dentro da nova ecologia informacional que emerge, no âmbito da nova ecologia das mídias, e como um dos fenômenos desencadeados pelo advento da internet e de sua lógica básica de reprodução digital, disponibilidade universal e de quebra da divisão entre produtores e consumidores (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Quanto à metodologia, a pesquisa se baseou numa articulação entre a revisão da literatura, o método descritivo e a análise do conteúdo, de modo a possibilitar a identificação de características que possibilitem a compreensão do objeto proposto. A revista foi observada durante o período de quatro meses, de janeiro a abril de 2022. Para identificar a periodicidade foram analisadas as publicações na página inicial durante 11 dias, entre 1 e 11 de abril. Ao todo, foram analisadas 16 matérias.

De forma mais específica, o estudo sobre a Revista KoreaIn utilizou-se a técnica da análise do conteúdo para analisar a estrutura do site, periodicidade de suas publicações, seu modelo de rentabilização, as formas de participação do público, os valores-notícia aplicados, gêneros jornalísticos, proximidade com os fandoms de *idols* sul-coreanos e as mídias sociais usadas para a distribuição.

Baseando-se no método do reitor fundador da Escola de Jornalismo na Universidade Stony Brook, em Nova Iorque, Howard Schneider (2014, p.9), que consiste analisar o veículo a fim de reconhecer credibilidade e qualidade informativa, e confirmar que está pisando em terreno jornalístico, buscou-se identificar se a revista possui as qualidades que fazem de um veículo midiático do jornalismo. Especificamente: se a revista KoreaIn possui sinais de que a informação é checada antes da publicação, se existe independência financeira, se existe algum meio de identificação dos responsáveis pela publicação das matérias e os colaboradores possuem formação em jornalismo.

Segundo o método, para que um veículo, site ou blog possa ser considerado jornalístico é preciso atender aos critérios do que Schneider chama de VIAS (Verification, Independence and Accountability), que traduzido significa verificação de fatos, independência de interesses especiais e prestação de contas. Para apresentar dados sobre a confiabilidade das fontes usadas nas matérias do site, foi verificado se são usadas fontes independentes ou de interesse próprio, se existe uma variedade de fontes, se elas são informadas e autorizadas e se são identificadas.

A história da Revista KoreaIn teve início em 2016, mesmo ano em que alguns grupos de grande sucesso da terceira geração do k-pop debutaram, como o BLACKPINK. O site da Revista foi criado pela publicitária Naira Nunes, diretora geral, e Carol Akioka, diretora Executiva, um ano após a estreia do canal de mesmo nome, no YouTube. Ambas são fãs do k-pop e usaram o interesse pela cultura sul-coreana para dar início ao projeto da KoreaIn Magazine, como era chamada a revista inicialmente.

Na fase inicial do projeto, a Revista KoreaIn possuía uma publicação impressa, distribuída em feiras voltadas para a cultura *hallyu*, como a Brasil Hallyu Expo, organizada pelo Centro Cultural Coreano no Brasil e pela AT Korea.

A KoreaIn se auto define como a primeira revista digital brasileira dedicada especialmente à cultura coreana, dando destaque para as notícias voltadas para a indústria musical sul-coreana, principalmente, ao k-pop. Além disso, ela se autointitula como a maior fonte de cultura coreana e conteúdo exclusivo sobre o k-pop do país. Em 2020, a revista recebeu o Prêmio Best K-influencer pelo Ministério da Cultura da Coreia do Sul, sendo escolhida como um dos melhores canais do YouTube sobre cultura coreana e entretenimento em 2020.

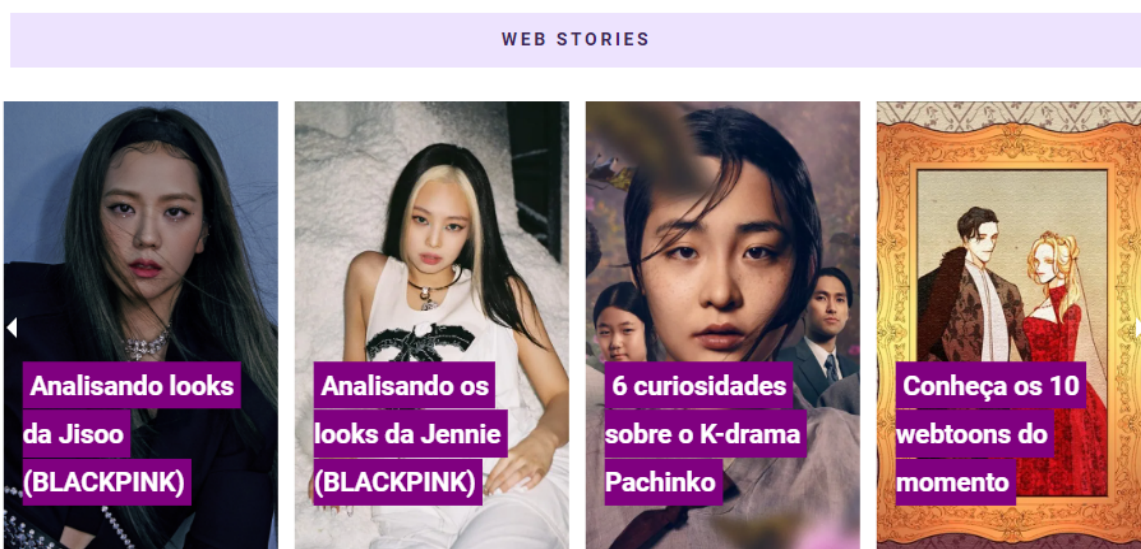
De acordo com a revista, a escolha do nome KoreaIn faz uma analogia ao conceito proposto pelo veículo, “oferecer ao público o que acontece dentro da Coreia”. A nomenclatura possui dois significados. O primeiro traz o sentido mais literal, seguindo a grafia correta do inglês, onde Korea in, significa ‘Coreia em’. A revista digital explica que o nome tenta fazer uma associação com o nome das seções, ‘KoreaIN > Música’ podendo ser traduzido como (Coréia em: Música). Já o segundo significado segue uma versão poética do inglês, em que KoreaIN significaria, ‘Por dentro da Coreia’.

A KoreaIn traz uma cobertura completa das novidades sobre a indústria da música pop sul-coreana, com os anúncios de debut e comeback dos grupos, lançamentos de novos álbuns, informações sobre os idols e seus novos trabalhos. Apesar do site dar enfoque nas

notícias que acontecem na Coreia do Sul, ele possui uma seção exclusiva para notícias de outros países asiáticos, como Japão, China, Tailândia e Taiwan.

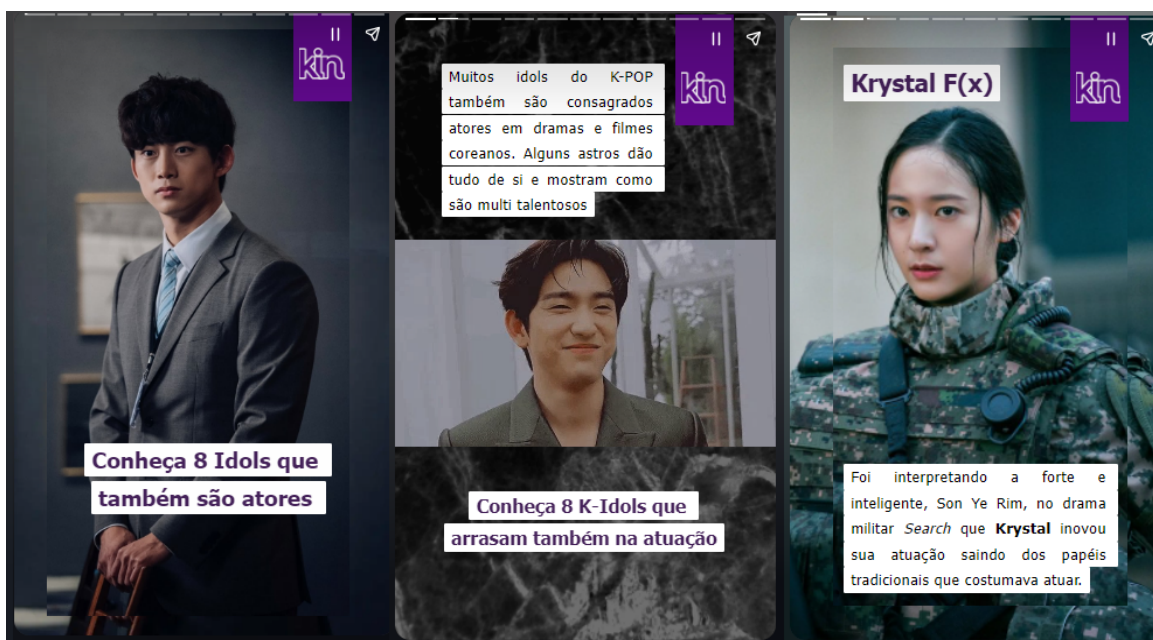
Para compartilhar notícias consideradas *lights* (DEJAVITE, 2007, p. 6), o site utiliza o recurso de *Web Stories*, cards com conteúdos rápidos, de fácil entendimento, que mesclam vídeo, áudio e imagem, com o intuito de divertir o receptor. A figura abaixo mostra uma sequência de quatro web stories, que são feitos a partir da fragmentação de matérias que foram publicadas no site.

Figura 5: Recurso de Web Stories na página inicial da Revista KoreaIn



Fonte: Captura de tela da página inicial da KoreaIn

Figura 6: Web Storie sobre idols que também são atores



Fonte: Captura de tela da revista KoreaIn

Cada *Web Storie* possui ao menos dez cards, sendo o primeiro o capa da matéria e o último os créditos das informações e imagens, além do nome do redator responsável pela publicação. Dando mais destaques aos temas de curiosidades e dicas, as edições costumam tratar sobre a vida das celebridades e informações sobre novas produções culturais da indústria cultural sul-coreana.

Embora o principal assunto abordado pela KoreaIn seja o mundo da cultura pop sul-coreana, outros assuntos relacionados à Coreia do Sul são compartilhados, como matérias de turismo, cinema, economia, política, sociedade, justiça e beleza.

Usando a definição de Melo (2010) foi possível identificar que a revista faz uso dos gêneros jornalísticos: Informativo, Opinativo, Interpretativo e Utilitário. De acordo com a revista, o principal intuito da KoreaIn é levar à comunidade brasileira e coreano brasileira conteúdos de qualidade relacionados à Coreia do Sul, a fim de conectar, divulgar e expandir a cultura. Além de proporcionar ao público um entretenimento diferenciado.

A classificação dos gêneros permitiu a identificação de um padrão para as matérias publicadas na revista. O gênero informativo é predominante entre os conteúdos analisados, sendo os formatos notícia e entrevista os mais recorrentes. Seguindo a estrutura da pirâmide invertida, as notícias destacam as informações mais relevantes no lide e respondem às perguntas quem, o quê, quando, onde, como e por quê.

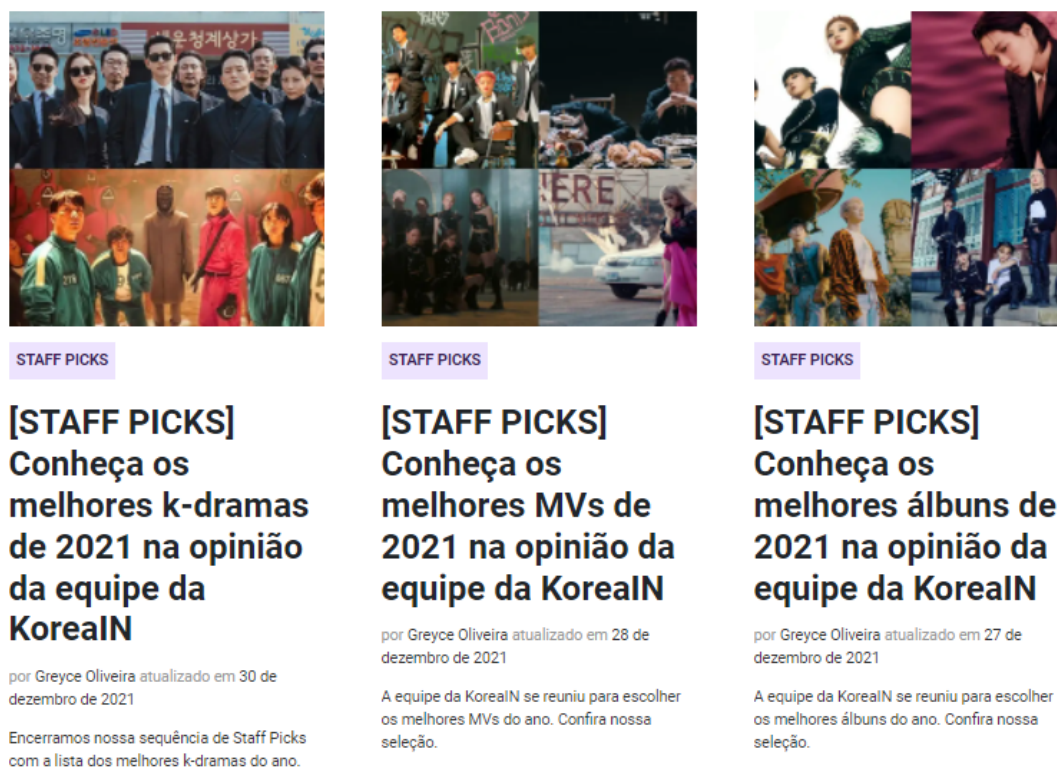
Cada notícia apresenta ao internauta sugestões de leitura para outras matérias. No entanto, ele também possui a opção de acessar as matérias mais populares ao selecionar essa

opção. Além disso, dentro do próprio texto da matéria, hiperlinks redirecionam o leitor para publicações anteriores relacionadas ao tema principal. Já as entrevistas, são sempre no modelo pingue-pongue, publicadas na versão em português e inglês.

A revista possui também um conteúdo híbrido entre o gênero opinativo e utilitário, que pode ser identificado claramente dos demais através das retrancas. A categoria *Staff Picks*, traduzida do inglês como escolhas da equipe, traz a opinião dos colaboradores da revista sobre determinado assunto. Seguindo o formato de lista, essas matérias trazem sugestões e avaliações sobre os melhores k-dramas, vídeos, álbuns, músicas mais viciantes.

Além disso, as matérias com as escolhas da equipe possuem semelhanças com os conteúdos produzidos por fãs, a exemplo do que acontece em redes sociais como goodreads ou Reddit, um site de fóruns com características de redes sociais, por onde vários usuários compartilham suas opiniões e experiências sobre diferentes assuntos dentro de suas comunidades.

Figura 7: Matérias da categoria Staff Picks da Revista KoreaIn



Fonte: Captura de tela da revista KoreaIn

Foi observado ainda que, grande parte das consideradas utilitárias fazem parte da seção de Entretenimento, mas especificamente, das subeditorias show, k-pop e k-drama, como lançamentos de novos filmes e novelas. Além de divulgar informações sobre comeback de grupos, lançamentos de músicas ou eventos como fanmeeting.

O estudo dos gêneros e dos valores-notícias se mostrou útil para a compreensão da revista como um produto editorial híbrido. Pois, facilitou a classificação das matérias como pertencentes ao gênero jornalístico, a identificação da função social, e como a linguagem do jornalismo é adequada para que possa informar e entreter os leitores com um discurso leve.

Sem desconsiderar as características jornalísticas, a Revista KoreaIn consegue levar experiências de entretenimento aos leitores por meio das matérias publicadas diariamente. De forma geral, as publicações no site da Revista KoreaIn têm como objetivo principal informar o leitor a respeito das novidades julgadas relevantes para os fãs da cultura coreana. Durante esse processo de entreter usando a informação, os colaboradores criam conteúdos para satisfazer as curiosidades dos fãs da cultura pop sul-coreana, além de facilitar as relações sociais entre pessoas da mesma comunidade de fãs.

A revista é dividida em oito editorias (seções) e 16 subeditorias, tendo preferência por notícias sobre a indústria do k-pop, dando destaque aos debates, comebacks, novidades e curiosidades sobre a vida dos idols. Esse destaque se dá ao fato da grande quantidade de informações sobre os grupos de k-pop, visto que vários grupos são lançados durante o ano.

Tabela 5- Divisões da KoreaIn em editorias e subeditorias

Editorias	Subeditorias
Cultura	História; Língua; Tradições E Turismo
Entretenimento	Shows; K-Pop; Cinema; Games; Teatro; Tv e Streaming
Moda E Lifestyle	Beleza E Cotidiano
Culinária	Receitas E Restaurantes
Sociedade	

	Economia E Política
Entrevistas	—
Web Stories	—
In Asia	—

Fonte: Tabela elaborada pela autora

Além das subseções que foram apontadas, existem outras ocultas, que não aparecem na página inicial da revista, podendo ser acessada apenas por meio de matérias relacionadas a uma das editorias. As subseções ocultas são k-profile (dedicada apenas para perfis de grupos que anunciaram debut, ou que já estão no mercado musical) Especial (com matérias exclusivas da revista), K-indie, K-Hip Hop, Premiações, K-drama e Música.

A KoreaIn possui uma página institucional onde compartilha com os leitores a missão da revista, além de um breve resumo sobre o surgimento do projeto. Também conta com uma página voltada para apresentação dos seus colaboradores. Ao todo, a revista possui 37 integrantes que ajudam na produção e circulação do projeto de forma voluntária, sendo dois revisores, uma tradutora, duas editoras de vídeo, cinco designers, duas social media, 23 redatores, uma editora e uma coordenadora de social media.

Apesar do site oferecer opções de manter contato direto com os leitores, não existe um prazo para darem um retorno. Em novembro, foram solicitadas algumas informações importantes para a monografia, como a divisão da audiência, contexto do surgimento do site e como a revista se classificaria dentro da cultura de fandoms, no entanto, não houve retorno. As tentativas de contato ocorreram por meio de e-mail em novembro, e por meio das redes sociais como Instagram e Twitter em fevereiro e abril.

A independência econômica da Revista

Durante o período da análise da revista, foi possível identificar que a KoreaIn apresenta um modelo de negócio que busca a rentabilização através de diferentes estratégias. Um dos modelos observados foi o uso de publicidade automática do Google AdSense. A plataforma analisa o site da revista e veicula anúncios que terão maior desempenho de acordo

com os algoritmos do leitor. Essas publicidades adaptam-se à tela dos usuários, e podem aumentar o tamanho, para preencher todo o espaço disponível.

A revista possui ainda anúncios em espaços fixos, da Asian Break e também da multinacional norte-americana Amazon. Sendo um para venda de livros de autores coreanos e outro com oferta para compra do equipamento de leitura digital de livros, o Kindle. No entanto, sem os dados ofertados pela própria revista é difícil mensurar o peso da publicidade para a sustentabilidade do site.

Além disso, a KoreaIn recebe apoio financeiro por meio de crowdfunding no aplicativo de streaming Twitch, também pertencente à Amazon. Na plataforma, a revista realiza lives semanais sobre k-pop, leitura, estudos de hangul (língua coreana), cultura coreana, k-dramas, filmes sul-coreanos e eventos. O Twitch oferece diferentes maneiras de monetização, os inscritos podem ganhar dinheiro de acordo com a popularidade do canal, como também pelo Programa de Afiliação e anúncios patrocinados exibidos durante as transmissões ao vivo.

Para ter acesso aos serviços, é preciso realizar o pagamento de um valor mensal, que varia de acordo com o plano. O mais barato custa R\$7,90 mensais. No segundo, os interessados pelo conteúdo podem dar um "apoio extra" ao canal pagando R\$15,99. No terceiro plano, é cobrado o valor de R\$39,99. Segundo a revista, em troca da ajuda financeira, os afiliados podem "receber itens exclusivos especiais", mas os itens não são especificados até que seja realizado o pagamento.

Periodicidade das publicações

O site da revista possui um modelo de alimentação contínua das informações. As publicações acontecem ao longo do dia, seguindo os critérios de noticiabilidade como proximidade, novidade, tempo, inesperado, notoriedade e morte.

Grande parte das matérias analisadas foram escritas pelos mesmos colaboradores, que desempenham mais de uma função no site. Para registrar os dados analisados e apresentá-los de forma clara foi criada uma tabela com as notícias, o critério de noticiabilidade, a seção, o nome do colaborador e a função desempenhada no site.

Tabela 9 - Relação de matérias da página inicial

Título	Data	Valor-notícia	Editoria	Gênero	Colaborador
---------------	-------------	----------------------	-----------------	---------------	--------------------

[BREAKING] Girls' Generation anuncia comeback após 5 anos em hiato	01/ 04/2022	Notoriedade	Entretenim ento	Informativo	Revista KoreaIn
[K-DRAMA] Confira as estreias do mês de abril	01/ 04/2022	Novidade	Entretenim ento	Utilitário	Isabela Ávila
Webtoon "My Daughter is a Zombie" ganha adaptação	02/04/2022	Novidade	Entretenim ento	Informativo	Thainá Doble (redatora)
Pink Sweat\$ parabeniza Seonghwa (ATEEZ) e agradece pelo cover de "At My Worst"	03/04/2022	Notoriedade	Entretenim ento	Informativo	Greyce Oliveira (editora)
[ENTREVISTA] Dupla eletrônica High Tension conta sobre desafios da carreira independente	04/04/2022	Notoriedade	Entrevista	Informativo	Greyce Oliveira (editora)
ASTRO está se preparando para comeback	05/04/2022	Novidade	Entretenim ento	Informativo	Renata Brito (social media)
Conheça alguns itens que são mais	06/04/2022	Proximidade	Economia	Utilitário	Vitória Chaves

caros na Coreia do Sul do que no Brasil					(redator)
Lista anual de bilionários da Forbes traz 41 sul-coreanos	07/04/2022	Notabilidade	Economia	Utilitário	Greyce Oliveira (editora)
Dohyun (MIRAE) se desculpa por imitação de integrante do Billie	07/04/2022	Conflito	Cotidiano	Informativo	Renata Brito (social media)
Jin (BTS) terá participação limitada em show de Las Vegas	08/04/2022	Inesperado	Saúde	Informativo	Renata Brito (social media)
Sentença final do rapper NO:EL é fixada em um ano de prisão	08/04/2022	Infração	Justiça	Informativo	Greyce Oliveira (editora)
MJ (ASTRO) anuncia data de alistamento militar	09/04/2022	Inesperado	cotidiano	Informativo	Renata Brito (social media)
DR Music divulga declaração sobre saúde mental de Leia (BLACKSWAN)	10/04/2022	Tempo	Saúde	Informativo	Greyce Oliveira (editora)
Autoridades taiwanesas buscam	10/04/2022	Proximidade	Sociedade	Informativo	Greyce Oliveira

por sul-coreanos que estavam em navio desaparecido					(editora)
Órgão regulador inocenta “Snowdrop” de acusações de distorção histórica	11/04/2022	Relevância	Cotidiano	Informativo	Greyce Oliveira (editora)
Diretor Hwang Dong Hyuk confirma retorno de Lee Jung Jae e Lee Byung Hun em “Squid Game”	11/04/2022	Novidade	Sem categoria	Informativo	Ana Raíssa Luz (redatora)

Fonte: Tabela elaborada pela autora

Ao todo, foram escolhidas e analisadas 16 matérias, cinco fazem parte da editoria de entretenimento, três delas na subeditoria cotidiano, localizada na seção de moda e lifestyle, duas em saúde e economia, justiça e sociedade. Também foi identificada uma entrevista ping-pongue. Apenas uma das matérias estava sem categoria.

Com relação à transparência do site, todos os conteúdos publicados explicitam as fontes consultadas durante o processo de produção, assim como os créditos das imagens, como ocorre em outros veículos jornalísticos. As informações que não foram apuradas propriamente pela equipe da revista, são geralmente retiradas de jornais, revistas e sites internacionais reconhecidos. Entretanto, em grande parte das publicações a fonte é identificada por um número entre parênteses, utilizando a função do hiperlink para direcionar o leitor à página de onde foram retiradas as informações.

O site Soompi, que cobre notícias sobre celebridades coreanas, música, programas de TV, filmes e estilo, é a fonte mais recorrente entre os conteúdos publicados pela KoreaIn. Ele possui uma das maiores comunidades internacionais online sobre K-pop, concentradas principalmente em seus fóruns.

A partir da verificação das fontes das matérias, foi possível identificar que a revista depende muito de conteúdos de terceiros, principalmente do Soompi. Entre os 16 textos analisados, oito creditaram esse site como fonte. Apenas dois conteúdos eram produção original da revista. Ainda que no processo de checagem das informações a KoreaIn utilize outras páginas como fonte, é possível comprovar a existência de conteúdo original, sobretudo na seção de entrevistas. Em sua maioria, são conversas exclusivas com membros de grupos de k-pop, artistas de dramas e filmes. Normalmente, o conteúdo é gravado e disponibilizado na íntegra no site e no canal do YouTube da Revista KoreaIn.

A análise permitiu compreender que a contribuição dos colaboradores é muito importante para a veiculação de conteúdo na revista. Eles selecionam os acontecimentos que viram matéria de acordo com os valores-notícias usados durante a rotina jornalística, e o interesse do público da revista, os fãs da cultura pop sul-coreana.

Análise do suporte das mídias sociais

Apropriando-se de características da cultura da mídia e da convergência midiática, a KoreaIn faz uso de diferentes plataformas simultaneamente para realizar múltiplas atividades, produzindo e distribuindo conteúdos que sofrem adequações de formato e linguagem de acordo com o público. Além do site oficial e do canal no YouTube, a revista também possui conteúdo em outras setes mídias digitais (Facebook, Instagram, Twitter, Spotify, Twitch, Telegram e TikTok).

Para conseguir verificar em qual mídia existe mais interação de fãs do k-pop foi elaborado uma tabela com as redes sociais, a quantidade de seguidores em cada uma delas, e se existe a troca de interação entre a revista e seu público, ou apenas entre os seguidores, integrantes do fandom do k-pop.

Tabela 5- Redes sociais onde a revista KoreaIn está presente

Mídia Social	Seguidores	Suporte oferecido
---------------------	-------------------	--------------------------

Instagram	127 mil	Usada para repercutir o conteúdo publicado no site. Os fãs conseguem interagir entre si por meio dos comentários das publicações. No entanto, a revista não reage aos comentários dos seguidores. Por meio do Instagram, a revista consegue interagir com os fandoms do k-pop por meio de enquetes sobre os grupos.
Facebook	57 mil	Usada para repercutir o conteúdo publicado no site. Os seguidores conseguem interagir por meio de curtidas e comentários. No entanto, quase não existe interação dos fãs por meio dos comentários. Além disso, não foi identificada interação da revista com a audiência.
Twitter	26,1 mil	Os tweets repercutem o conteúdo do site. No entanto, usa textos mais curtos, seguindo o formato da rede social. Os fãs costumam interagir com a publicação da revista e entre si deixando comentários e retweetando. No entanto, não há interação da revista com os seguidores além da postagem.
YouTube	205 mil	Primeira rede social usada pela revista. Grande parte dos envios são vídeos de entrevistas com <i>idols</i> e grupos que realizaram debuts recentes. Os vídeos são produzidos pela própria equipe da revista, possuem legenda e são abertos para que os seguidores deixem comentários.
TikTok	21,8 mil	Os conteúdos são publicações fragmentadas de vídeos compartilhados no YouTube. Os seguidores interagem com a revista por meio dos comentários, fazendo sugestões de novos vídeos, conteúdos interessantes para o fandom do k-pop. No TikTok a KoreaIn costuma interagir com reações aos comentários dos seguidores, diferentemente do que acontece nas outras redes sociais.
Telegram	2 mil	Trata-se de um canal para divulgação das matérias do site. As publicações podem ser comentadas individualmente. Funciona como uma newsletter da KoreaIn.
Spotify	73	A única interação permitida é a opção de curtir as playlists de músicas disponibilizadas pela revista.
Twitch	181	A interação realizada entre a revista com os seguidores é por meio de lives semanais ao vivo, sobre K-pop, leitura, estudos de hangul, cultura coreana, k-dramas, filmes coreanos e eventos. Os participantes podem interagir por meio de comentários ao vivo.

Fonte: Tabela produzida pela autora a partir da análise da revista

O fandom do k-pop é bastante presente nas redes sociais, interagindo e fazendo sugestões de temas por meio dos comentários. Além de serem utilizadas para divulgação do

conteúdo produzido para o site, as mídias digitais oferecem mais interatividade, por permitirem uma maior participação dos seguidores.

Foi observado que o tipo de interação que a revista possui com o público é diferente de acordo com a plataforma utilizada. No Facebook, Instagram e Twitter a revista não interage por meio dos comentários. Apenas pelo recurso de stories, por meio de enquetes sobre temas da cultura coreana. Já o Telegram, serve como uma newsletter, por onde os fãs conseguem acompanhar as notificações por um canal de mensagens.

A interação presente no Twitch acontece ao vivo, durante as lives realizadas pela revista. A mídia digital que conta com a maior interação entre a KoreaIn e a audiência é o TikTok. Por essa plataforma, a revista costuma responder os seguidores e acatar as sugestões de temas para criar uma relação próxima com o fandom.

Sendo um mídia de fãs para fãs, a KoreaIn tenta criar uma ideia de comunidade com os leitores por meio dos conteúdos e também da estrutura da revista. A cor roxa presente do layout do site possui um significado especial para os fãs de k-pop, principalmente, entre os Armys, como são chamados os fãs do grupo BTS. O integrante Taehyung, mais conhecido como V, deu ao k-pop um novo sentido à cor após criar a expressão “I purple you”, que significa em tradução literal “Eu roxo você”. Para o fandom, a expressão é usada para falar que o boygroup e os fãs terão uma longa relação de amor.

Embora tenha conteúdos que mesclam características dos fandoms e do jornalismo, como textos noticiosos produzidos com o auxílio da técnica da pirâmide invertida, a Revista KoreaIn não pode ser considerada um produto informacional híbrido entre jornalismo e entretenimento. Pois, além de não se definir como editorialmente como uma revista jornalística, ela não defende valores jornalísticos, ela não possui um projeto editorial claro.

CONCLUSÃO

A motivação para esta pesquisa monográfica partiu do interesse de compreender como os fandoms de k-pop estariam modificando os fluxos midiáticos, dentro da nova ecologia das mídias, com o compartilhamento de notícias e criação de blogs com elementos típicos do jornalismo.

Para responder esse questionamento, o trabalho analisou o site da Revista KoreaIn, sua relação com a audiência, as características jornalísticas presentes em sua produção, e se o site poderia ser considerado um produto informacional jornalístico feito de fãs para fãs.

A pesquisa utilizou o método do professor Howard Schneider para identificar as qualidades que fazem de um veículo midiático jornalístico. A partir da análise, foi possível constatar que a Revista KoreaIn não atende aos critérios de Schneider. Embora a KoreaIn possua alguns jornalistas atuando na produção do conteúdo, ao verificar a seção sobre os colaboradores da revista, não é possível confirmar se os redatores das matérias são profissionais da área do jornalismo ou apenas fãs engajados na produção de conteúdo.

Apesar de ter provas de que a informação é checada, grande parte das matérias da revista possuem informações retiradas de outros sites. As fontes também não são identificadas dentro do texto, mas por meio de hiperlinks no final das publicações. Por isso, a pesquisa concluiu que a atuação da revista se aproxima ao processo de curadoria de notícias, principalmente, pelo fato de reescrever muitas matérias de sites internacionais.

O objeto escolhido como análise foi considerado importante por causa da sua influência, quantidade de seguidores nas redes sociais, e grande quantidade de matérias autorais realizadas com os ídolos do k-pop. Mesmo sem haver elementos suficientes para afirmar que a KoreaIn faz conteúdos de jornalismo cultural, a revista produz conteúdo informativo light e de entretenimento, sendo um produto híbrido do gênero de infotenimento, produzido por fãs para o consumo de fãs.

A pesquisa esbarrou na dificuldade em encontrar literatura na área do formato híbrido entre jornalismo e entretenimento, e informações sobre a influência dos fãs da cultura pop sul-coreana. Isso aconteceu porque, ainda que o k-pop e a cultura dos fãs tenham conseguido se expandir rapidamente pelo mundo, no meio acadêmico existem poucas pesquisas relacionadas à influência dos fãs da hallyu na criação de produtos híbridos entre fandom e jornalismo cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor; **HORKHEIMER**, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ASSIS**, Francisco de. **Jornalismo diversional: função, contornos e práticas na imprensa brasileira**. 2014. 444 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.
- ANDERSON**, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERSON**, C.W.; **BELL**, Emily; **SHIRKY**, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. In: **Observatório da Imprensa**. Edição 745, 7 de maio de 2013. Disponível em:
https://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed745_o_ecossistema/
- BARDIN**, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2011.
- BACKSTREET BOYS**. <https://backstreetboys.com/>. Disponível em:
<<https://www.backstreetboys.com/>> Acesso em: 10/03/18.
- BALLERINI**, Franchesco. **Poder Suave**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.
- BAUWENS**, M. (2005) P2P and **Human Evolution: Peer to peer as the premise of a new mode of civilization**, Ensaio, rascunho 1.1. Disponível em :<http://noosphere.cc/P2Pbi.htm> último acesso a 14 de abril de 2022.
- Billboard Music Awards**. **Billboard**. Disponível em:
<<https://www.billboard.com/billboard-music-awards>> Acesso em: 12 de abril de 2022.
- BRUNS**, A. (2005) Gatewatching: Collaborative online news production, New York: Peter Lang.
- BURKE**, Peter. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- CALDEIRA**, Isabela Pires; **GROHMANN**, Rafael. **Army of bees: análise e poder do fandom**.
- CANAVILHAS**, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. ISBN 978-989-654-144-6 (pdf). Covilhã: Livros Labcom. 2014.
- CANCLINI**, Néstor G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 1989
- CARNEIRO**, Camila. **O Hallyu no Brasil e a popularização do k-pop**. Medium, 2017. Disponível em:<
https://medium.com/@camilacarneiro_3/o-hallyu-no-brasil-a-populariza%C3%A7%C3%A3o-do-k-pop-3376c7dfb5c9> Acesso em: 17/05/18.
- CAROLINA**. Brasil Kpop Cover – conheça o grupo Standout Dance Group. KoreaIN, 2015. Disponível em:<<http://www.brazilkorea.com.br/brasil-kpop-cover-standout-dance-group/>>Acesso em: 12 de abril de 2022.
- CHOI**, Jungbong; **MALIANGKAY**, Roald (Ed.).**K-pop : The International Rise of the Korean Music Industry**.Londres: Routledge, 2014.
- CORDEIRO**, Talita G. **O fenômeno k-pop no Brasil: práticas de lazer a partir da web 2.0**. Monografia (Bacharelado em Lazer e Turismo). Escola de Artes Ciências e humanidades da Escola de São Paulo. São Paulo, 2013.
- DA ROCHA BARICHELLO**, Eugenia Maria; **DALL’AGNESE**, Carolina Teixeira Weber; **DE CARVALHO BELOCHIO**, Vivian. **Transmídia, propagabilidade, engajamento. Reflexões sobre visibilidade e legitimação do jornalismo em ambiências digitais**. Questões Transversais, v. 6, n. 11, 2018.

DAVID, Hadassa Ester. **A narrativa jornalística: objetividade versus subjetividade**. In: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro–RJ. 2015.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **A notícia light e o jornalismo de infotainment**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos, SP. Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 03/03/2018.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. Paulinas, 2006.

EDWARDS, Paul. **The Korean War**. 23. ed. Oxford: Maryland, 2003

FRANCISCATO, Carlos. **O jornalismo e a reformulação da experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. Brazilian Journalism Research, v. 10, n. 2, p. 96-123, 2014.

FREITAS, João; **MARTINS**, Emílio. **O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o K-pop enquanto produto da indústria cultural**. Maranhão, 2019.

GANDOUR, Ricardo. **Um Novo Ecossistema Informativo: Como a fragmentação digital está moldando a forma pela qual produzimos e consumimos notícias**. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2016.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Organização: Liv Sovik. Tradução Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

_____; **GREEN**, J; **FORD**, S Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph. 2014

JOO, Jeongsuk. **Transnationalization of Korean popular culture and the rise of “pop nationalism” in Korea**.

JUNG, Sun. 2011. **K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media**. In "Race and Ethnicity in Fandom," edited by Robin Anne Reid and Sarah Gatson, special issue, Transformative Works and Cultures, no. 8.doi:10.3983/twc.2011.0289.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KLURFELD, James; **SCHNEIDER**, Howard. **News literacy: Teaching the internet generation to make reliable information choices**. Brookings Institution Research Paper, 2014.

KOOIJMAN, Jaap. **Fabricating the Absolute Fake: America in Contemporary Pop Culture**. Amsterdam University Press. 2008.

LEE, Geun. **A Soft Power Approach to the “Korean Wave”** . The Review of Korean Studies. vol.12, n.2, p.123-137, Gyeonggi, 2009.

LEE, Sook Jong. **South Korean Soft Power and How South Korea Views the Soft Power of Others**. In: LEE, Sook Jong; MELISSEN, Jan. Public Diplomacy and Soft Power in East Asia. 1. ed. New York: Palgrave Macmillan, 2011. p. 139-161.

LIE, John - What is the K in K-pop?: South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. Korea Observer, Vol. 43, No. 3, pp. 339-363, 2012.

ABREU, Karen Cristina Kraemer et al. Memória Da Televisão No Brasil: Um Breve Passeio Pela História. In: iCom. 2021. p. 1-18.

MAZUR, Daniela. Um Mergulho Na Onda Coreana, Nostalgia E Cultura Pop Na Série De K-Dramas “Reply”, Niteroi, 2018.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 39, p. 39-56, 2016.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1996.

NATANSOHN, Leonor Graciela. Jornalismo de revista em redes digitais. Edufba, 2013.

NYE, Joseph. Soft Power: the means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2004.

PENA, Felipe. Teoria do jornalismo. São Paulo (SP), Editora Contexto, 2005.

PICCININI, Augusto. K-pop: propaganda política na fronteira entre Coreias. Pelotas, 2019.

PIZA, Daniel. Jornalismo cultural. Editora Contexto, 2007.

POSTMAN, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. In C. A. Scolari (Ed.), Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones (Cap. 3, pp. 97-107). Barcelona: Gedisa.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

Revista Koreain. Disponível em: <<http://revistakoreain.com.br/>> Acesso em: 10 de abril de 2022.

Revista KoreaIN. K-pop: Uma história. Antiguidade, os primeiros homens – Seo Taiji and Boys. KoreaIN, 2016. Disponível em: <<http://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>> Acesso em: 10 de abril de 2022.

ROSE, Angeli. Jornalismo Cultural. Atena Editora, 2017.

ROSEN, C. (2004) ‘The age of egocasting’, The New Atlantis 7, Fall 2004/Winter 2005, pp. 51-72. Disponível em : <http://www.thenewatlantis.com/archive/7/rosen.htm>. Último acesso em 12 de abril de 2022.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 22 • dezembro 2003 • quadrimestral. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Media, Culture & Society. Sage Journals, January 2006 vol. 28 no. 1 25-44. Versão online: <http://mcs.sagepub.com/content/28/1/25>.

SCHUDSON, Michael. Discovering the news: A social history of American newspapers. Basic Books, 1981.

TARAPANOFF, Fabíola; SÃO BERNARDO DO CAMPO, S. P. Infotainment: hibridismo de gêneros. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2012.

The Journal of Popular Culture, UOL Tab. **Geopolítica do K-Pop: a música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal.** 23 de mai. 2019. Arte: Carla Borges, Daniel Neri; Desenvolvimento: Thiago Barbosa; Edição: Daniel Tozzi; Reportagem: Kaluan Bernardo, Letícia Naísa, Rodrigo Bertolotto, Tiago Dias; Vídeo: Rodrigo Souto. Disponível em:

<https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/#linha-de-montagem-de-idolos>>. Acesso em 23 de Nov, 2021. 2011.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo Volume I- Porque as notícias são como são. 3.ed. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **Teorias do Jornalismo Volume II- A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional.** 2.ed. Florianópolis: Insular, 2008.

VIANA, Juliana A. Animação Cultural e Práticas de Lazer na Internet: Aproximações. *Licere*, Belo Horizonte, v.10, n.3, dez./2007.

WILLIAMS, R. Cultura e Sociedade - 1780 - 1950. Tradução: Leônidas H.B. Hegenberg e Octanny Silveira da Mota e Anísio Teixeira. Coleção Cultura, Sociedade, Educação. Direção: Anísio Teixeira. Volume I. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1997.

WILLIAMS, R. Marxismo e Literatura. Tradução: Waltensir Dutra. Biblioteca de Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979

DICIONÁRIO DO K-POP

Aegyo: Aegyo pode ser traduzido como fofo e é usada para falar tanto sobre carinhas fofas quanto sobre gestos: um coraçãozinho com o indicador e o polegar, imitar um gatinho ou apenas bater os dedinhos.

All-kill: Quando o grupo lança uma música e ele consegue o topo de todos os charts, o número 1 de todos os charts da Coreia.

Army: Grupo de fãs do BTS. É a sigla para Adorable Representative M.C of Youth. Em inglês, o termo significa exército. E a escolha do nome não é por acaso: BTS é a abreviação de "Bangtan sonyeondan", que significa garotos à prova de bala. As fãs se consideram protetoras dos meninos.

Bias: Integrante preferido de um grupo.

Blinker: Nome do fandom do grupo feminino BLACKPINK.

BTS: Grupo masculino mais conhecido da terceira geração do k-pop. O nome BTS vem da sigla 방탄소년단 (Bangtan Sonyeondan), que significa "garotos escoteiros a prova de balas".

Chocolate abs: Abdômen sarado, tanquinho.

Debut: Usada para falar da estreia de algum grupo, geralmente relacionado ao primeiro álbum, mas pode se referir a um single ou apresentação.

Fanchant: Palavras e frases que os fãs gritam de modo organizado durante as apresentações dos grupos de k-pop. Existem diferentes fanchants de acordo com as músicas.

Fandom: A palavra em inglês surgiu da expressão "fan kingdom" (reino dos fãs) e é usada para classificar o conjunto de fãs de um artista ou grupo.

Fanmeeting: Um encontro dos K-idols com seus fãs, onde eles apresentam poucas músicas, pois o evento é mais voltado para o contato e diálogo com o público.

Gayo: Como o K-pop é chamado na Coreia do Sul.

Hallyu: Hallyu significa onda em coreano e se refere à exportação do K-pop para o mundo.

Hyung: Usada para irmão ou amigo mais velho, se refere ao membro mais velho de um grupo. A idade é muito valorizada na cultura coreana e, geralmente, o hyung é tratado com mais respeito e visto como o paizão dos outros integrantes.

K-pop: Termo usado para definir a música pop da Coreia do Sul.

Kpopper: Fã do estilo musical K-pop.

Maknae: É o integrante mais novo de um grupo. Os fãs costumam ter muito carinho pelo maknae, considerado o mais fofo do grupo.

MV: Abreviação de music video. É como os grupos de K-pop chamam seus clipes.

NG: sigla de no good, se refere a quando um take (um trecho de vídeo) não dá certo, seja por um blooper (erro de gravação) engraçadinho ou algum outro erro mesmo.

OTP: o termo foi importado da plataforma de blogging Tumblr, e significa one true pairing. Quando o fã shippa tanto um casal que ele é seu OTP, seu casal preferido.

Sasaeng: Sasaeng são fãs obcecados e o termo vem da palavra sasaenghwal, que significa vida privada. As sasaengs desrespeitam a privacidade e perseguem os cantores. Entre outros casos, elas costumam pegar os mesmos voos que eles, se hospedar nos mesmos hotéis e até trabalhar em companhias aéreas ou telefônicas para conseguir acesso a seus dados.

Sunbae: usado para se referir a pessoas de um grau mais elevado. Na música, um solista rookie vai se referir a um solista veterano como Sunbae, geralmente o termo vem após o nome do artista/grupo na frase.

Trainee: Antes de estrearem em grupos, os cantores de K-pop passam por um treinamento em empresas ou gravadoras.

Trot version: quando um grupo faz uma versão engraçadinha do seu próprio hit.

Ultimate: Cantor preferido entre todos os grupos de K-pop.