

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE JORNALISMO**

BRENDA RIGOTTI

SOB A LENTE DO JORNALISMO: UM ESTUDO DA COBERTURA DO K-POP

**Caxias do Sul
2025**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE JORNALISMO**

BRENDA RIGOTTI

SOB A LENTE DO JORNALISMO: UM ESTUDO DA COBERTURA DO K-POP

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Monografia I.

Orientador(a): Jacob Raul Hoffmann

**Caxias do Sul
2025**

BRENDA RIGOTTI

SOB A LENTE DO JORNALISMO: UM ESTUDO DA COBERTURA DO K-POP

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Monografia I.

Orientador(a):

Aprovado em: ____/____/2025

Banca Examinadora:

Profº. Me. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Paola Ferreira de Castro
Jornal O Florense

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que não mediram esforços para que eu pudesse focar em meus estudos e sempre me apoiaram em todas as minhas decisões. A vocês, minha eterna gratidão e admiração.

À minha segunda metade, minha irmã gêmea Amanda, por ser minha melhor amiga e companheira em todo o processo de construção deste trabalho. Meu amor por você é infinito.

Aos meus queridos avós, que me ensinaram a encontrar a felicidade nas pequenas coisas. Ter a chance de conversar com vocês sobre suas histórias, acompanhadas por um bom café, sempre será minha melhor lembrança.

Ao meu orientador, o professor Jacob Raul Hoffmann, minha gratidão pelos ensinamentos durante toda a minha jornada acadêmica.

Aos meus amigos, que fiz no ambiente profissional e fora dele, muito obrigada pelo apoio e incentivo. Com vocês, encontrei uma outra versão minha, mais confiante e persistente.

Agradeço também às jornalistas Isabela Gadelha, da CNN Brasil, e Camila Monteiro, do UOL, pelas entrevistas concedidas. A experiência de vocês contribuiu muito para este trabalho de conclusão de curso e para o meu futuro profissional.

E, por último, mas não menos importante, meu muito obrigada à música, por ser meu lugar de conforto e fazer parte da minha vida desde sempre.

“저의 노래가 여러분의 마음 깊은 곳까지 닿기를,
또 앞으로 걸어나갈 수 있는 힘이
되어주기를 진심으로 바랍니다”
(Choi Beomgyu) ¹

¹ Tradução em português: Desejo sinceramente que minha música alcance o mais profundo dos seus corações e se torne a força para que vocês continuem seguindo em frente - Choi Beomgyu.

RESUMO

Este trabalho investigou os critérios de noticiabilidade presentes na cobertura do K-pop realizada pela CNN Pop e pelo UOL Splash, com foco em matérias publicadas no segundo semestre de 2024. O objetivo principal foi analisar como os portais abordaram o fenômeno do pop coreano e quais critérios jornalísticos orientaram essa cobertura. Além disso, o estudo aprofundou os conhecimentos sobre a cultura do K-pop, os gêneros jornalísticos e a prática do jornalismo especializado, com base em entrevistas realizadas com as jornalistas responsáveis pelas pautas nos dois veículos. A metodologia adotada foi a técnica da análise de conteúdo, com base nos conceitos de Laurence Bardin (1977), combinando uma abordagem qualitativa e quantitativa. Foram analisadas seis matérias, sendo três de cada portal, a fim de observar a aplicação dos critérios de noticiabilidade, segundo Traquina (2005). Os resultados revelaram que ambos os veículos utilizaram critérios como conflitos, atualidade, notoriedade e o inesperado, com grande foco em temas que repercutiram nas redes sociais. No entanto, os estilos editoriais se mostraram distintos: a CNN Pop adotou uma linguagem mais explicativa e simplificada, voltada a um público mais geral, enquanto o UOL Splash apresentou uma cobertura mais ágil e próxima do público fã, utilizando termos específicos da cultura pop coreana, com forte presença no WhatsApp e na newsletter Universo K-pop. A pesquisa confirmou que as decisões de pauta foram impactadas pelo engajamento dos usuários e pela rapidez do mundo digital, que muitas vezes limitou o aprofundamento das matérias. Concluiu-se que a cobertura do K-pop pode se desvincular do chamado “jornalismo de celebridades” e ser vista com seriedade.

Palavras-chave: K-pop; onda coreana; jornalismo especializado; infotenimento; critérios de noticiabilidade.

ABSTRACT

This study investigated the newsworthiness criteria present in the coverage of K-pop by CNN Pop and UOL Splash, focusing on articles published in the second half of 2024. The main objective was to analyze how the portals approached the Korean pop phenomenon and which journalistic criteria guided this coverage. In addition, the research deepened the understanding of K-pop culture, journalistic genres, and the practice of specialized journalism, based on interviews conducted with the journalists responsible for the coverage at each outlet. The adopted methodology was the technique of content analysis, based on the concepts of Laurence Bardin (1977), combining a qualitative and quantitative approach. Six articles were analyzed, three from each portal, in order to observe the application of newsworthiness criteria, according to Traquina (2005). The results revealed that both outlets used criteria such as conflict, timeliness, prominence, and the unexpected, with a strong focus on topics that gained traction on social media. However, the editorial styles proved to be distinct: CNN Pop adopted a more explanatory and simplified language aimed at a general audience, while UOL Splash presented a more agile coverage, closer to the fan community, using specific terms from Korean pop culture, with a strong presence on WhatsApp and in the Universo K-pop newsletter. The research confirmed that editorial decisions were influenced by user engagement and the speed of the digital environment, which often limited the depth of the articles. It was concluded that the coverage of K-pop in the Brazilian press can move beyond so-called “celebrity journalism” and be regarded with seriousness.

Keywords: K-pop; Korean wave; specialized journalism; infotainment; newsworthiness criteria.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Divisão da Coreia do Sul e Coreia do Norte.....	15
Figura 2 - Seo Taiji and Boys	17
Figura 3 - Seo Taiji & Boys em sua primeira apresentação no canal de tv aberta sul-coreano (MBC)	18
Figura 4 - Grupo H.O.T.....	21
Figura 5 - Solista PSY recebe o certificado do Guinness Book pelo hit global Gangnam Style	22
Figura 6 - Grupo TXT para a campanha do novo Samsung Galaxy Z flip 6	24
Figura 7 - Grupo Le Sserafim como embaixador da marca Louis Vuitton	24
Figura 8 - BTS para a campanha “Your Seoul Goes On”	26
Figura 9 - Campanha pró-título realizada pelo <i>fandom</i> do BTS no Brasil.....	30
Figura 10 - Psy canta em cima do trio de Cláudia Laitte, no carnaval de Salvador..	32
Figura 11 - Gráfico do Google Trends mostra o aumento das pesquisas pelo termo “K-pop” no Brasil.	33
Figura 12 - Como você conheceu o K-pop?	33
Figura 13 - <i>JYP</i> dançando ao lado dos fãs brasileiros em São Paulo	34
Figura 13 - Classificação das fontes bibliográficas.....	64
Figura 14 - Esquema de Laurence Bardin.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais empresas de K-pop.....	19
Quadro 2 - Critérios de noticiabilidade segundo Galtung e Ruge (1965/1993).....	42
Quadro 3 - Os valores-notícia de seleção – os critérios contextuais.....	44
Quadro 4 - Os valores-notícia de seleção – os critérios contextuais.....	45
Quadro 5 - Os valores-notícia de construção	46
Quadro 6 - Gêneros Jornalísticos.....	48
Quadro 7 - Formatos do jornalismo informativo classificados por José Marques de Melo.....	51
Quadro 8 - Os a três tipos de polivalência entre os jornalistas.....	55
Quadro 9 - As diferenças das modalidades de interação	56
Quadro 10 - Matérias selecionadas.....	76
Quadro 11 - Critérios de noticiabilidade identificados nas matérias da CNN Pop	80
Quadro 12 - Critérios de noticiabilidade identificados nas matérias do UOL Splash	80
Quadro 13 - Frequência dos critérios de noticiabilidade por veículo	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 K-POP.....	15
2.1 A HISTÓRIA.....	15
2.2 HALLYU: ONDA COREANA	20
2.2.1 Globalização do K-pop: o papel das redes sociais	27
2.2.2 K-pop no Brasil.....	32
3 O JORNALISMO.....	36
3.1 PROFISSÃO E PRÁTICA	36
3.2 O QUE É A NOTÍCIA?	38
3.2.1 A noticiabilidade.....	39
3.2.2 Critérios de noticiabilidade.....	40
3.2.3 Valores-notícia de seleção.....	44
3.2.4 Valores-notícia de construção	46
3.3 GÊNEROS JORNALÍSTICOS.....	46
3.3.1 Jornalismo Informativo	49
3.4 WEBJORNALISMO	52
4 JORNALISMO ESPECIALIZADO	58
4.1 JORNALISMO CULTURAL.....	59
4.2 INFOTENIMENTO	61
5 METODOLOGIA	64
6 APRESENTAÇÃO DOS VEÍCULOS	67
6.1 CNN POP	67
6.1.1 K-Tudo CNN	68
6.2 UOL SPLASH	68
6.2.1 Universo K-pop.....	69
7 ENTREVISTAS	70

8 MATÉRIAS SELECIONADAS	76
8.1 ANÁLISE DAS MATÉRIAS DA CNN POP E UOL SPLASH	77
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	84
ANEXO A - Código de Ética dos Jornalistas.....	93
ANEXO B - Print das matérias.....	99
APÊNDICE A - Transcrição da entrevista com Isabela Gadelha	123
APÊNDICE B - Transcrição da entrevista com Camila Monteiro.....	134

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais interconectado, onde internet e redes sociais como X, Instagram, YouTube e WhatsApp tecem uma rede global de informação e troca cultural, a Coreia do Sul se destaca como uma grande exportadora de um de seus principais produtos culturais: o K-pop, hoje considerado um fenômeno global².

Mais do que um estilo musical, o K-pop se tornou um elemento central na economia e cultura do país. Sua ascensão não foi fruto do acaso, mas sim resultado de uma estratégia do governo sul-coreano, que apostou na indústria do entretenimento como forma de recuperação econômica após a crise asiática dos anos 1990. Essa aposta se mostrou exata: o K-pop, junto com outros produtos culturais como *K-dramas* (conhecidos no Brasil como “doramas”³), cosméticos, gastronomia e jogos, passou a ser um dos pilares econômicos do país.

De acordo com a *Kofice* (Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional), as exportações de conteúdos culturais sul-coreanos somaram US\$ 11,69 bilhões⁴ em 2022. Mais do que os números, o K-pop gerou um efeito cascata: o interesse pela Coreia do Sul cresceu no mundo inteiro. No turismo, por exemplo, dados de 2017 mostram que um em cada treze turistas no país foi influenciado pelo BTS (acrônimo de Bangtan Boys; Em hangul⁵, 방탄소년단 e em português, Garotos à prova de bala).

E esse impacto só aumenta. Em 2020, uma pesquisa da Organização de Turismo da Coreia do Sul (KTO) apontou que 86,8% dos turistas entrevistados disseram ter sido influenciados pelo K-pop na decisão de visitar o país. A própria instituição utiliza artistas como BTS e New Jeans em suas campanhas internacionais. Em janeiro de 2024, inclusive, foi lançado o visto *Hallyu*, ou “visto de treinamento em *K-culture*”⁶, voltado para estrangeiros interessados em estudar a cultura pop coreana. O documento permite que estudantes de universidades de artes permaneçam no país por até dois anos.

² <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/10/12/efeito-hallyu-como-a-cultura-sul-coreana-se-tornou-um-fenomeno-global.ghml>.

³ Como são chamadas as séries produzidas na Ásia.

⁴ Equivalente a R\$ 65.247.735.000,00.

⁵ Alfabeto coreano.

⁶ Termo em inglês que significa “cultura coreana”.

O impacto econômico é igualmente expressivo. Estima-se que o BTS, por si só, movimentou mais de US\$ 3,6 bilhões⁷ por ano, o equivalente à contribuição de 26 empresas de médio porte, segundo o *Hyundai Research Institute*⁸.

No ambiente digital, o alcance também impressiona. Um relatório do Spotify⁹ divulgado em 2020 revelou que usuários da plataforma já ouviram mais de 134 bilhões de minutos de K-pop, com músicas do gênero incluídas em mais de 93 milhões de playlists. A principal playlist, *K-POP ON*¹⁰, tinha mais de cinco milhões de curtidas até a entrega deste trabalho. Os Estados Unidos lideram como maior mercado consumidor, seguidos por outros países. O Brasil aparece na quinta posição.

A escolha deste tema considera tanto o impacto do pop coreano quanto meu apreço pessoal pelo assunto. A música foi um dos principais motivos que me levaram ao jornalismo, com o desejo de entrevistar os meus artistas favoritos. Minha história com o K-pop começou na pandemia da Covid-19, em 2021. As músicas e os conteúdos de variedades publicados pelos artistas me trouxeram conforto e felicidade durante os momentos de isolamento.

Para os profissionais de jornalismo, o estudo se mostra promissor na medida em que busca estudar a cobertura jornalística do K-pop no Brasil, na tentativa de analisar os critérios de noticiabilidade usados nessa cobertura e desvincular a imagem do jornalismo cultural, especificamente vinculado a fenômenos musicais, como um jornalismo de “fofoca” e de celebridades. Considerado por muitos como superficial. Este trabalho busca mudar essa imagem e mostrar que esse campo pode (e deve) ser tratado com seriedade e profundidade, oferecendo contexto, análise e informação relevante para os públicos interessados, como as comunidades de fãs.

Este trabalho é uma revisão bibliográfica sobre critérios de noticiabilidade, com base em Traquina (2008), utilizando uma abordagem qualitativa e quantitativa. A pesquisa quantitativa permite contar a frequência de certos critérios nas matérias jornalísticas, já a qualitativa permite uma análise mais interpretativa. Como metodologia, será utilizada a técnica de análise de conteúdo, conforme proposto por Laurence Bardin (1977). Foram analisadas seis matérias jornalísticas e realizadas

⁷ Equivalente a R\$ 20.086.920.576,00 convertido.

⁸ <https://www.hyundai.com.br/universo-hyundai/qualidade-de-vida/k-pop--como-o-genero-mudou-a-cultura-coreana.html>

⁹ <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX9tPFwDMOaN1?si=21c42c630864421d>

duas entrevistas para compreender como esses critérios se manifestam na prática das redações e conhecer a prática da cobertura especializada.

Os veículos estudados são a CNN Brasil e o UOL, com foco nos canais CNN Pop e UOL Splash, voltados à cultura pop e entretenimento. As entrevistas foram feitas com as jornalistas responsáveis por esses canais. A escolha dos veículos aconteceu devido a credibilidade, relevância e seriedade na cobertura jornalística. Para justamente ver como essa pauta pode estar inserida dentro de grandes veículos jornalísticos e não associada apenas a páginas de “fofocas”.

No início, durante o TCC I, em 2024, o plano era analisar apenas a CNN Pop, com foco nas matérias do canal K-tudo, voltado à cultura pop sul-coreana. No entanto, após entrevistar a jornalista Isabela Gadelha, em 2025, ela revelou que o K-pop só entrou na pauta do veículo por iniciativa dela, que apresentou dados sobre o crescimento do interesse no tema aos seus editores. Ela também destacou que o UOL é um dos únicos portais que a pauta do K-pop foi iniciativa do próprio veículo e não de jornalistas que acompanham ou são fãs da música coreana. A partir dessa entrevista, em abril de 2025, decidi incluir o UOL Splash neste trabalho.

As matérias selecionadas precisaram ter o K-pop como assunto principal. Os critérios de escolha incluíram temas como ídolos, indústria, shows, festivais e lançamentos. Assuntos como maquiagem, culinária, cinema e moda, embora parte da cultura coreana, foram excluídos. O período considerado foi o segundo semestre de 2024 (01 de julho a 31 de dezembro), com um total de seis matérias analisadas, três para cada veículo.

2 K-POP

Neste capítulo serão abordadas informações gerais sobre o fenômeno do pop coreano, desde o começo da sua história, ascensão, impacto global e entrada nas paradas das músicas brasileiras.

2.1 A HISTÓRIA

Para entender o surgimento do K-pop, precisamos voltar um pouco no tempo, mais precisamente para o final dos anos 1980 durante a redemocratização da Coreia do Sul. Foi nesse período que o país começou a ter contato com o ocidente. Antes disso, o país passou por diversas guerras e conflitos.

Em 1910, o país foi dominado pelo Japão e passou trinta e cinco anos como colônia ocupada pelo país vizinho. Durante esse período sua cultura e idioma foram fortemente reprimidos - o que só foi acabar com o fim da 2ª Guerra Mundial e a derrota do Japão (LUISA, 2019).

Com a chegada de 1950, explode a Guerra da Coreia, que resultou em três anos de conflito e a divisão do país entre Coreia do Norte e Coreia do Sul. Tantas idas e vindas levaram a Coreia do Sul a começar do zero em quase tudo: na política, na cultura nacional e na economia (LUISA, 2019).

Figura 1- Divisão da Coreia do Sul e Coreia do Norte



Fonte: Revista Veja

Entre 1960 e 1980, o país estava sob o governo do ditador Park Chung-Hee e recebeu o status de Tigre Asiático¹¹, devido a forte exportação de insumos tecnológicos a preços baixos e sua industrialização. A Coreia finalmente estava se projetando no mapa. Foi durante esse período que o povo coreano começou a batalhar por mais contato com o resto do mundo.

A partir de 1987, a queda do regime militar que controlava o país e o processo de redemocratização determinaram a flexibilização das leis que limitavam a entrada de conteúdos estrangeiros de informação. Junto com a entrada de todo tipo de produto cultural estrangeiro, ocorreu o fortalecimento e a diversificação da produção da cultura coreana.

O contato com as culturas estrangeiras abriu a Coreia do Sul para uma série de influências que alargaram e enriqueceram as particularidades da criação cultural coreana (SOUZA, 2013)

Com as portas abertas para o ocidente, em 1988, veio a grande oportunidade: Seul, capital da Coreia do Sul, sedia os Jogos Olímpicos. Pela primeira vez o pequeno país do nordeste asiático estava nos centros das atenções mundiais. A Coreia se tornou uma nação globalizada - tendo ainda mais contato com o ocidente.

Mesmo com um leve contato com a cultura estrangeira, o país que deixaria para trás a ditadura altamente protecionista¹² seguia com restrições aos produtos culturais do ocidente, principalmente a música. Durante esse período havia apenas duas emissoras de televisão. O governo controlava as músicas que os sul-coreanos ouviam. Um dos maiores hits dos anos oitenta, por exemplo, era a música Ah! Republic of Korea (em português: Ah! República da Coreia) da cantora Jung Soo-Ra.

Oh Oh Coreia! Oh oh nosso país

Oh Oh te amarei para sempre!"

Com a chegada dos anos noventa o cenário mudou. A música americana invade as rádios e televisões. Gêneros como pop, hip hop, dance, country, rock, R&B e soul são introduzidos ao povo coreano. Antes canções de *trot* e *ballads* invadiam as paradas. Cantores e compositores, como Shin Seung-hun, Lee Seung-hwan, Yoon Jong-shin, Kim Dong-ryul e Toy eram aclamados pelo público.

¹¹ Nomenclatura dada para quatro territórios asiáticos - Cingapura, Coreia do Sul, Hong Kong e Taiwan - caracterizados pelo rápido crescimento econômico ao longo da segunda metade do século XX.

¹² Visa proteger a indústria e o comércio de seu próprio país.

Essa mudança acontece a partir da nova geração da época: geração X¹³ que vivia uma nova onda de individualismo, buscando novas formas de se expressar através da moda, da música e da cultura (ROMERO, 2023).

É a partir desse movimento cultural e social da nova geração, após a abertura da Coreia do Sul para o ocidente, que o K-pop surge. K-pop é a abreviação da palavra “*Korean pop*”, que em português significa pop coreano. O termo não foi criado em seu país de origem, ele surgiu na imprensa estrangeira. Em sua terra natal, os artistas desse gênero são conhecidos como *idols*. (LUISA, 2019).

O marco inicial do K-pop aconteceu no dia 11 de abril de 1992 quando os artistas Seo Tai-ji, Yang Hyun-suk e Lee Ju-no se juntaram e estrearam como o trio Seo Taiji & Boys (서태지와 아이들, em hangul¹⁴).

Figura 2 - Seo Taiji and Boys



Fonte: Revista KoreanIn

O grupo foi revolucionário desde a sua debut¹⁵, ao apresentar a uma sociedade recém-saída de uma ditadura militar uma musicalidade inédita, que reunia influências do hip-hop, rap, rock, metal e do pop. Com letras que falavam sobre temas

¹³ Indivíduos nascidos entre 1965 até 1980.

¹⁴ O *Hangul* é o alfabeto coreano criado pelo Rei Sejong da dinastia Joseon em 1443.

¹⁵ Termo usado no K-pop para se referir a data de estreia de um grupo.

sociais acompanhadas de coreografias poderosas e movimentos de street dance.¹⁶ O grupo virou febre entre os adolescentes. Suas letras falavam sobre a desigualdade econômica e a pressão educacional, por exemplo. O que estava acontecendo na Coreia pode se assimilar ao movimento da Beatlemania¹⁷.

A música de estreia do grupo **난 알아요** (em português, “Eu sei”) foi nomeada pela revista *Spin*¹⁸ como a quarta canção entre as vinte umas melhores músicas de k-pop, em 2012 e pela revista *Rolling Stone*¹⁹ entre as cinquenta melhores músicas de *boybands*²⁰ de todos os tempos.

Figura 3- Seo Taiji & Boys em sua primeira apresentação no canal de tv aberta sul-coreano (MBC)



Fonte: YouTube

Como visto anteriormente, a música na Coreia do Sul era rigidamente censurada pelo governo. Mas Seo Taiji and Boys decidiu ir além e enfrentar o governo com a sua música **시대 유감** (em português “Vergonha dos Tempos”), uma canção satírica que foi proibida pelo Comitê de Ética e Desempenho Público por ter letras que criticavam o governo. Apenas uma versão instrumental foi para o CD do grupo. A reação dos fãs foi tão intensa que parte do sistema de “pré-censura” foi abolido em

¹⁶ Street Dance é uma palavra em inglês que significa dança de rua. É um estilo de dança que se caracteriza por movimentos detalhados, expressão facial e forte ligação com a música.

¹⁷ *Beatlemania* foi o termo usado para descrever o entusiasmo dos fãs da banda de Liverpool *The Beatles*. O fenômeno começou no Reino Unido em 1963 e se espalhou para o resto do mundo.

¹⁸ Pesquisa revista *Spin*: <https://www.spin.com/2012/06/best-k-pop-songs-all-time/>.

¹⁹ Pesquisa revista *Rolling Stone*: <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/boy-band-songs-greatest-1033317/112-peaches-cream-2001-1032392/>.

²⁰ Grupo vocal composto apenas por membros do sexo masculino.

1996, graças a este caso. Mas, para a tristeza dos fãs, esse foi o último lançamento do trio. Em 1996, no auge de suas carreiras, o grupo anunciou seu *disband*²¹.

O trio não apenas revolucionou a música coreana, mas também abriu caminho para o surgimento de grupos como *H.O.T.*, *BoA* e, posteriormente, *BIGBANG*, *BTS*, *SHINEE*, *Blackpink* e *TXT*. O impacto cultural, social e político do grupo estabeleceu as bases do que conhecemos hoje como K-pop, influenciando tanto a sonoridade quanto a estética visual e a sua mensagem social.

Além de definirem os pilares do K-pop - música, visual e dança (HANY, 2020, p.56), o trio estabeleceu uma das mais marcantes características do pop coreano: o sistema de ídolos. Onde as agências gerenciam e preparam os artistas para a sua estreia. As três principais agências de entretenimento, que deram início ao sistema de ídolos foram: *SM Entertainment*, *JYP Entertainment* e *YG Entertainment*, sendo ela fundada pelo ex-membro da Seo Taiji and Boys: Yang Hyun-suk.

Quadro 1 - Principais empresas de K-pop

Empresa	Ano de Fundação	Fundador	Destaque na Indústria
SM Entertainment	1995	Lee Soo-Man	Moldou a estética e estratégia de marketing dos grupos de K-pop
YG Entertainment	1996	Yang Hyun-Suk	Foco em Hip-hop e apresentações inovadoras
JYP Entertainment	1997	Park Jin-Young	Promoveu uma abordagem mais global para o K-pop

Fonte: Elaboração própria.

Os jovens que desejam entrar no ramo, passam por audições de canto, dança e até de atuação. Se for aceito pela empresa, ele entra como *trainee* onde possui uma agenda regrada de atividades e cursos que precisa fazer, como ter aulas de idiomas, aulas de canto e aulas de dança. Quando os produtores julgam que um *trainee* está pronto, ele passa a compor o “time de estreia” (em inglês, *Debut Team*), que pode ter de quatro a mais de dez integrantes (LUISA, 2019).

Stacy Nam, que atua no marketing internacional e relações públicas para a indústria da música coreana, afirma:

No K-pop, se os candidatos são selecionados por uma empresa, ela cuida de tudo. Se você precisa de algum tipo de retoque - como melhorar os dentes, a

²¹ Termo popular no K-pop para falar sobre a separação de um grupo.

pele ou até mesmo fazer uma cirurgia plástica - a empresa paga. Além disso, as agências oferecem aulas de dança e teatro, ensinam como falar em programas de variedades e pagam cursos de idiomas. No momento em que os integrantes das bandas, que são chamados de ídolos, estreiam diante do público, um deles saberá falar inglês, outro chinês, outro japonês. Em resumo, eles são treinados para fazer sucesso no mercado internacional." (em entrevista para a BBC).

Essa fórmula de sucesso fez com que um país menor que o estado de São Paulo conquistasse os holofotes e a admiração mundial por seus produtos culturais. Esse fenômeno, impulsionado pelo K-pop e sua expansão global, é conhecido como Hallyu, a Onda Coreana.

2.2 HALLYU: ONDA COREANA

O termo *Hallyu*, ou Onda Coreana, descreve a popularidade da cultura popular coreana fora da Coreia do Sul. A expressão apareceu primeiramente na metade da década de 1990, quando a Coreia entrou em relações diplomáticas com a China em 1992 e os dramas de televisão, conhecidos no Brasil como doramas, e a música pop coreana ganharam muita popularidade nas comunidades de língua chinesa. (KOREAN CULTURAL CENTER)²².

Para Daniela Mazur, doutoranda em comunicação pelo programa de pós da Universidade Federal Fluminense (UFF) e pesquisadora associada ao MidiÁsia, grupo de pesquisa em mídia e cultura asiática contemporânea:

A onda coreana é um fenômeno cultural de origem sul-coreana, o momento em que a Coreia do Sul começa a exportar de forma massiva todos os seus produtos culturais, a sua indústria cultural de cultura pop. Não é uma indústria cultural ligada a uma tradição da cultura coreana, mas sim ligada à sua produção de cultura pop. Resumindo: a onda coreana é um fenômeno de exportação da cultura pop sul-coreana, que se expandiu no primeiro momento para os mercados regionais, mercados vizinhos da Coreia do Sul, e hoje nós já podemos considerá-la como um fenômeno global" (em entrevista para a Agência Brasil, 2023)²³.

A onda coreana começou inicialmente com a exportação de dramas de televisão para os países asiáticos, em especial a China, primeiro país onde a onda coreana teve um impacto significativo fora de seu país de origem (DEWET, IMENES E PAK 2017, p. 21e p.22).

²² Em português: Centro Cultural Coreano: <https://brazil.korean-culture.org/pt>

²³ Confira a matéria na íntegra: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-06/hallyu-onda-coreana-que-e-um-fenomeno-de-exportacao-da-cultura-pop>

“No final da década de 1990, dois dramas de televisão, *What Is Love All About* (1997) e *Stars in My Heart* (1997), tornaram-se populares no Leste e Sudeste Asiático. As emissoras coreanas intensificaram seus esforços para exportar vários programas, como *Autumn Fairy Tale* (2000) e *Winter Sonata* (2002), bem como *Dae Jang Geum* (2003), todos os quais se tornaram grandes sucessos entre o público asiático no Japão, Tailândia, Vietnã, Cingapura e Hong Kong entre 2002 e 2006 (HANAKI, SINGHA,, HAN, KIM e CHITNIS, 2007 apud JIN, YOON, 2017 - tradução própria)”.²⁴

O drama *What is Love?*, por exemplo, foi ao ar pela CCTV²⁵ em 1997, e teve uma audiência de 4,2%, o que significa que mais de 150 milhões de espectadores chineses o assistiram (KOREAN CULTURAL CENTER).

O momento decisivo para acender a febre da cultura pop coreana na China foi o concerto do grupo masculino coreano H.O.T., realizado no Beijing Workers Gymnasium (Ginásio dos Trabalhadores de Pequim) em fevereiro de 2000. A imprensa começou a utilizar o termo *Hallyu*, ao descrever esse concerto. A partir desse momento a expressão foi finalmente reconhecida pelos próprios coreanos. A Onda Coreana aterrissou no Japão em 2003, quando a série de drama *Winter Sonata* da KBS²⁶ foi ao ar via NHK²⁷. O drama se tornou um grande sucesso.

Até esse momento, a Onda Coreana era principalmente um fenômeno cultural interasiático². Ela não havia conseguido penetrar o mercado ocidental. Com a chegada dos anos 2000, a indústria cultural coreana desenvolveu novas formas de cultura, incluindo os famosos jogos online e a música. Com isso, chegaram até os Estados Unidos, Chile, França, Brasil e demais países (JIN, YOON, 2017).

Figura 4 - Grupo H.O.T

²⁴ Citação original em inglês: “The Korean Wave became real with a few television programs, and in the late 1990s, two television dramas, *What Is Love All About* (1997) and *Stars in My Heart* (1997), became popular in East and Southeast Asia. Korean broadcasters intensified their efforts to export several programs, such as *Autumn Fairy Tale* (2000) and *Winter Sonata* (2002) as well as *Dae Jang Geum* (2003), all of which became huge hits among Asian audiences in Japan, Thailand, Vietnam, Singapore, and Hong Kong between 2002 and 2006 (Hanaki, Singhal, Han, Kim, & Chitnis, 2007).”

²⁵ Principal emissora da China.

²⁶ Emissora pública da Coreia do Sul.

²⁷ Emissora pública do Japão.



Fonte: Soompi

O ápice da expansão universal da *Hallyu* veio em 2012 com o hit “*Gangnam Style*” do solista PSY, responsável por consagrar o k-pop internacionalmente ao alcançar o 2º lugar na Billboard no seu ano de lançamento e permanecer por mais trinta e uma semanas consecutivas no top 100 músicas mais ouvidas do mundo , além de entrar para o *Guinness Book* como o primeiro videoclipe a alcançar um bilhão de visualizações no YouTube (GAVIOLLI, 2023) .

Figura 5- Solista PSY recebe o certificado do Guinness Book pelo hit global Gangnam Style



Fonte: Guinness Book

Mas está enganado quem pensa que o fenômeno da *Hallyu* foi por acaso. Ela foi uma estratégia do governo sul-coreano de se reerguer após a Crise Asiática de 1997, que deixou o país em colapso. O PIB (Produto Interno Bruto) do país caiu 38% em dois anos, muitas empresas chegando a falência e a taxa de suicídio no país aumentado, devido as dificuldades financeiras (LUIZA, 2019).

O governo sul-coreano, ciente do potencial econômico e cultural da Onda Coreana, investiu fortemente em políticas de *soft power*. Que é a capacidade de um país ou de uma organização de influenciar e persuadir não por meio da força (como o *hard power*), mas sim através de sua cultura. Segundo Joseph Nye:

Soft power fundamenta-se em três pilares principais: cultura, valores políticos e políticas externas. Alguns dos debates, exemplificados por Nye, mostram o *soft power* como uma maneira indireta e ligada diretamente na credibilidade do Estado de manutenção de poder, mostrando como o país consegue legitimar seu poder aos olhos dos demais encontra menor resistência para obter o que deseja. Contando ele com uma cultura e uma ideologia atraentes, os outros se mostram mais dispostos a acompanhá-lo (NYE, 2004 apud ALBUQUERQUE, 2024).

Roh Moo-hyun, sucessor do então presidente da época Kim Dae-jung (2001), declarou que o objetivo era tornar a Coreia um dos “cinco principais produtores de conteúdo do mundo até 2010”. Somando K-pop, doramas²⁸, moda, comida e cosméticos, o estilo de vida coreano começou a se espalhar pelo planeta, como uma verdadeira “invasão” (LUIZA, 2019).

A criação de órgãos como a KOFFICE (*Korea Foundation for International Cultural Exchange*, em português Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional) e a criação de leis de incentivo à indústria do entretenimento foram cruciais para a expansão global da cultura coreana.

Pelas palavras do presidente da KOFFICE, a visão da instituição é conectar a Coreia com o mundo através da cultura. Leis como a *Basic Law for the Cultural Industry Promotion* (Lei Básica para a Promoção da Indústria Cultural, em tradução livre), promulgada em 1999, alocaram mais de US\$ 140 milhões para a expansão da indústria cultural, enquanto a criação da *Korea Cultural Contents Promotion Agency* (Agência de Promoção de Conteúdo Cultural Coreano, em tradução livre, de 2001) visou impulsionar a produção e a exportação de conteúdos diversos. Nesse contexto, empresas privadas desempenharam um papel central, tanto no financiamento quanto na execução de iniciativas culturais.

²⁸ Segundo a Academia Brasileira de Letras: Dorama é substantivo masculino. Obra audiovisual de ficção em formato de série, produzida no leste e sudeste da Ásia, de gêneros e temas diversos, em geral com elenco local e no idioma do país de origem.

Grandes conglomerados, conhecidos como *chaebols*²⁹, a exemplo de Samsung e LG, inicialmente fortaleceram a imagem do país com produtos tecnológicos inovadores. A partir dos anos 2000, empresas especializadas no entretenimento, como HYBE Corporation (responsável pelo grupo BTS), YG *Entertainment* (responsável pelo grupo Blackpink) e JYP *Entertainment* (responsável pelo grupo Stray Kids) tornaram-se protagonistas na globalização da cultura sul-coreana. Essas empresas investiram massivamente em talentos, tecnologias de produção e marketing internacional, criando fenômenos culturais que conquistaram uma legião de fãs ao redor do mundo.

As grandes empresas também se beneficiam dessa indústria cultural ao usarem as figuras dos *idols* para a divulgação de seus produtos. Um exemplo é a colaboração da Samsung com o grupo TXT para o lançamento de seus novos produtos durante a sua campanha nas Olimpíadas de Paris 2024 (ver figura 6). Marcas de luxo, como a Louis Vuitton, também apostaram em artistas coreanos para estampar as suas coleções, ampliando o alcance global de sua marca e também o mercado da moda conquistando os fãs (ver figura 7).

Figura 6 - Grupo TXT para a campanha do novo Samsung Galaxy Z flip 6



Fonte: Samsung

Figura 7 - Grupo Le Sserafim como embaixador da marca Louis Vuitton

²⁹ Termo coreano que se refere a grandes conglomerados empresariais controlados por uma família.



Fonte: Instagram

Muita mais que estamparem grandes campanhas, os *idols* se tornaram porta-vozes da Coreia do Sul, mais uma estratégia do *soft power* de melhorar a imagem do país. O grupo BTS ao lado da UNICEF, em 2017, firmaram uma parceria para a campanha LOVE MYSELF (que significa "eu me amo") com o objetivo coletivo de ajudar a acabar com a violência, o abuso, o bullying, e promover a autoestima e o bem-estar entre crianças e jovens ao redor do globo. Naquele mesmo ano o grupo arrecadou US\$ 3,6 milhões para a UNICEF para acabar com a violência.

Na reunião anual da Assembleia Geral das Nações Unidas em Nova Iorque o grupo discursou e lançou um videoclipe exclusivo para apoiar a campanha do UNICEF para incentivar o amor e a bondade (UNICEF). Em 2021, durante a pandemia da Covid-19, o BTS renovou seu compromisso com a organização e doou mais de US\$ 1 milhão para o UNICEF (que equivale a R\$5 milhões de reais).

"Eu posso ter cometido um erro ontem, mas o eu de ontem ainda sou eu. Hoje, eu sou o que sou com todos os meus defeitos e erros. Amanhã, eu posso ser um pouco mais sábio e esse também serei eu. Essas falhas e erros são o que eu sou, compondo as estrelas mais brilhantes da constelação da minha vida. Eu aprendi a me amar pelo o que eu sou, pelo o que eu fui e pelo o que eu espero me tornar.

Eu gostaria de dizer mais uma última coisa. Após lançarmos a série de álbuns Love Yourself e a campanha Love Myself, eu comecei a escutar histórias impressionantes dos nossos fãs pelo mundo, de como a nossa mensagem os ajudou a superarem as dificuldades da vida e de como eles passaram a se amar. Essas histórias constantemente nos lembram da nossa responsabilidade. Então, vamos todos dar mais um passo. Aprendemos a nos amar. Agora, eu insisto que vocês mostrem a sua voz. Eu gostaria de perguntar a todos vocês: Quais são seus nomes? O que anima vocês e o que

faz os seus corações baterem? Me contem as suas histórias, eu quero ouvir as suas vozes e ouvir as suas convicções.

Não importa quem você seja, de onde você venha, a cor da sua pele, a sua identidade de gênero, apenas fale! Encontre o seu nome e a sua voz falando por si próprio.” (KIM NAMJOON, em seu discurso para a UNICEF, 2018)³⁰.”

O impacto do BTS e de outros *idols* vai muito além da música, transformando-se em uma poderosa ferramenta de influência global. Ao se engajarem em causas sociais e promoverem mensagens de autoestima e inclusão, eles reforçam a imagem positiva da Coreia do Sul no cenário internacional. Mas esse *soft power* não se reflete apenas no discurso, os números mostram como a cultura pop sul-coreana se tornou um motor econômico e turístico.

No turismo, uma pesquisa de mercado da Organização de Turismo da Coreia do Sul (KTO: Korea Tourism Organization), realizada no ano de 2020, mostra que 86,8% dos turistas entrevistados afirmaram que a preferência pelo K-pop influenciou a decisão de visitar o país. Em resposta a essa tendência, o governo utilizou a imagem dos *idols* em suas campanhas de incentivo ao turismo.

Em 2019 os membros do grupo BTS foram nomeados embaixadores honorários do turismo em Seul pela Fundação de Turismo de Seul, justamente para promover a capital do país para o mundo. Na campanha “*Create Seoul, Share Seoul*” (“Crie Seul, Compartilhe Seul”, em português) os membros do grupo convidam seus fãs para as principais atrações em Seul.

Em 2021, durante a pandemia da Covid-19, o grupo estampou outra campanha visando o turismo “*Your Seoul Goes On*” (Seul Deve Continuar, em português) fazendo referência à música do grupo “*Life goes on*”, que em 2020 chegou ao topo das paradas da Billboard - revista semanal americana responsável por ranquear as músicas mais vendidas e tocadas nas rádios. A campanha contou com um vídeo promocional e, segundo o jornal *The Korean Herad*, “O vídeo busca transmitir a mensagem de que Seul não para, apesar da pandemia da Covid-19, e que a cidade continua a melhorar e se transformar para se ajustar ao surto do vírus e permanecer vibrante (tradução própria)”.

Figura 8 - BTS para a campanha “Your Seoul Goes On”

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg&t=2s>



Fonte: Koreaboo

E a influência do BTS vai ainda além, pois o grupo sozinho contribuiu com cerca de US\$ 29 bilhões para a economia sul-coreana entre 2014 e 2023, segundo dados da Fortune³¹. Como resposta a esse fenômeno, em janeiro de 2024, foi anunciado o lançamento de um novo visto destinado aos entusiastas da cultura pop coreana.

Conhecido como visto Hallyu, ou “visto de treinamento em *K-culture*“, o documento vai permitir que não coreanos matriculados em academias locais de artes cênicas permaneçam no país por até dois anos. Uma ferramenta estratégica para fortalecer sua economia e projeção global. Isso mostra como as artes são um ponto chave para atrair mais visitantes e aumentar a influência da Coreia do Sul (ALBUQUERQUE, 2024)

2.2.1 Globalização do K-pop: o papel das redes sociais

Como vimos anteriormente, a cultura popular coreana se espalhou contagiosamente pelo mundo. Mas como o K-pop, que antes era um fenômeno interasiático³², se tornou global? A resposta é simples: a internet. Ela teve um papel fundamental na disseminação da música coreana ao redor do globo.

“O K-pop encontrou nas mídias sociais a sua maior forma de difusão. Sem as redes sociais, a internet, seria difícil disseminar a cultura musical coreana ao redor do mundo. Com suas músicas e vídeos elaborados, os artistas

³¹ https://fortune.com/2022/10/17/how-much-money-will-south-korea-lose-from-bts-military-service/?utm_campaign=fortunemagazine&utm_source=twitter.com&xid=soc_socialflow_twitter_FOR TUNE&utm_medium=social

³² Que pertence ou se refere aos povos da Ásia entre si. Que se verifica entre regiões da Ásia <https://www.dicio.com.br/interasiatico/#:~:text=Significado%20de%20Interasi%C3%A1tico,Inter%20%2B%20asi%C3%A1tico.>

conseguiram cada vez mais conquistar o público de diferentes localidades. Hoje os grupos de K-pop fazem shows ao redor do mundo, participam de premiações europeias e norte-americanas, têm seu conteúdo inserido nas maiores plataformas musicais (YouTube, Spotify, Apple Music, etc) e ainda possuem uma enorme fanbase inserida nas principais redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram (FREITAS et al., 2019)."

Segundo um relatório do Spotify, principal plataforma de streaming de música, divulgado em 2020, se somado, os usuários já ouviram mais de 134 bilhões de minutos de K-pop na plataforma e já adicionaram as músicas do gênero a mais de 93 milhões de playlists. A principal playlist da plataforma, a *K-POP ON*, possui mais de cinco milhões de salvamentos. Os Estados Unidos lideram como o principal mercado consumidor da indústria K-pop, ocupando o primeiro lugar no ranking de países que mais consomem esse gênero musical. Enquanto isso, o Brasil figura na quinta posição nesse ranking.

Vivemos em um mundo globalizado, que possibilita criar uma ponte imaginária entre o Brasil e a Coreia do Sul, facilitando o compartilhamento de informações. Como afirma o sociólogo Manuel Castells, em seu livro *Sociedade em Rede* (1996), estamos na terceira onda da Revolução Industrial - atualmente, no ano de 2025, estamos vivendo a quarta onda da Revolução industrial³³. Marcada pelos avanços dos computadores, da tecnologia, dos celulares, das comunicações via satélite e da internet. Assim vivemos numa sociedade em rede. Onde o que acontece em um país tem repercussões em outros (CARDOSO, 2024).

Para Marshall McLuhan, filósofo e teórico da comunicação, com os novos meios de comunicação e o advento da internet o mundo se interliga completamente, causando uma intensa troca cultural entre os diversos povos, aproximando-os como se estivessem numa grande aldeia inteiramente conectada - o que o filósofo chama de Aldeia Global (LIMA; FILHO, 2009).

Cada vez mais, a internet, tem o papel de conectar indivíduos de várias nacionalidades e cumprindo a sua função de difundir conteúdos informativos e diversificados, como documentos históricos, livros, filmes, novos idiomas e claro: a música (LIMA; FILHO, 2009).

O avanço das tecnologias e da internet, com ajuda das redes sociais, possibilitou a chamada *Hallyu 2.0*, ou seja, a Onda Coreana na era digital.

³³ Também conhecida como Indústria 4.0. É caracterizada pelo uso intenso de tecnologias digitais e das inteligências artificiais.

Disseminada, principalmente, pelos fãs de K-pop. (ROSSI, 2020). Muito além de espectadores, os fãs promovem os seus grupos favoritos. Plataformas como o X, *YouTube*, *Instagram* e *TikTok* estão entre as mais usadas.

O marco da chegada da *Hallyu* ao mercado ocidental foi "*Gangnam Style*" do PSY, que como já vimos anteriormente, foi o primeiro vídeo a atingir um bilhão de visualizações no *YouTube* e alcançou o 2º lugar na Billboard no seu ano de lançamento. A música furou a bolha e abriu os caminhos para que novas pessoas ao redor do mundo conhecessem melhor a música pop coreana (ROSSI, 2020).

"A internet é essencial para que se conheçam as bandas, para que se forme uma comunidade k-pop no Brasil, para que exista o consumo de produtos relacionados, para a amplificação da cultura coreana, para que as bandas se comuniquem com os fãs, para que elas divulguem sua agenda de shows. Podemos afirmar que toda a publicidade das bandas é feita nas redes sociais, o que é muito adequado para atingir o público jovem (KARAM, MEDEIROS, 2015, p. 8 apud FREITAS et al., 2019)."

Boa parte do sucesso mundial do K-pop se deve a extensa atividade e dedicação dos grupos de fãs, pois apresentam uma cultura de consumo utilizada para coordenar os eventos promocionais do K-pop. Isso se tornou um aliado às agências, pois os custos e esforços precisos caíram drasticamente, pois nessa situação, os próprios fãs e apreciadores da cultura pop sul-coreana acabam fazendo uma promoção cultural (JANG; PAIK, 2012).

As comunidades de fãs desempenham um papel importante, facilitando o acesso a conteúdos, principalmente em vídeo, por traduzir de forma voluntária os vídeos para outros idiomas além do coreano. Isso faz com que mais pessoas possam se conectar com os conteúdos e as músicas. Além disso, as comunidades de fãs se organizam para divulgar os novos lançamentos, realizam mutirões para impulsionar *streams*³⁴, votações em premiações, organizam eventos de aniversário para os ídolos e se unem para divulgar campanhas beneficentes.

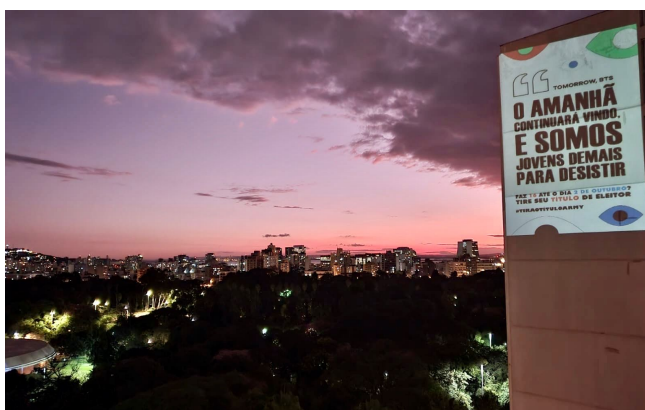
"Os fandoms de K-pop no Brasil participam ativamente das mídias sociais. As plataformas virtuais são usadas para interação com outros fãs, atualização de informações sobre o grupo – horários de shows, datas e fotos – e servem para aproximar os ídolos dos fãs. Ao conquistar fãs por todo o mundo, principalmente no Brasil, o K-pop tomou proporções mundiais, fazendo com

³⁴ Número de vezes que um conteúdo audiovisual foi reproduzido. No K-pop os fãs se reúnem para fazer mutirões de stream visando aumentar os números da música ou de ouvintes do artista.

que os fãs brasileiros participassem de forma intensa no consumo da cultura estrangeira (FREITAS et al., 2019)."

Um exemplo é o projeto idealizado pelo *Army Help The Planet* (Army, ajude o planeta, em português). O maior projeto brasileiro para ações filantrópicas realizado por *B-ARMYS*³⁵ em homenagem ao BTS, chamado "Tira o título, Army". Uma campanha pró-título, que incentiva os jovens brasileiros a emitirem o seu título de eleitor. O projeto aconteceu em março de 2022 e estampou os prédios de seis capitais do Brasil: Porto Alegre, Belém, Brasília, Salvador, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo.

Figura 9 - Campanha pró-título realizada pelo *fandom* do BTS no Brasil



Fonte: Twitter/@ARMY_HTP

O espaço virtual tornou-se o grande aliado da expansão mundial do k-pop, com destaque para o *Youtube*. "Foi através dele que o vídeo de K-pop com menos visualizações foi visto quase 70 milhões de vezes (FREITAS et al., 2019)".

Além do Youtube, mídias sociais como *TikTok*, onde fãs criam *challenges*³⁶ com as músicas de seus artistas favoritos, e o *X* onde os artistas são vistos com frequência nos *trending topics* (assuntos do momento) também contribuem para tornar o k-pop um fenômeno mundial. No ano de 2021 o assunto K-pop atingiu a marca de 7,8 milhões de *tweets*³⁷ (dados do período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2021, disponibilizados pela própria plataforma). O Brasil foi o 8º país que mais falou sobre o gênero musical na rede social.

³⁵ Como são chamados os fãs brasileiros do grupo BTS.

³⁶ Challenges é uma palavra em inglês que significa "desafios". Consiste em criar um vídeo, com a tendência de viralizar, e postar nas redes sociais, principalmente no TikTok e Instagram. Muitos grupos de K-pop utilizam essa estratégia nos seus lançamentos. Criando coreografias que possam ser reproduzidas pelos fãs.

³⁷ Como é chamado popularmente a publicação na rede social X.

“Com o surgimento de sites de redes sociais, ficou ainda mais fácil o acesso do público consumidor de música a novos artistas ao redor do mundo. Para os fãs, a aproximação que o Twitter, um dos principais pontos de concentração de fandoms na atualidade, pode trazer do artista para o público torna o acesso a alguém que está na Coreia, no caso do K-pop, a um clique de distância (FREITAS et al., 2019)”.

E essa proximidade entre artistas e fãs foi ampliada com plataformas especializadas, como o *Weverse*. Fundado em 2019 pela *Hybe Corporation*, empresa de grupos como BTS, TXT e Seventeen. A rede social é um aplicativo especializado em interação entre artistas e fãs. Artistas no aplicativo escrevem posts, interagem através de comentários e DM's (mensagens diretas) com os fãs, fazem transmissões ao vivo e vendem produtos oficiais do grupo. Além de apresentar conteúdos exclusivos para os fãs. A *Hybe* descreve o *Weverse* como um "super aplicativo" que também oferece tradução automática em quinze idiomas. O aplicativo teve mais de dez milhões de usuários ativos mensais em média no terceiro trimestre de 2023, de acordo com a HYBE. Sendo nove em cada dez usuários internacionais (REUTERS).

Outras estratégias implementadas pelas agências para que a exportação do K-pop fosse potencializada é a implementação de trechos ou palavras em inglês nas músicas coreanas, para torná-las mais atrativas e comerciais (FREITAS et al., 2019). É comum também os grupos gravarem a mesma música em idiomas diferentes, e não é raro gravar clipes separados para essas diferentes versões. Jimin, membro do grupo BTS é um exemplo. Ao lançar a sua música solo “Like Crazy” gravou duas versões da música - em coreano e em inglês. Para as promoções do álbum nos Estados Unidos o cantor divulgou a versão em inglês.

Ainda pensando em formas de atingir o mercado ocidental, é normal que grupos sul-coreanos tenham integrantes internacionais em seus grupos. Um exemplo bem recente é o grupo ARc . Antes mesmo de sua estreia, o grupo movimentou a rede social X ao publicar uma mensagem em inglês, japonês, vietnamita e em português. O motivo por trás da quantidade de línguas na postagem, se deu pelo fato de que todos os sete integrantes compõem diferentes nacionalidades, sendo elas das mesmas línguas do *tweet*. O membro Jibeen é metade brasileiro e metade coreano, cujo nome brasileiro é Isaque Wilson Jibeen Lee, que morou no Brasil até 2016 e se mudou para a Coreia enquanto ainda era criança. A presença de um membro brasileiro, assim como de demais nacionalidades, gerou conversas nas redes sociais,

fazendo com que mais pessoas quisessem conhecer o grupo - e sobre a música coreana - potencializando o alcance do grupo.

2.2.2 K-pop no Brasil

No Brasil, a onda coreana é considerada um fenômeno recente, mas com um crescente número de adeptos. Como esse capítulo bem destaca, a internet e as redes sociais foram o principal meio que a música popular coreana se espalhou no Brasil. Antes disso, era praticamente impossível ouvir o termo k-pop na mídia brasileira.

No Carnaval de Salvador de 2013, o rapper sul-coreano *PSY* surpreendeu ao subir no trio elétrico a convite de Cláudia Leitte para cantar seu *megahit Gangnam Style*. Quem poderia imaginar que um artista sul coreano seria aclamado pelos brasileiros em pleno Carnaval? Com sua dança divertida, o astro se tornou um dos grandes destaques da noite, mas isso foi apenas o começo do impacto do K-pop no Brasil.

Figura 10 - Psy canta em cima do trio de Cláudia Leitte, no carnaval de Salvador



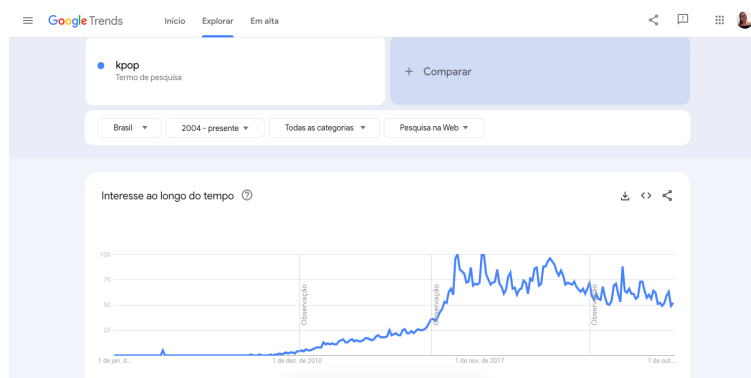
Fonte: Agência BAPRESS

Em uma rápida busca pela plataforma *Google Trends*, conseguimos identificar que o aumento das pesquisas sobre o termo aconteceu a partir de 2012. Ano em que o hit *Gangnam Style* foi lançado (ver figura 11). Segundo a revista *Billboard Brasil*³⁸, um estudo realizado pela agência Conversion em janeiro de 2025 registrou aumento

³⁸ <https://billboard.com.br/os-10-grupos-de-k-pop-mais-pesquisados-pelos-brasileiros/>

de 22,31% nas buscas pelo pop coreano no *Google* no último ano, demonstrando um crescimento significativo do interesse dos brasileiros por esse estilo musical.

Figura 11- Gráfico do Google Trends mostra o aumento das pesquisas pelo termo “K-pop” no Brasil.



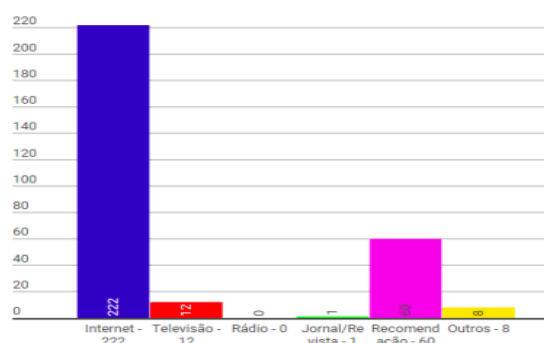
Fonte: Da autora - acessado em 23/03/25

Como já vimos neste capítulo, a globalização do K-pop aconteceu devido a internet e as redes sociais. A febre da música popular coreana entre os fãs brasileiros pode ser percebida pelos números das redes sociais. Algumas páginas dedicadas aos ídolos contam com mais 300 mil seguidores, como a “Universo Bangtan”, no X .

São através dos fãs, que divulgam informações sobre os grupos, realizam traduções de letras, vídeos e entrevistas, que atrai a atenção de mais pessoas para conhecer o gênero musical. O Brasil foi o 8º país que mais falou sobre K-pop na rede social X, e é o 7º no ranking de países com mais fãs de K-pop (SPALLETTA, 2022 apud ROMEIRO, 2022).

Em uma pesquisa realizada em 2015, por Fernando da Silveira Mesquita Júnior, mostrava que mais da metade dos participantes conheceram o gênero musical através da internet (ver figura 12).

Figura 12 - Como você conheceu o K-pop?



Fonte: Fernando da Silveira Mesquita Júnior

A popularidade do K-pop no ambiente virtual possibilitou que hoje grandes eventos com artistas coreanos aconteçam com cada vez mais frequência no Brasil. Como é o caso do grupo *Stray Kids*, que se apresentou em São Paulo e no Rio de Janeiro em abril deste ano (2025). Devido a alta demanda, o grupo precisou anunciar uma data extra para a cidade de São Paulo, que esgotou os ingressos para o seu primeiro concerto na cidade em poucas horas. Tendo mais de 66 mil ingressos vendidos e fazendo história no Morumbis. Além de shows lotados, outros eventos culturais acontecem no Brasil, como festas temáticas, festivais culturais e *flashmobs*³⁹.

O fundador da *JYP Entertainment*, uma das empresas pioneiras do pop coreano, J.Y. Park atravessou o planeta para dançar com fãs em São Paulo em 2022, com seu evento chamado de "*Random Play Dance*". O evento tinha por objetivo divulgar a nova música do solista e os demais grupos de K-pop da empresa, tornando-se uma forma de mensurar o apelo do público brasileiro pelos ídolos.

Figura 13 - *JYP* dançando ao lado dos fãs brasileiros em São Paulo



Fonte: YouTube⁴⁰

O Bairro Bom Retiro, em São Paulo, conhecido como o bairro coreano, começou a atrair diversos aspirantes do K-pop, que transformaram o bairro em um ponto turístico para fãs de K-pop. Lá acontece a famigerada Feira do Bom Retiro, onde acontecem apresentações multiculturais, apresentações covers de K-pop, barracas de vestuário típico, gastronomia e tudo que envolve a arte coreana. Segundo o Centro

³⁹ O termo é usado para se referir a um grande grupo de pessoas que se juntam repentinamente em um local público para fazer alguma ação, como, por exemplo, dançar.

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=lppUNI0sBRk&t>.

Cultural Coreano, a estimativa é que a feira receba de oito a dez mil visitantes por sábado, dia em que a feira acontece.

Outro exemplo que o K-pop está inserido no cotidiano nacional é a representação dele nas novelas brasileiras. A novela “Sangue Bom”, lançada em 2013 pela Rede Globo, contou com a música “Gee” do *girlgroup*⁴¹ *Girls’ Generation* em sua trilha sonora. Segundo CUNHA (2013) “a música, que narra o amor platônico de uma menina, levou o *girl group* ao topo, há quatro anos, não só na Coreia, mas em toda a Ásia e agora no Brasil, quando um dos principais produtos de entretenimento do canal de maior audiência a inclui em sua trilha”. Outra trama que aborda o universo do pop coreano é a novela “Volta por cima” (lançada em 2024). Onde a irmã da protagonista é fã de K-pop.

Os portais de notícia também começaram a olhar para o fenômeno da música coreana como pauta, principalmente pela força dos fãs nas redes sociais, aumento das buscas pelo gênero musical, eventos culturais no Brasil e pelo impacto econômico. Conforme ressalta CUNHA (2013) “A legitimação do K-pop pela grande mídia veio bem depois dos blogs e sites especializados. O Globo publicou a primeira matéria sobre o tema em novembro de 2011, quando traçaram um perfil da *boy band* Super Junior, chegando a compará-los com o grupo latino Menudo, e a exportação de seu trabalho para além da Ásia”.

⁴¹ Grupo vocal composto exclusivamente por membros do sexo feminino.

3 O JORNALISMO

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma visão geral sobre o jornalismo, abordando seus critérios de noticiabilidade, questão central que norteia este trabalho, os gêneros, formatos e as transformações da produção jornalística no cenário contemporâneo com o advento da internet.

3.1 PROFISSÃO E PRÁTICA

A palavra *journaliste* (jornalista) é a junção de duas palavras francesas: *jour*, cuja tradução corresponde a "dia", e *analyste*, que significa "analista". Dessa forma, a profissão de jornalista pode ser entendida como a de um "analista do cotidiano" (PALMER apud SANTOS, 2014).

O jornalismo é uma prática social fundamental para a disseminação de informações, a construção do conhecimento público e a manutenção da democracia. Segundo Felipe Pena (2005), o jornalismo pode ser entendido como uma forma de mediação entre os fatos e o público, sendo responsável por informar, interpretar e contextualizar os acontecimentos. Nesse sentido, a atividade jornalística não se resume apenas à transmissão de informações, mas envolve também a seleção, hierarquização e análise dos eventos que impactam a sociedade. Dessa maneira, o jornalismo tem como principal função informar o público sobre os acontecimentos relevantes, permitindo que as pessoas compreendam melhor o mundo ao seu redor. Pois, ainda segundo o autor, o homem tem medo do desconhecido. Sendo assim, a natureza do jornalismo está no medo (PENA, 2005, p.23). O ser humano busca informações diariamente e tenta compreender o mundo para se sentir mais seguro em sociedade.

Traquina (2005) afirma que o jornalismo "é a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e mortes, tal como o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente. É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia". Dessa forma, o jornalismo estrutura-se de maneira a cobrir todos os aspectos da sociedade, desde a economia, a ciência, o meio ambiente, a educação, a cultura, a arte, a literatura, a mídia e a televisão.

A história dessa profissão tem suas raízes na antiguidade, quando notícias eram compartilhadas oralmente. Como diz Felipe Pena (2005) "a oralidade é a

primeira mídia social do mundo" (p. 24). No entanto, sua consolidação como prática profissional ocorreu com a invenção da prensa de Gutenberg no século XV, possibilitando a impressão de jornais e a ampliação do acesso à informação. A partir do século XIX, o jornalismo se tornou um dos principais meios de comunicação de massa, com o surgimento de grandes jornais impressos e a adoção de técnicas modernas de reportagem.

“É nesse contexto que Bill Kovach e Tom Rosenstiel situam um possível marco do jornalismo moderno: os cafés de Londres no início do século XVII. Os donos desses estabelecimentos incentivaram conversas com viajantes, pedindo relatos sobre suas experiências. Segundo Pena (2005), na Inglaterra, havia cafés especializados em informações específicas. Os primeiros jornais surgiram desses cafés por volta de 1609, quando tipógrafos mais ousados começaram a registrar e imprimir informações, fofocas e discussões políticas (KOVACH; ROSENSTIEL apud PENA, 2005, p. 25).”

Ao longo do século XX, o rádio e a televisão revolucionaram o jornalismo, tornando-o mais dinâmico e instantâneo. Com o advento da internet e das plataformas digitais, a prática jornalística passou por mais uma transformação significativa. Atualmente, o webjornalismo permite a disseminação de informações em tempo real, além de possibilitar novas formas de interação com o público.

O jornalismo desempenha um papel essencial na sociedade, pois contribui para a formação da opinião pública e para a fiscalização do poder. Segundo Traquina (2005), o jornalismo é a verdade e, por isso, tudo que é noticiado não é ficção, é a realidade. Dessa forma, “pode-se dizer que o jornalismo é um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias’ da vida, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédia, moldando a forma como compreendemos o mundo ao nosso redor (TRAQUINA, 2005, p.21).

No entanto, essa responsabilidade exige um compromisso com princípios éticos, como a imparcialidade, a veracidade e o respeito aos direitos dos envolvidos. Felipe Pena (2005) destaca que a ética jornalística deve nortear toda a prática profissional, garantindo que a informação seja transmitida com responsabilidade e transparência. Além disso, com o avanço das notícias falsas e da desinformação nas redes sociais, a atuação ética do jornalista se torna ainda mais crucial para preservar a credibilidade do jornalismo. Segundo o Código de Ética dos Jornalistas, que tem por objetivo fixar normas de como os jornalistas devem se relacionar com a sociedade, com as suas fontes bem como entre os próprios jornalistas, diz, no artigo 4º: o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão

pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.

Assim, o conceito de jornalismo vai além da simples transmissão de notícias. Ele envolve a análise crítica dos acontecimentos, a mediação entre diferentes perspectivas e o compromisso com a verdade e a ética. Em um mundo cada vez mais conectado e repleto de informações, o jornalismo continua a desempenhar um papel essencial na construção de uma sociedade informada e democrática.

3.2 O QUE É A NOTÍCIA?

Conforme Nilson Lage (1987), a estrutura da notícia foi sendo construída à medida que as sociedades se tornaram mais complexas e dependentes de informação. Na Idade Média, por exemplo, as informações circulavam principalmente por meio de decretos, sermões e proclamações (LAGE, 1987).

Esse cenário começou a mudar com o crescimento da atividade comercial a partir do século XIII. Como observa Lage em seu livro *Estrutura da Notícia* (1987), “com as mercadorias chegaram técnicas e informações” (p. 9), o que impulsionou a necessidade de sistemas mais eficientes de comunicação. A invenção da prensa por Gutenberg, em 1452, como vimos anteriormente, foi decisiva para consolidar esse novo momento, abrindo caminho para o surgimento dos primeiros jornais impressos, sendo o primeiro deles registrado em 1609, em Brémen, na Alemanha.

Os primeiros jornais estavam diretamente ligados à acumulação de capital mercantil (LAGE, 1987) e, mais tarde, se tornaram instrumentos estratégicos da burguesia em sua ascensão política. Mesmo diante da censura e do controle, a imprensa foi se fortalecendo, especialmente após a Revolução Industrial, quando três fatores ampliaram seu alcance: a mecanização, a publicidade e a formação de um mercado de massas.

“De seus primeiros tempos, a imprensa americana trazia uma tradição de cobertura local. Nos anos de Hearst e de Pulitzer, adquiriu novo aspecto, dando ênfase às histórias sentimentais e de crimes que distraem e ao mesmo tempo projetam aspirações angústias das grandes massas, o tratamento emocional desses temas gerou o que se chama de imprensa sensacionalista - competitiva, voltada para a coleta de informações a qualquer preço e, eventualmente, mentirosa (LAGE, 1987, p. 14)”.

Segundo o autor, no esforço para superar o sensacionalismo, “os jornalistas americanos conseguiram emprestar rigor às técnicas de apuração e ao tratamento de

informações” (1987, p. 15), ponto também abordado no Código de Ética dos Jornalistas. Foi então, nos Estados Unidos, que o jornalismo atingiu sua maturidade. A divisão do trabalho nas redações centralizou o *gatekeeping*, a decisão sobre o que vai ou não ser publicado.

Do ponto de vista técnico, Nilson Lage (1987) define a notícia como “o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante” (p. 16). Essa lógica estrutura o lead jornalístico, o primeiro parágrafo da notícia, que deve responder às questões básicas da apuração: “quem fez o quê, a quem, quando, onde, como, por quê e para quê (LAGE, 1987, p. 26)”. A notícia, portanto, é fruto de escolhas: o jornalista seleciona o que deve ser informado e como será apresentado, o que nos leva ao conceito de noticiabilidade.

3.2.1 A noticiabilidade

Você já parou pra pensar por que alguns acontecimentos viram notícia e outros não? Como é feita essa seleção, sendo que vivemos num mundo em que milhões de fatos ocorrem a todo instante? A resposta para essas perguntas está na noticiabilidade.

O conceito de noticiabilidade está ligado àquilo que torna um fato digno de virar notícia. É um conjunto de fatores, sociais, culturais, econômicos, políticos e jornalísticos, que funcionam como filtros na hora de escolher o que será publicado. Como afirma Nilson Lage (1987), “a informação tornou-se tão abundante que se torna obrigatório selecioná-la” (p. 51), o que exige critérios cada vez mais bem definidos. Em outras palavras, nem todo acontecimento vira notícia e nem poderia. É impossível, dentro das rotinas das redações, cobrir tudo o que acontece. Por isso, é preciso que os fatos atendam a certos requisitos de relevância, interesse e impacto.

Segundo Mauro Wolf (2002), a noticiabilidade é formada por esse conjunto de requisitos que os acontecimentos precisam cumprir para “virarem notícia”, tanto do ponto de vista da estrutura de trabalho dos veículos de comunicação quanto do ponto de vista dos jornalistas. Fatos que não se encaixam nesses critérios acabam sendo descartados e não chegam ao público.

O autor também destaca em seu livro Teorias da Comunicação (2002) que a definição do que é notícia não depende só dos fatos em si, mas também das práticas

e costumes do próprio jornalismo. Ou seja, os jornalistas seguem certas regras e padrões no dia a dia, como escolher fontes, decidir quais temas cobrir e como apresentar as informações, e tudo isso influencia diretamente na hora de escolher o que se torna ou não notícia.

Essas rotinas organizacionais ajudam os jornalistas a lidar com o imprevisível. Diante da quantidade enorme de fatos que acontecem todos os dias, eles precisam de critérios que organizem a produção e tornem o trabalho viável dentro de prazos e com os recursos disponíveis. Como afirma Tuchman (1973, apud WOLF, 2002), sem essas rotinas, “as organizações jornalísticas, como empresas racionais, falhariam”. Ou seja, a noticiabilidade também tem um papel prático e estratégico.

Dessa forma, se a noticiabilidade é “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos de onde se vai selecionar o que vira notícia” (WOLF, 2002, p. 195), podemos então falar nos chamados valores-notícia, ou seja, os critérios de noticiabilidade.

3.2.2 Critérios de noticiabilidade

Você já deve ter se perguntado: por que certos assuntos aparecem no jornal ou na televisão, enquanto outros, mesmo importantes, passam despercebidos? Essa seleção não acontece por acaso. No jornalismo, existe um conjunto de critérios que ajuda os profissionais a decidir o que deve virar notícia. Esses critérios são conhecidos como critérios de noticiabilidade.

De acordo com Nelson Traquina (2005), os critérios de noticiabilidade são uma parte essencial da cultura profissional dos jornalistas. Eles funcionam como uma espécie de filtro coletivo, compartilhado entre os profissionais, que orienta o que merece destaque na cobertura jornalística. São eles que ajudam a responder à pergunta que abre o capítulo dois do livro *Teorias da Comunicação: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional* (volume II): “Ser ou não ser notícia?”. Nas palavras do autor, “os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 48).

Esses critérios ajudam a tornar o processo de produção das notícias mais rápido e prático. Afinal, os jornalistas precisam tomar decisões em pouco tempo e com base em uma quantidade enorme de informações. Por isso, os critérios de

noticiabilidade funcionam como ferramentas que permitem reconhecer, entre tantos fatos, quais têm potencial jornalístico.

Mesmo séculos atrás, já era possível identificar os critérios de noticiabilidade em prática. Se analisarmos o que foi notícia em três momentos históricos, os anos 70 do século XX, os anos 30 e 40 do século XIX e as primeiras décadas do século XVII (TRAQUINA, 2005, p. 48), percebemos um critério em comum, ainda utilizado atualmente: as notícias sobre “o extraordinário, o insólito (‘o homem que morde o cão’), o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte” (STEPHENS, 1988 apud TRAQUINA, 2005, p. 49).

Por exemplo, antes mesmo do surgimento oficial dos jornais, já circulavam as chamadas folhas volantes⁴², que “começaram a aparecer para satisfazer a curiosidade sobre os acontecimentos” (TRAQUINA, 2005, p. 49). Naquele período, foram publicadas 25 folhas volantes, sendo que um terço delas foi dedicado a um único tema: assassinatos, e outro terço tratava de notícias sobre figuras conhecidas, como os reis. “Na era das ‘folhas volantes’, milagres, abominações, catástrofes, acontecimentos bizarros foram as primeiras ocorrências tratadas nos dias que antecedem os jornais” (TRAQUINA, 2005, p. 49). Ou seja, os principais critérios de noticiabilidade daquele período eram o insólito, o trágico, os milagres e os eventos sobrenaturais.

Entrando em uma máquina do tempo e indo para os anos 30 e 40 do século XIX, temos o aparecimento da chamada “*penny press*”.⁴³ Até esse período, as notícias abordavam apenas assuntos políticos e econômicos. “O discurso parlamentar, as cotações da Bolsa, o câmbio, os conflitos militares, as informações comerciais preenchiam o conteúdo da imprensa” (TRAQUINA, 2005). “Nos Estados Unidos, onde Benjamin H. Day lança o *New York Sun*, e na França, onde Émile de Girardin lança *La Presse*, começa um novo jornalismo” (p. 51). Sobre essa mudança, o autor comenta:

O *New York Sun* não só dava essas informações de forma acessível, como enchia as suas páginas com outros assuntos: histórias de crime, escândalos,

⁴² Diferente dos jornais, as folhas volantes eram dedicadas habitualmente a um único tema, e não a uma variedade de assuntos como os jornais, e não eram publicações regulares. Também não eram folhas de simples informações: as notícias eram sobretudo avisos moralistas ou interpretações religiosas (TRAQUINA, 2005).

⁴³ A *Penny Press* foi responsável por mudanças fundamentais na imprensa, com tabloides mais baratos e a introdução de novos assuntos, saindo apenas dos assuntos políticos, abrindo caminho para um jornalismo mais acessível.

tragédias, notícias que o homem comum achava interessantes ou divertidas. O êxito foi espetacular: em menos de quatro anos o *New York Sun* vendia 30.000 exemplares diários, quinze vezes a tiragem nos meses de lançamento (TRAQUINA, 2005, p. 52).

Já nos anos 70, a notoriedade, ou seja, quem era a pessoa por trás do acontecimento, ganhou força nos jornais. Traquina cita um estudo de Herbert Gans (1979):

70% e 85% das notícias sobre assuntos nacionais são acerca de pessoas conhecidas: a) o presidente dos Estados Unidos é sempre notícia; b) outras figuras nacionais, como os ministros e a família Kennedy, bem como os governadores e os presidentes de câmaras locais, também são notícia; e c) pessoas conhecidas envolvidas em escândalos são notícia. As pessoas não conhecidas só são notícias quando: a) são manifestantes, grevistas ou amotinados – indivíduos que fazem barulho ou provocam tumultos; b) são vítimas de desastres, naturais ou sociais; em particular na televisão, quando há imagens fortes; c) são transgressores das leis e da moral; e d) são praticantes de atividades invulgares (TRANQUINA, 2005, p. 52).

Há vários estudos e critérios de noticiabilidade definidos, como por exemplo os critérios de Galtung e Ruge (1965/1993 apud TRAQUINA, 2005), que definem doze valores-notícia, conforme a quadro 2.

Quadro 2 - Critérios de noticiabilidade segundo Galtung e Ruge (1965/1993)

(continua)

Critério de noticiabilidade	Descrição
Frequência	A duração do acontecimento
Amplitude	Grau de impacto do evento, quantas pessoas são afetadas ou envolvidas
Clareza	Ausência de ambiguidade ou complexidade. Precisa ter uma compreensão clara
Significância	Relevância do acontecimento e proximidade cultural
Consonância	Facilidade de encaixar o novo em ideias ou narrativas já existentes. Por exemplo, “Irãgate” é um novo “Watergate”
Inesperado	Fatos surpreendentes ou raros ganham mais atenção. Por exemplo, “o homem que morde o cão”

(conclusão)

Continuidade	Fatos que já foram noticiados anteriormente e continuam a render desdobramentos
Composição	A necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados
Referência a nações de elite	Países considerados politicamente ou economicamente relevantes têm mais espaço na cobertura
Referência a pessoas de elite	Destaque aos envolvidos, como pessoas famosas ou influentes.
Personalização	Ênfase nas pessoas envolvidas nos acontecimentos, principalmente personalidades importantes e celebridades
Negatividade	Eventos negativos (conflitos, desastres, escândalos) costumam atrair mais interesse. “Good news is bad news” ⁴⁴

Fonte: Elaboração própria. Adaptado do Livro Teorias da Comunicação: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional (volume II) de Nelson Traquina

Para os estudiosos canadenses Richard Ericson, Patricia Baranek e Janet Chan (1987), “os valores-notícia não são imperativos, mas sim elementos que ajudam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos, a proceder a escolhas dentre as alternativas, e a considerar as escolhas a fazer” (TRAQUINA, 2005, p. 56). Os estudiosos elaboraram sua própria lista de critérios, que inclui: a simplificação (semelhante ao valor-notícia de clareza apresentado por Galtung e Ruge, citado acima), a dramatização (ligada ao valor-notícia da personalização), a continuidade, o inesperado e a infração.

Outros autores, também citados por Nelson Traquina (2005) em seu livro, já abordaram o tema dos critérios de noticiabilidade e apresentaram suas listas, como “Fishman (1978, 1980), Gans (1979), Hartley (1982) e Wolf (1987)”. No entanto, para o estudo deste trabalho, serão considerados os critérios de noticiabilidade segundo Nelson Traquina, que os separa em duas categorias: os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção.

Para a construção desses critérios, Traquina utiliza o estudo de Mauro Wolf (2002) onde afirma que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo processo de produção jornalística, dividindo os critérios em dois grupos: valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção.

⁴⁴ Em tradução literal para o português: Boa notícia é má notícia.

3.2.3 Valores-notícia de seleção

Os valores-notícia de seleção, segundo Wolf (2002), citado por Traquina (2005), refere-se aos critérios que os jornalistas utilizam para a seleção dos acontecimentos, ou seja, eles escolhem um acontecimento, com base nesses critérios, para transformar em notícia e “descartam” outros acontecimentos que não possuem tanta noticiabilidade. Um ponto muito positivo é que esses critérios facilitam a rotina agitada dos jornalistas nas redações, possibilitando que eles noticiem tudo dentro de um curto espaço de tempo. Segundo Traquina (2005):

Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois subgrupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia; e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia.

No quadro 3, há os critérios de seleção dividido em seus subgrupos:

Quadro 3 - Os valores-notícia de seleção – os critérios contextuais

(continua)

Critério de noticiabilidade	Descrição
A morte	A morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou na televisão. <i>“Bad news is good news”</i> .
Notoriedade	O nome e a posição da pessoa são importantes como fator de noticiabilidade. As celebridades ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia.
Proximidade	Em termos geográficos e culturais (ex: um acidente de viação com duas vítimas mortais em Cascais poderá ser notícia num jornal de Lisboa, e possivelmente, mas com maior dificuldade, num jornal do Porto, mas dificilmente num país estrangeiro).
Relevância	A capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país ou sobre a nação.

(conclusão)

Novidade	O que há de novo, pois o mundo jornalístico se interessa muito pela primeira vez.
O tempo	Na forma da atualidade ou como ganho para retomar assuntos antigos ou datas comemorativas (ex: há um ano, há dois anos, há vinte anos isto aconteceu e é publicado hoje uma notícia sobre esse acontecimento porque aconteceu neste mesmo dia há x anos).
Notabilidade	Qualidade de ser visível, de ser tangível. Ou seja, concreto.
Inesperado	O tipo de acontecimento que se designa como “ <i>What a story!</i> ” ⁴⁵ , ou seja, um mega acontecimento (ex: World Trade Center, no dia 11 de setembro de 2001).
Conflito	A violência física ou simbólica (ex: uma disputa verbal entre líderes políticos).
Infração	A violação ou a transgressão das regras. (ex: crimes).

Fonte: Elaboração própria Adaptado do Livro Teorias da Comunicação: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional (volume II) de Nelson Traquina

Quadro 4 - Os valores-notícia de seleção – os critérios contextuais

(continua)

Critério de noticiabilidade	Descrição
Disponibilidade	A facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento.
Equilíbrio	A noticiabilidade de um acontecimento pode estar relacionada com a quantidade de notícias sobre este acontecimento ou assunto.
Visualidade	Se há elementos visuais, como fotografias ou filmes. No jornalismo televisivo, este valor-notícia é um fator de noticiabilidade fundamental.
Concorrência	Os jornalistas e as empresas jornalísticas procuram uma situação em que têm o que a concorrência não tem, é uma situação em que têm o “furo” ou a exclusividade.

(conclusão)

Dia noticioso	Cada dia jornalístico é um novo dia. Há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia.
---------------	--

Fonte: Elaboração própria. Adaptado do Livro Teorias da Comunicação: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional (volume II) de Nelson Traquina

⁴⁵ Em tradução para o português: Que história!

3.2.4 Valores-notícia de construção

Entende-se por valor-notícia de construção os critérios para a construção da notícia, “sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento” (TRAQUINA, 2005, p. 60). No quadro 5, apresentam-se os critérios de construção.

Quadro 5 - Os valores-notícia de construção

Critério de noticiabilidade	Descrição
Simplificação	Tornar a notícia menos ambígua, reduzir a natureza polissêmica do acontecimento. Os jornalistas têm obrigação de escrever de uma forma fácil, em que todos possam entender.
Amplificação	Quanto mais amplificado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada, quer seja pela amplificação do ato, do interveniente ou das supostas consequências do ato. (ex: “Brasil chora a morte de Senna” ou “América chora a morte de Nixon”).
Relevância	Tornar o acontecimento relevante para as pessoas, demonstrar que tem significado para elas (ex: poluição dos mares).
Personalização	Valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento, ou seja, acentuar o fator pessoa, porque as pessoas se interessam por outras pessoas.
Dramatização	Reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual (ex: sensacionalismo).
Consonância	A inserção da novidade num contexto já conhecido

Fonte: Elaboração própria. Adaptado do Livro Teorias da Comunicação: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional (volume II) de Nelson Traquina

3.3 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

O filósofo Mikhail Bakhtin foi o responsável por relacionar os gêneros com a comunicação. Gênero, no sentido estético, pode ser traduzido como “estilo” e/ou “forma”. Já os jornalísticos têm relação com o “conteúdo”. Dessa forma, podemos traduzir o termo “Gêneros Jornalísticos” como a “forma do conteúdo”.

Os gêneros jornalísticos são categorias que organizam os diferentes tipos de textos produzidos no jornalismo, auxiliando na estruturação da informação e na sua compreensão pelo público. Segundo José Marques de Melo e José Francisco de Assis (2010) no livro Gêneros Jornalísticos no Brasil, a classificação dos gêneros jornalísticos é essencial para entender como a notícia é construída e transmitida. Eles

argumentam que os gêneros surgem da necessidade de padronizar a comunicação jornalística, garantindo que os leitores possam distinguir entre informação, análise e opinião. O autor se baseou nas análises de Luiz Beltrão, pioneiro dos estudos brasileiros sobre gêneros jornalísticos. Ele evidenciou a presença de três gêneros na imprensa diária.

“O jornalismo opinativo coexistiu com o jornalismo informativo, competitivamente, durante todo o século XX. Na passagem para o século XXI, aparecem outros gêneros: interpretativo, diversional e utilitário, disputando espaço com os gêneros precedentes (MARQUE DE MELO, 2010, p.25)”.

Atualmente os gêneros são divididos em cinco categorias: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário.

Os textos informativos são aqueles que buscam transmitir os fatos de forma objetiva e imparcial. Dentro dessa categoria, a notícia é o principal gênero e se caracteriza por responder às perguntas fundamentais: o quê, quem, quando, onde, por que e como. A reportagem, por sua vez, aprofunda a notícia, oferecendo uma investigação mais detalhada e uma contextualização dos acontecimentos. Marques de Melo e Assis destacam que a reportagem permite ao jornalista explorar múltiplas fontes, entrevistas e dados para fornecer uma visão mais abrangente sobre um tema.

Já os gêneros opinativos incluem textos como editoriais, artigos e crônicas, que expressam um ponto de vista sobre determinado assunto. O editorial representa a posição institucional do veículo de comunicação e costuma abordar temas de interesse público com argumentação fundamentada. Os artigos, geralmente assinados por especialistas ou colunistas, trazem análises e reflexões sobre acontecimentos, enquanto a crônica mistura elementos narrativos e descritivos para interpretar os fatos de maneira mais subjetiva e pessoal. Segundo os autores, os gêneros opinativos são fundamentais para o debate democrático, pois estimulam a pluralidade de ideias e a reflexão crítica.

Outro grupo relevante são os gêneros híbridos, que combinam características de diferentes categorias. A entrevista, por exemplo, pode apresentar tanto informações factuais quanto opiniões do entrevistado. O perfil é outro gênero híbrido que mescla narração, descrição e informação para traçar um retrato detalhado de uma personalidade. Para Marques de Melo e Assis, esses gêneros são estratégicos dentro

do jornalismo porque permitem um equilíbrio entre objetividade e subjetividade, enriquecendo a experiência do leitor.

Para um melhor entendimento e visualização dos gêneros jornalísticos, o quadro 6 mostra as classificações de Assis e Marques de Melo (2010) apresentadas acima.

Quadro 6 - Gêneros Jornalísticos

(continua)

Gêneros jornalísticos	Descrição	Exemplos
Informativo	Ele se pauta na reprodução do real, para passar a informação com base no tripé jornalístico: a imparcialidade, a veracidade e a objetividade. A pirâmide invertida surge na mesma época, quando se pensou em uma nova forma de se relatar os fatos.	Nota; Notícia; Reportagem; Entrevista
Opinativo	Parte de acontecimentos da atualidade, oferecendo elementos interpretativos, se ocupa da reflexão profunda que a informação da atualidade não oferece aos leitores. Pode ser relativo à opinião do editor, do jornal ou do leitor.	Editorial; Comentário; Artigo; Resenha; Coluna; Caricatura; Carta; Crônica

(conclusão)

Interpretativo	Tradicionalmente associado à reportagem, trata-se de um modo de aprofundar a informação, para relacionar a informação da atualidade com seu contexto temporal e espacial. O jornalista interpreta o sentido dos acontecimentos.	Análise; Perfil; Enquete; Cronologia; Dossiê
Utilitário	Nessa categoria, há prestação de serviços. Comum no jornalismo cultura, onde se divulga agenda de eventos, curiosidades, previsão do tempo, moda. Sempre em busca da informação útil para o cotidiano dos leitores, oferece opções, propostas e soluções úteis para o dia a dia.	Indicador; Cotação; Roteiro; Serviço
Diversional	Apesar de o nome remeter ao entretenimento e diversão, ele é relacionado ao antigo New Journalism. Mais conhecido no Brasil como “jornalismo literário”, traz informação e recursos da narrativa de ficção para enriquecer a construção do texto.	História de interesse humano; História colorida

Fonte: Elaboração própria a partir das definições de Assis e Marques de Melo (2010).

Com o avanço das tecnologias digitais, os gêneros jornalísticos passaram por transformações significativas. O jornalismo online introduziu novos formatos, como as reportagens multimídia, o live blogging e os podcasts jornalísticos. Marques de Melo

e Assis apontam que os gêneros jornalísticos não são estáticos, mas sim adaptáveis às mudanças tecnológicas e às necessidades do público. Eles enfatizam que a digitalização da informação trouxe desafios e oportunidades para o jornalismo, ampliando a interatividade e a forma como os conteúdos são consumidos.

3.3.1 Jornalismo Informativo

Levando em consideração que as matérias analisadas neste trabalho pertencem ao gênero informativo, é fundamental examiná-lo com mais profundidade.

Lailton Alves da Costa (2010), a partir de Marques de Melo (2003), explica que, inicialmente, o jornalismo era predominantemente opinativo. Os jornais serviam como espaços de debate político e expressão de ideias, frequentemente associados a grupos específicos. No entanto, com o tempo, houve uma transformação que levou ao predomínio da informação objetiva sobre a opinião nos jornais, estabelecendo assim a separação entre "informação e opinião" (COSTA, 2010, p. 48).

O jornalismo informativo, portanto, é o resultado, como explica Marques de Melo, da articulação que existe, do ponto de vista processual, entre os acontecimentos reais que eclodem na realidade e sua expressão jornalística por meio do relato que visa informar o receptor do 'que se passa' nessa realidade" (MARQUES DE MELO, 2003 apud COSTA, 2010).

Como abordado no capítulo anterior, o gênero informativo compreende nota, notícia, reportagem e entrevista, conforme quadro 7.

Segundo Costa (2010), a entrevista é uma ferramenta essencial tanto para as redações jornalísticas quanto para o meio acadêmico. O autor explica que a entrevista pode ser vista de duas formas: 1) como técnica do trabalho jornalístico, servindo para obtenção de informações, e 2) como um relato resultante da coleta de informações feita por essa técnica (COSTA, 2010, p. 50).

O autor ainda cita Medina (2002, p. 18), que afirma que a técnica da entrevista busca "a obtenção de informações que recorrem ao particular; por isso se vale, na maioria das circunstâncias, da fonte individualizada e lhe dá crédito, sem preocupações científicas". Já para Nilson Lage, o termo "entrevista" pode ser ambíguo, pois pode se referir tanto ao processo de apuração (a técnica) quanto a uma conversa com um personagem relevante ou, ainda, à própria matéria publicada (LAGE, 2001, p. 73 apud COSTA, 2010, p. 51).

José Marques de Melo (2003) classifica a entrevista como um gênero textual e a define como um “relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 66 apud COSTA, 2010, p. 51).

A rigor, os conceitos e características acima não divergem entre si, ao contrário, confirmam que, embora possam ocorrer variações, a entrevista como gênero (mais que a técnica de coleta, imprescindível ao ofício do jornalista) é uma unidade textual legitimada que se presta diversos propósitos (COSTA, 2010, p. 51-52)."

No que se refere à forma de publicação, a entrevista pode ser apresentada no “estilo indireto”, em que as respostas do entrevistado são incorporadas ao texto, ou no formato pergunta e resposta (pingue-pongue), em que o entrevistado ganha destaque.

A nota jornalística é caracterizada como um relato de acontecimentos em processo de configuração, ou seja, eventos prestes a ocorrer, mas que ainda não atingiram um nível de importância que justifique uma cobertura mais aprofundada. Segundo Marques de Melo (2003), a nota pode se transformar em notícia, que, por sua vez, é o relato integral de um fato já consolidado no organismo social (MARQUES DE MELO, 2003, p. 66 apud COSTA, 2010, p. 52). Por essa razão, a nota é mais comum em meios como rádio e televisão, que demandam antecipação dos fatos. Costa conclui que:

Nas definições apresentadas, podemos inferir, à primeira vista, que a nota refere-se a "eventualidade", a algo que ainda não aconteceu, mas que o jornalismo, por sua função de se antecipar aos fatos publica em forma reduzida- em relação à notícia -, dada a menor relevância que o fato gerador adquire no momento de fechamento do jornal a ponto de não merecer tratamento mais aprofundado (COSTA, 2010, p. 52)."

A principal diferença entre notícia e reportagem está na ampliação do relato com base nos desdobramentos do fato. Em outras palavras, a reportagem oferece um relato mais abrangente sobre temas relacionados ao acontecimento (COSTA, 2010, p. 53). Para o jornalismo, o termo “notícia” refere-se não apenas a um formato textual, mas também aos critérios de noticiabilidade, como discutido no capítulo anterior. Ou seja, quando um fato desperta interesse público, ele se torna notícia.

Vem daí a expressão comum entre os profissionais da área, diante de determinada informação: "isso dá notícia" ou "isso é notícia". Embora a palavra notícia, nesse contexto, não signifique que o relato a ser publicado terá o formato notícia, as expressões revelam que um fato, em si, é suscetível

de se transformar em matéria noticiável por possuir "valor-notícia" (TRAQUINA, 2005, p. 63 apud COSTA, 2010, p. 53)".

Para Nilson Lage, citado por Costa (2010, p. 53-54), "a notícia é qualquer informação redigida em forma de notícia, o que significa dizer que não segue necessariamente uma narrativa linear, mas privilegia a hierarquia dos fatos, do mais importante para o menos importante". Assim, a informação mais relevante deve aparecer logo no início do texto, no formato de lead, respondendo às questões essenciais do jornalismo: o quê, quem, quando, onde, como e por quê.

É comum haver confusão entre notícia e reportagem. "A reportagem aborda assuntos, enquanto a notícia trata de fatos" (COSTA, 2010, p. 54). Dessa forma, textos mais densos são considerados reportagens, enquanto matérias mais curtas e focadas no aspecto factual são classificadas como notícias.

A pauta da reportagem não se restringe ao acompanhamento de um evento específico, mas envolve um planejamento mais amplo. Segundo Nilson Lage (2001), citado por Costa (2010), a escolha da pauta parte de fatos de interesse, mas sempre dentro de uma perspectiva editorial, alinhada à linha adotada pelo veículo de comunicação. Lage ilustra essa diferença com um exemplo:

Um desastre aéreo, em termos de cobertura noticiosa, pode gerar, nos dias seguintes, o acompanhamento da remoção dos destroços, da recuperação dos sobreviventes (se houver), do sepultamento dos mortos e do inquérito sobre as causas. Em termos de reportagem, motiva textos sobre a segurança dos voos, indústria aeronáutica, serviços de salvamento, operação de aeroportos, atendimento médico de emergência, etc.; ou então histórias pessoais com conteúdo trágico, dramático ou cômico relacionadas ao acidente (LAGE, 2001, p.39-40 apud COSTA, 2010, p. 55)

Dessa forma, enquanto a notícia se atém ao relato factual imediato, a reportagem expande a abordagem ao explorar diferentes aspectos e impactos do acontecimento.

Quadro 7 - Formatos do jornalismo informativo classificados por José Marques de Melo

(continua)

Formato	Definição
Nota	Relato de um acontecimento que está em processo de configuração. Nem todos os elementos da notícia (AÇÃO - AGENTE - TEMPO - LUGAR - MODO - MOTIVO) são conhecidos. Trata-se de um “furo”: antecipação de um fato que pode gerar notícia. Nutre-se dos boletins informativos difundidos pelas fontes. É mais frequente no rádio, na televisão e na internet.
Notícia	Relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. Contém necessariamente respostas às perguntas de Quintiliano (QUE + QUEM + QUANDO + COMO + ONDE + PORQUE), transformadas em fórmula jornalística (3Q + CO + PQ). Narrado em “pirâmide invertida”, compõe-se de duas partes: “cabeça” (lead) e “corpo” (body). Privilegia o “clímax” (sensação) evitando a “cronologia” (nariz de cera)
Reportagem	Relato ampliado de acontecimentos que produziu impacto no organismo social (desdobramentos, antecedentes ou ingredientes noticiosos). Trata-se do aprofundamento dos fatos de maior interesse público que exigem descrições do repórter sobre o “modo”, o “lugar” e “tempo”, além da captação das “versões” dos “agentes”. De autoria originalmente individual, esse formato converteu-se em trabalho de equipe

(conclusão)

Entrevista	Relato que privilegia a versão de um ou mais protagonistas dos acontecimentos. Não se confunde com a técnica de “apuração” dos fatos. Configura uma espécie de relato da alteridade, dando “voz” aos “agentes” da cena jornalística. O repórter assume a função de “mediador”, assumindo empaticamente o papel de “intérprete” do receptor.
------------	---

Fonte: Livro Gêneros jornalísticos no Brasil, página 55.

3.4 WEBJORNALISMO

É comum ouvir frases como “o jornalismo impresso vai acabar” ou “esse é o fim das rádios”. Essas afirmações, ainda que polêmicas, refletem a chegada e consolidação de um novo formato de produção e consumo de notícias: o webjornalismo.

O jornalismo digital marca uma transformação profunda no fazer jornalístico, afetando desde o modo de produção até a forma como o conteúdo é consumido. O jornalismo online começou a dar sinais no início da década de 1990. Naquele momento, tratava-se apenas de uma versão digital dos jornais impressos, funcionando como uma ferramenta complementar ao jornalismo tradicional. Com o passar dos anos e o avanço das tecnologias digitais, o conceito se ampliou, adaptando-se às novas linguagens e demandas da internet. Duas décadas depois, tornou-se uma das formas mais utilizadas e preferidas de acesso à informação em todo o mundo.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Reuters em 2019, 91% dos brasileiros preferiam se informar pela internet, sendo que 72% apontavam as

mídias sociais como a principal fonte de notícias. Em 2023, um estudo do Datafolha reforçou essa tendência, indicando que 80% dos usuários de internet no Brasil leem notícias online. Essa mudança de comportamento evidencia o impacto das tecnologias digitais nos hábitos de consumo informacional da população.

O jornalismo digital carrega características próprias. Entre elas, destacam-se o imediatismo, a possibilidade de atualização constante das matérias, a integração de diferentes linguagens (texto, imagem, som e vídeo) e a interatividade com o público. “A notícia é digitada, na maioria das vezes, no táxi durante o caminho de volta para a redação, ou mesmo atualizada do local por telefone para um jornalista que está na redação do G1, dependendo do que o tráfego de cliques demonstrar”, aponta Ferrari (2006, p. 40). A audiência em tempo real influencia até mesmo na escolha de chamadas e destaques. Isso exige do repórter não apenas agilidade, mas também domínio de diferentes recursos tecnológicos, olhar apurado para fotografia e sensibilidade editorial.

O profissional contemporâneo tornou-se multimídia: atuou como repórter, cinegrafista, roteirista, editor e fotógrafo. Como destaca Ferrari (2006, p. 40), “os desafios do jornalismo digital estão relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações sociais”. Isso inclui também uma visão mais multidisciplinar, com noções de marketing, comportamento digital e análise de dados.

Além disso, a web trouxe novos modos de escrita e estrutura textual. “A web introduziu aos jornalistas novas formas de escrever”, afirma Ferrari (2006, p. 51). O jornalista online precisa pensar em elementos diversos e complementares ao texto: palavras que se encaixam em determinadas imagens, vídeos que deem suporte a trechos do conteúdo, infográficos que resumem dados, entre outros. Ainda assim, conceitos tradicionais como o lide continuam sendo fundamentais. “Ao escrever online, é essencial dizer ao leitor de forma rápida qual é a notícia e por que ele deve continuar lendo aquele texto – daí a importância de recorrer à velha fórmula ‘quem fez o quê, quando, onde e por quê’ (FERRARI, 2006, p. 53)”.

Apesar da inovação, o webjornalismo também exige cuidados. A velocidade da publicação e o grande volume de informações circulando na rede tornam o ambiente propenso à disseminação de fake news e ao sensacionalismo. Nesse cenário, a ética jornalística e a checagem rigorosa dos fatos tornam-se ainda mais relevantes. Segundo Canavilhas (2014), o webjornalismo apresenta algumas

características próprias, sendo elas a hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

A primeira dessas características, a hipertextualidade, transforma a lógica narrativa da notícia. A origem da palavra “texto” é *textum*, que remete à ideia de tecido ou entrelaçamento. Na web, o conteúdo jornalístico se organiza de forma não linear e fragmentada. Para Canavilhas (2014, p. 4)

o texto aproxima-se deste último significado: mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto.

O termo hipertexto foi utilizado pela primeira vez por Theodor Nelson ainda nos anos 60, como um tipo de escrita não sequencial. Nesse modelo, o leitor deixa de ser um mero receptor passivo e passa a navegar entre os “nós” informativos, seguindo seus próprios caminhos de leitura. Essa característica inaugura uma nova lógica de consumo informativo, baseada na interatividade e diferentes interpretações. Autores como Nielsen (1995), citado por Canavilhas (2014), reforçam essa perspectiva, destacando a liberdade de navegação proporcionada pelas hiperligações e o rompimento com a linearidade típica da narrativa tradicional.

No campo da redação jornalística, essa estrutura hipertextual desafia métodos clássicos como a pirâmide invertida, que organiza “a informação em que os dados mais importantes (o quê, quem, onde, como, quando e por quê) estão no início das notícias, seguindo-se as restantes informações organizadas em blocos decrescentes de interesse” (CANAVILHAS, 2014, p. 8). Embora essa técnica ainda seja usada por alguns portais, muitos autores argumentam que ela não se adequa plenamente ao ambiente online, necessitando de uma linguagem própria para a web. Nesse novo cenário, cada “bloco informativo”⁴⁶ pode ser composto por texto, imagem, vídeo ou som, funcionando como uma unidade autônoma dentro da narrativa.

A forma de redigir notícias para a Web é uma das áreas mais discutidas entre os investigadores que se dedicam a esta área. Inicialmente, alguns autores (Nielsen, 1996; Stovall, 2004) defenderam a validade da Pirâmide Invertida para jornalismo na Web, mas rapidamente surgiram outros (Edo, 2002;

⁴⁶ Segundo João Canavilhas (2014) “por bloco informativo entende-se uma unidade informativa autónoma, independentemente de ser composta por texto, vídeo, som ou qualquer tipo de imagem”.

Salaverría, 2005; Canavilhas, 2006) a defender a necessidade de técnicas de redação e linguagens próprias para o meio (CANAVILHAS, 2014, p. 10).

Seguindo nessa linha de integração entre linguagens, temos a multimidialidade. Segundo Salaverría (2014), esse conceito pode ser entendido de três formas: como multiplataforma (diferentes meios atuando juntos), como polivalência (o jornalista realiza várias funções técnicas e editoriais) e como combinação de linguagens (integração de texto, imagem, som e vídeo numa única mensagem). Esta última é a forma mais comum no webjornalismo, pois reflete diretamente a experiência do usuário ao consumir conteúdo multimodal.

A primeira forma de entender a multimidialidade no jornalismo está ligada à coordenação entre diferentes meios de comunicação de uma mesma empresa. Nesses casos, os veículos (como televisão, rádio, jornal impresso e digital) trabalham juntos para produzir uma cobertura integrada sobre um tema. Esse tipo de estratégia também é chamado de multiplataforma ou cross-media. Para o autor, podemos definir esse significado como multimédia como multiplataforma.

O termo também pode ser entendido como polivalência, ou seja, a capacidade do jornalista “acumular distintos labores que no passado eram desempenhados por diferentes profissões” (Palomo, 2004; Scolari, et al., 2008; Masip & Micó, 2008; Rico, 2012 apud SALAVERRÍA, 2014, p. 27). Como por exemplo, escrever, fotografar, gravar e editar. Esse perfil surgiu com a evolução tecnológica. Segundo o autor, a polivalência pode se manifestar de três formas demonstradas no quadro 8.

Quadro 8 - Os a três tipos de polivalência entre os jornalistas

Mediática	O jornalista atua em diferentes plataformas (ex: TV, rádio, web).
Temática	O jornalista cobre diversos assuntos, sem especialização. Mais comum em redações pequenas.
Funcional	O jornalista realiza várias tarefas técnicas ou editoriais dentro da mesma redação.

Fonte: Elaboração própria

Existe um terceiro entendimento de multimédia, sendo ela a mais comum dentro do webjornalismo: multimédia como combinação de linguagens. Ainda segundo o autor (2014), a multimídia pode ser traduzida como “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (Salaverría, 2001; Salaverría, 2005). Ou seja, a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais.

É comum abrir uma matéria da web e ver elementos como o texto, imagem, som e vídeo juntos. Antes o jornalismo impresso era uma monomédia⁴⁷.

A hipertextualidade e a multimidialidade caminham juntas com a interatividade, que é outro pilar do jornalismo online. Rost (2014) a divide em duas modalidades: interatividade seletiva, em que o usuário apenas escolhe conteúdos; e interatividade comunicativa, onde o leitor participa ativamente da produção. A jornalista Isabella Gadelha, da CNN POP, é exemplo dessa segunda modalidade ao interagir com os seguidores que sugerem pautas e contribuem com informações. Segundo Alejandro Rost (2014):

Os media mantêm o controle dessa participação e reservam para si o papel de gatekeeping em distintas etapas do processo de elaboração da notícia. Desta forma, moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no Facebook, condicionam com as perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrem a participação a determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam (p. 56).

Quadro 9 - As diferenças das modalidades de interação

	Interatividade Seletiva	Interatividade Comunicativa
Interatuentes	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	Interação entre pessoas
Em que consiste a interação	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e receptores que podem trocar de papéis
Papel do leitor	O utilizador é um receptor (interativo) de conteúdos	O utilizador é também produtor de conteúdos
Previsibilidade das respostas	Número de possibilidades de resposta limitado	Infinitas possibilidades de resposta
Dimensão da interatividade	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, R	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, chats, envio de notas/fotografias/vídeos

Fonte: Adaptado de Alejandro Rost, página 59

Além da interatividade, outro aspecto que transforma profundamente o consumo e a produção jornalística na web é a memória digital. Se por um lado o

⁴⁷ Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem.

público participa e interage em tempo real, por outro, o conteúdo passado permanece acessível, sendo reatualizado e reinterpretado constantemente. Canavilhas (2014) explica que essa memória representa uma ruptura em relação ao impresso, que era efêmero. Palacios (2014) reforça: “o jornalismo tornou-se relato contínuo e ininterrupto, nas coberturas jornalísticas 24x7” (p. 91). Referências ao passado, como obituários, retrospectivas ou matérias comemorativas, se tornaram comuns, assim como links que conectam conteúdos antigos a novos, reforçando o papel da memória como elemento ativo na construção das narrativas.

Com a memória vem também a instantaneidade, que redefine o que entendemos por velocidade no jornalismo. Não basta mais ser o primeiro a divulgar um fato; é preciso acompanhar sua evolução em tempo real. A lógica da “imediatez” impõe que a notícia seja publicada à medida que se desenrola, mesmo que os detalhes ainda estejam sendo apurados. Essa prática se tornou comum nas redações digitais, especialmente com o suporte das redes sociais e da cobertura 24 horas.

Nesse cenário de excesso de informação, a personalização surge como estratégia para alcançar públicos específicos. Em vez de entregar uma visão ampla e impessoal dos acontecimentos, o webjornalismo passa a adaptar conteúdos ao interesse individual de cada usuário. Redes sociais e mecanismos de recomendação moldam o que é consumido com base nos hábitos e preferências do leitor. Mirko Lorenz aponta que essa lógica desafia os modelos tradicionais de financiamento e ética no jornalismo, levantando a questão: como permanecer relevante, ético e economicamente viável ao mesmo tempo?

Por fim, temos a ubiquidade (estar presente em todo lugar). Com a conectividade móvel e o avanço das redes, qualquer pessoa pode não apenas acessar notícias, mas também produzir e compartilhar conteúdo. O jornalismo cidadão ganha força nesse contexto, registrando acontecimentos em tempo real com celulares e aplicativos. Essa descentralização obriga o jornalista profissional a atuar como curador e verificador, garantindo a autenticidade e a contextualização das informações que circulam livremente. Assim, o webjornalismo não apenas cobre o mundo, mas é moldado por ele, em constante transformação.

4 JORNALISMO ESPECIALIZADO

O jornalismo especializado atua de forma distinta da cobertura geral dos fatos. Ele apresenta alguns atributos fundamentais que caracterizam sua prática: a) foco em uma única pauta e/ou direcionamento para um público específico; b) aprofundamento da temática; c) linguagem diferenciada, com o uso de termos específicos; d) profissionais especializados, com formação complementar ou maior domínio do tema (FERNANDES, 2017).

Segundo Alessandra Lemos Fernandes (2017), o jornalismo especializado pode estar presente dentro de veículos generalistas, nos quais o profissional é responsável pela cobertura de uma editoria ou caderno específico. Como exemplo, a autora menciona as pautas sobre turismo, geralmente cobertas por jornalistas com maior expertise no tema. No entanto, esse profissional também pode atuar em veículos especializados. A autora ilustra com o caso de um jornalista com formação em moda, que pode trabalhar em um portal voltado exclusivamente para esse universo.

Atualmente, “a web tornou-se um espaço para a produção dos mais variados temas de especialização jornalística” (FERNANDES, 2017, p. 164), sendo a principal representante da segmentação jornalística, papel anteriormente ocupado pelas revistas (FERNANDES, 2017). O advento de ferramentas de busca, como o *Google*, potencializou o acesso a conteúdos específicos do interesse do leitor. Por isso, o jornalismo especializado tem ganhado tanta força no ambiente digital.

Como vimos no início do capítulo, um dos atributos do jornalismo especializado é o uso de termos específicos. Ainda que a escrita especializada permita maior profundidade, é importante evitar um viés acadêmico, uma vez que o público em geral, que não é especialista no assunto, mas está interessado na pauta, busca essas informações e precisa compreender elas. “Atribui-se a esse tipo de jornalismo, portanto, o papel de buscar intermediar saberes especializados na sociedade, construindo um tipo de discurso que, noticioso ou ‘apenas’ informacional, promova um outro tipo de conhecimento que se funde, geralmente, na compreensão conjunta do universo científico e do senso comum” (FERNANDES, 2017, p. 27).

O jornalismo especializado se desdobra em uma ampla variedade de temas, especialmente no ambiente online, o que favorece o surgimento de subespecializações (FERNANDES, 2017). A web, como vimos, ampliou o acesso a

conteúdos segmentados e potencializou a atuação de jornalistas em nichos cada vez mais específicos.

Um exemplo disso é o jornalismo esportivo, em que diversos veículos são voltados à cobertura de modalidades específicas, como tênis, esgrima e natação. “Informações sobre modalidades específicas” permitem que o profissional trabalhe cada pauta de forma particular e aprofundada (FERNANDES, 2017, p. 82), atendendo tanto ao interesse de públicos segmentados quanto às exigências de apuração mais técnica. Entre os principais segmentos em que o jornalista pode atuar estão a política, a economia, o meio ambiente, os games, o setor empresarial e o jornalismo cultural.

4.1 JORNALISMO CULTURAL

O jornalismo cultural é uma das especializações que mais expressa a complexidade do fazer jornalístico. Ele surge da necessidade de aprofundar temas que envolvem as artes, o pensamento e o comportamento, indo além da simples cobertura factual. Segundo Eliane Fátima Corti Basso (2006), o campo do jornalismo cultural é “complexo na sua constituição discursiva”, e sua análise se torna desafiadora justamente porque ele transita entre o jornalismo e a própria criação cultural. Ainda de acordo com a autora, muitas vezes se confunde jornalismo cultural com a cobertura exclusiva da cultura erudita, quando na verdade o campo se expande também para a cultura popular e de massa.

O surgimento do jornalismo cultural remonta à revista diária inglesa *The Spectator*, criada em 1711 por Richard Steele e Joseph Addison, com a missão de “tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembleias, casas de chá e cafés” (PIZA, 2003, p. 7). No século XIX, esse tipo de jornalismo atravessou o Atlântico e passou a exercer influência em países como os Estados Unidos e o Brasil.

No contexto brasileiro, o jornalismo cultural se consolidou no final do século XIX, com representantes como Machado de Assis, José Veríssimo, Oswald de Andrade e Mário de Andrade. Segundo Isabelle Anchieta de Melo, a expressão máxima do jornalismo cultural no Brasil ocorreu em 1928, “com a criação da revista *O Cruzeiro*, que teve como colaboradores, entre outros, José Lins do Rego, Vinícius de Moraes, Manuel Bandeira, Raquel de Queiroz e Mário de Andrade, e era ilustrada por Di Cavalcanti e Anita Malfatti.” Ainda de acordo com a autora, citando Daniel Piza

(2003), foi apenas a partir dos anos 1950 que os jornais impressos brasileiros passaram a considerar o caderno de cultura como seção obrigatória em suas edições diárias e de fim de semana. O pioneiro foi o Jornal do Brasil, em 1956, com o Caderno B.

Ao longo das décadas, o conceito de cultura também foi se ampliando e inovando o jornalismo cultural. A Conferência Mundial sobre Políticas Culturais, realizado no México em 1982, definiu cultura como o

“conjunto dos traços distintivos – sejam materiais, espirituais, intelectuais ou afetivos – que caracterizam um determinado grupo social. Além das artes, da literatura, contempla, também, os modos de vida, os direitos fundamentais do homem, os sistemas de valores e símbolos, as tradições, as crenças e o imaginário popular”.

Com isso, o jornalismo cultural passou a contemplar também temas como moda, design, gastronomia, comportamento e manifestações do cotidiano. Daniel Piza (2003) observa que, desde os anos 1990, temas fora das sete artes (música, dança, pintura, escultura, literatura, teatro e cinema) começaram a ocupar espaço nos cadernos culturais, ampliando os horizontes da editoria e, ao mesmo tempo, gerando tensões sobre o que realmente seria cultura.

Nesse sentido, autores como Jorge Rivera (2003), citado por Eliane Fátima Corti Basso (2006) em seu artigo “Jornalismo Cultural: uma análise sobre o campo” para a INTERCOM, defendem que o jornalismo cultural deve ser compreendido como uma “zona complexa e heterogênea”, que abrange tanto as belas-artes quanto a cultura popular, as ciências humanas e as formas simbólicas de expressão que circulam na sociedade. O que dá unidade a esse campo é o caráter reflexivo e analítico com que os conteúdos são tratados.

Apesar disso, o campo vem enfrentando desafios. Com a popularização do digital e a ascensão da indústria cultural⁴⁸, muitos espaços antes dedicados à crítica deram lugar à lógica da agenda de eventos e do consumo. Como aponta Lydianne de Paula Ribeiro Gonzalez (2009), as pautas culturais se tornaram vitrines do mercado cultural, com pautas baseadas em *releases* e foco em lançamentos, vida cotidiana das celebridades e entrevistas sem propósitos. Isso reduziu a presença da crítica mais aprofundada e a reflexão sobre o impacto social das obras. Destaco um trecho de seu

⁴⁸ Alguns exemplos de produtos da indústria cultural são: novelas, *reality shows*, programas de auditório e músicas populares (Isabelle Anchieta de Melo).

artigo intitulado *Jornalismo Cultural: Interfaces entre cultura e entretenimento para a INTERCOM* (2009):

Os cadernos e seções de cultura de jornais e revistas dedicam -se a divulgar filmes, espetáculos, CDs, livros, grandes eventos supostamente culturais e criar pautas baseadas em releases de assessorias de imprensa. O espaço para análise crítica e reflexão é cada vez menor. Predomina hoje o jornalismo de agenda, onde as o mais importante são os guias de eventos e lançamentos semanais ou mensais.”

Apesar desse cenário, o ambiente online oferece novas oportunidades para o jornalismo cultural. Segundo Cavalcanti (2019), citando Teixeira (2009), o digital permite maior liberdade editorial, diversidade de formatos e contato direto com leitores interessados em conteúdo autoral, crítico e aprofundado. Esse novo ecossistema evidencia uma das principais funções da editoria cultural: mediar o acesso à cultura, sem elitismos, mas com responsabilidade e sensibilidade às transformações sociais.

4.2 INFOTENIMENTO

O infotenimento jornalístico é uma prática contemporânea que mescla informação e entretenimento na produção jornalística, reconfigurando as formas tradicionais de veiculação das notícias. Segundo Carlysângela Silva Falcão (2017), assim como outras áreas da sociedade, cultura, educação, medicina, religião e política, o jornalismo “também se utiliza do entretenimento para alimentar suas pautas e apresentar as notícias ao público” (p. 41).

A cultura do entretenimento, intensificada pela cibercultura, encontra no jornalismo online um espaço fértil para a utilização da ludicidade, tornando a prática jornalística um palco para o lúdico e a diversão (FALCÃO, 2017). Essa tendência, no entanto, não é exatamente nova. Desde suas origens, a imprensa já atuava como uma das mídias responsáveis pela massificação do entretenimento. Dejavite (2006) ressalta que até o final do século XIX os jornais impressos representavam uma das principais formas de lazer popular, especialmente com o crescimento do sensacionalismo e “assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imageticamente impressionante ganham mais espaço no noticiário” (RAMONT apud DEJAVITE, 2006, p.69).

Com o surgimento da televisão e a crescente concorrência por audiência, “até mesmo os jornais que buscavam cobrir acontecimentos de relevância pública utilizaram elementos de entretenimento para roubar a atenção do leitor” (FALCÃO, 2017, p. 44). Nesse contexto, recursos como textos mais curtos, uso de fotos, gráficos, ilustrações e diagramação mais atraente passaram a ser empregados para tornar a leitura mais envolvente, buscando divertir enquanto informa. Em relação a isso, a autora destaca:

[...] percebe-se nos veículos contemporâneos uma valorização substancialmente maior da ludicidade e de temáticas relativas ao prazer. Eles se mostram mais atentos ao gosto do consumidor e, por isso, permitem que este interfira consideravelmente na dinâmica da criação das notícias. O leitor, o telespectador, o ouvinte e, mais ainda, o internauta exigem agora que a notícia vá além da informação. Continuam desejando um texto simples e fácil de ser entendido, comentado e compartilhado, mas exigem também que ele traga uma dose de bom humor, mesmo que não deixe de retratar a pauta com objetividade, critério e compromisso social” (FALCÃO, 2017, p. 45).

Essa exigência de um público mais atuante na decisão sobre o que é veiculado na mídia também é destacada por Dejavite (2006), que observa que as empresas jornalísticas passaram a se pautar pela lógica de mercado, não apenas pela concorrência, mas também pela necessidade de fidelizar e atender seu público-alvo. Para a autora, esse novo consumidor exige que a notícia, além de informar, também distraia, característica que define o que ela chama de *notícia light*. Trata-se de um “conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor” (DEJAVITE, 2006, p. 70).

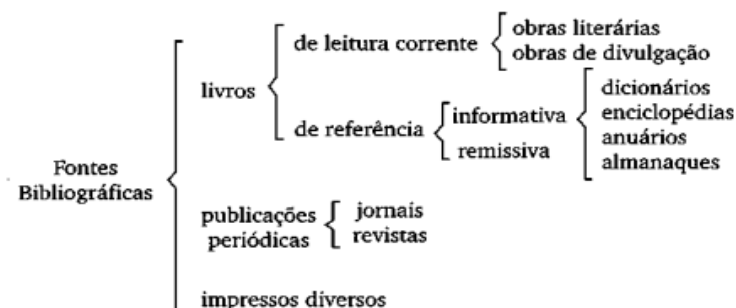
Segundo Carlysângela Silva Falcão (2017), “se o infotenimento já se fazia presente no conteúdo dos veículos tradicionais, na comunicação em rede ele ganha uma participação ainda mais proeminente” (p. 117), em função da intensificação da cultura digital e da lógica das redes. O infotenimento se torna especialmente relevante nos portais de notícias online, onde “assuntos que envolvam esportes, celebridades, comportamento, bem-estar e cuidados com o corpo são cada vez mais comuns em coberturas jornalísticas” (FALCÃO, 2017, p. 119). A busca, nesse caso, é por engajamento e propagabilidade, ou seja, por conteúdos que possam ser facilmente compartilhados e comentados pelos usuários. A cobertura musical pode ser um campo do infotenimento, pois engloba “informações sobre a indústria fonográfica em geral, desde a produção de um disco até seu lançamento” (DEJAVITE, 2006, p. 93).

Esse fenômeno reflete uma imprensa cada vez mais atenta às preferências do leitor, como vimos no início deste capítulo, que passou a interferir diretamente na criação das pautas e no modo como elas são narradas. Para não serem ultrapassados, os veículos precisam compreender essa mudança de paradigma, que coloca o público como coautor do noticiário e da sua dinâmica de circulação.

5 METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma revisão bibliográfica sobre critérios de noticiabilidade, com base principalmente nos estudos de Traquina (2005), adotando uma abordagem qualitativa e quantitativa. A pesquisa bibliográfica é aquela “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44), sendo fundamental para a construção do referencial teórico, pois permite aprofundar o conhecimento sobre o objeto a partir das contribuições consolidadas por outros autores.

Figura 14- Classificação das fontes bibliográficas



Fonte: Antônio Carlos Gil (2002)

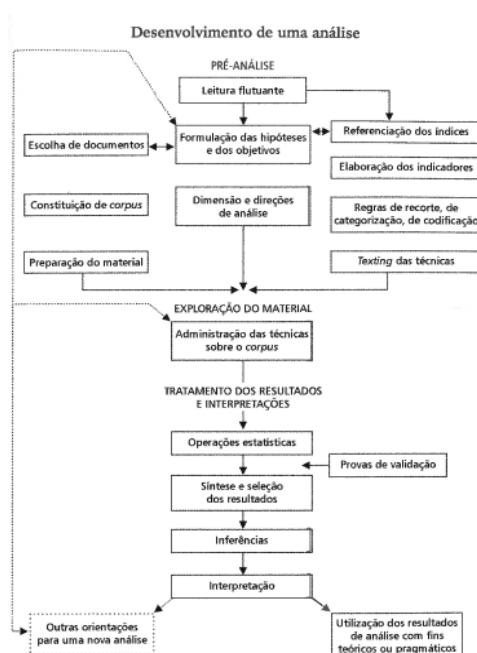
A escolha por uma combinação entre métodos qualitativos e quantitativos se justifica pela complexidade do objeto de estudo. A abordagem quantitativa foi empregada para mapear e quantificar os critérios de noticiabilidade presentes nas matérias analisadas, oferecendo dados objetivos e comparáveis. Já a abordagem qualitativa permitiu uma leitura mais interpretativa do conteúdo. De acordo com Proetti (2018), a pesquisa qualitativa se destina à compreensão de fenômenos relacionados às interações humanas em seus diversos contextos sociais, sem recorrer necessariamente a instrumentos estatísticos. A abordagem quantitativa, por sua vez, tem como propósito apresentar dados expressos numericamente, o que contribuiu para organizar as ocorrências dos critérios em quadros e estabelecer comparações entre os veículos analisados.

O principal objetivo deste estudo é analisar os critérios de noticiabilidade presentes na cobertura jornalística do K-pop. Para alcançar esse fim, utilizou-se a Análise de Conteúdo, conforme proposta por Laurence Bardin (1977), método considerado adequado por possibilitar a interpretação de significados explícitos e implícitos nos textos jornalísticos. Bardin define essa metodologia como “um conjunto

de técnicas de análise das comunicações” (1977, p. 31), aplicável a discursos dos mais diversos tipos. A Análise de Conteúdo é especialmente eficaz para investigar o jornalismo, já que permite ultrapassar a superfície informativa das matérias e acessar valores, representações e estruturas que orientam a produção das notícias. Como destaca a autora, trata-se de “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 1977, p. 9).

A análise seguiu as três etapas clássicas propostas por Bardin: a) pré-análise, b) exploração do material e c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na pré-análise, foi realizada a seleção e organização dos veículos e matérias. Composto por seis matérias jornalísticas, três da CNN Pop e três do UOL Splash, e duas entrevistas com as jornalistas responsáveis pela cobertura nestes dois veículos. Na etapa de exploração, o material foi codificado com base na questão norteadora da pesquisa: quais os critérios de noticiabilidade presentes na cobertura jornalística do K-pop nos canais CNN Pop e UOL Splash? As entrevistas foram transcritas integralmente e analisadas sob a mesma lógica através da pergunta “O que determina o que será publicado ou não sobre o K-pop no veículo? Quais critérios vocês levam em conta?” Por fim, os dados obtidos foram organizados em quadros, possibilitando a identificação da frequência de ocorrência de cada critério nas matérias analisadas.

Figura 15 - Esquema de Laurence Bardin



Fonte: Laurence Bardin (1977)

A seleção das matérias se concentrou no segundo semestre de 2024, a partir de buscas realizadas nos próprios sites dos portais. Como critério de inclusão, foram consideradas apenas matérias cujo tema central fosse o K-pop, excluindo conteúdos que abordavam outras manifestações da cultura coreana, como doramas, gastronomia ou maquiagem. A escolha dos veículos, CNN Pop e UOL Splash , se justifica por sua relevância no cenário jornalístico brasileiro.

As entrevistas foram realizadas no mês de abril de 2025 com as jornalistas Isabela Gadelha (CNN Brasil) e Camila Monteiro (UOL), ambas atuantes na cobertura de cultura pop asiática. As conversas ocorreram por meio da plataforma Google Meet e foram posteriormente transcritas para fins de análise (ver Apêndice A e Apêndice B). As entrevistas contribuíram significativamente para a compreensão da prática do jornalismo especializado, os desafios da profissão e para a identificação dos critérios de noticiabilidade mais considerados pelas profissionais em sua rotina de produção.

6 APRESENTAÇÃO DOS VEÍCULOS

Para responder o objetivo principal deste trabalho (Analisar os critérios de noticiabilidade na cobertura jornalística do K-pop), foram selecionados dois veículos de comunicação com ampla presença no cenário jornalístico brasileiro, a CNN Brasil e o UOL. A escolha se baseia na relevância e no alcance de ambos, bem como na diversidade de formatos oferecidos em suas coberturas sobre o pop coreano.

6.1 CNN POP

A CNN Brasil é uma empresa brasileira licenciada da marca CNN, a partir de um acordo firmado, em janeiro de 2019, com a CNN International Commercial (CNNIC). Reconhecida mundialmente como o canal de notícias mais influente do mundo, a CNN faz parte do conglomerado WarnerMedia, que também reúne canais como HBO, TNT e Cartoon Network.

No Brasil, a emissora se destacou ao ser o primeiro canal de notícias a estreiar no digital e, posteriormente, na televisão. Com cobertura jornalística 24 horas por dia, a CNN Brasil possui uma programação multiplataforma, abrangendo site, redes sociais, YouTube, podcasts e newsletters por e-mail. Essa atuação integrada reforça seu posicionamento como um veículo moderno, atento aos novos formatos de distribuição e consumo de informação.

Dentro do leque de editorias da CNN Brasil, a CNN Pop se consolida como uma seção dedicada à cultura pop, ao entretenimento e às tendências culturais. Criada com o objetivo de dialogar com um público jovem e conectado, a editoria aborda temas como cinema, séries, música e fenômenos da internet.

O K-pop ocupa um espaço central na linha editorial da CNN Pop, refletindo o interesse global e, em especial, o crescimento da base de fãs sul-coreanos no Brasil. A editoria cobre os principais eventos, lançamentos, turnês e notícias factuais sobre a indústria do pop coreano.

Com a ascensão do K-pop no Brasil, a CNN Pop desempenha um papel relevante na disseminação de informações e na mediação entre os fãs brasileiros e o universo sul-coreano. A editoria se consolida como um ponto de encontro entre a cultura pop e o jornalismo, promovendo uma cobertura especializada, ética e alinhada com os interesses da audiência jovem.

6.1.1 K-Tudo CNN

O K-Tudo CNN é o canal dedicado à cultura asiática dentro da editoria da CNN Pop. A iniciativa foi idealizada pela jornalista Isabela Gadelha, que em 2022 apresentou à redação dados que evidenciavam o crescente interesse do público brasileiro pela cultura sul-coreana, especialmente pelo K-pop. A partir disso, Isabela passou a produzir conteúdos específicos sobre esse universo, tanto para o site, quanto para as redes sociais da CNN Pop.

O canal aborda uma ampla variedade de temas relacionados à cultura pop coreana, incluindo lançamentos musicais, ou como são chamados no universo do K-pop: *comebacks*, eventos, turnês e notícias factuais sobre a indústria do pop coreano que movimentam as redes sociais. O principal formato adotado no K-Tudo é a entrevista, pertencente ao gênero informativo.

O K-Tudo produz conteúdos especializados sobre o pop coreano. Apesar de ser mais consumido pela comunidade de fãs, a jornalista Isabela Gadelha afirma, em entrevista com a autora, que seu desafio é escrever tanto para o público que já está familiarizado com o gênero quanto para aqueles que ainda não conhecem o universo do K-pop. Por isso, busca oferecer informações completas e contextualizadas, formulando perguntas relevantes que tornem o conteúdo acessível e atrativo para diferentes perfis de leitores.

6.2 UOL SPLASH

Fundado em 1996, o UOL é um dos maiores portais de conteúdo da internet brasileira, consolidado como um veículo de referência em diversas áreas do jornalismo digital, incluindo política, economia, esportes, cultura e entretenimento. Com uma audiência expressiva, que, segundo o próprio UOL, recebe mais de 114 milhões de visitantes únicos por mês em sua homepage, sua produção combina reportagens, colunas, transmissões ao vivo, canais de transmissão em diversas redes sociais e blogs. O UOL é uma plataforma plural e dinâmica no cenário midiático.

Dentro do portal, a editoria Splash é responsável por cobrir temas relacionados ao entretenimento, como celebridades, cinema, música, novelas, reality shows e newsletters. Lançado oficialmente em 2020, o Splash surgiu como uma reformulação das antigas seções de entretenimento do UOL, com uma abordagem

mais descontraída, assumindo uma identidade mais jovem e narrativas interativas. Segundo o gerente-geral de marketing do UOL, Luís do Vale, o Splash "reúne o melhor do entretenimento num só lugar e para pessoas de todas as idades". O principal objetivo do Splash é cativar o público teen e mantê-lo atualizado sobre os assuntos do momento. É dentro desse ecossistema que se insere o Universo K-Pop, canal voltado exclusivamente à cobertura do pop coreano.

6.2.1 Universo K-pop

O Universo K-pop é um canal exclusivo para a cobertura do pop sul-coreano, lançado pelo UOL em 2024, após a identificação do aumento nas buscas e nos cliques relacionados a notícias sobre o fenômeno global. O canal, além de estar presente dentro da editoria UOL Splash no site, conta com uma *newsletter*, um boletim informativo enviado por e-mail toda segunda-feira, que reúne as principais informações sobre o universo do K-pop. A jornalista responsável pela curadoria e produção dos conteúdos é a Camila Monteiro, especialista em cultura asiática.

Além da *newsletter*, o Universo K-pop tem um canal de atualizações no WhatsApp, que, até a data consultada para este trabalho (29/04/2025), conta com mais de 400 mil seguidores. Segundo dados do próprio WhatsApp, o canal está entre os três mais populares do mundo quando se trata de atualizações sobre K-pop. A proposta do Universo K-pop é noticiar de forma factual os acontecimentos mais recentes, incluindo lançamentos, eventos e atualizações sobre os artistas. A abordagem é dinâmica e acessível, sem renunciar à seriedade e do compromisso com a informação bem apurada que caracterizam o portal UOL.

7 ENTREVISTAS

Para alcançar os objetivos específicos deste trabalho: compreender os critérios de noticiabilidade na cobertura do K-pop e analisar a prática do jornalismo especializado, a autora entrevistou a jornalista Isabela Gadelha, responsável pela editoria K-tudo da CNN POP, canal de entretenimento da CNN Brasil e a jornalista Camila Monteiro do portal UOL, responsável pela *newsletter* Universo K-pop e pelo canal de atualizações do WhatsApp. As duas entrevistas foram feitas via *Google Meet*, no mês de abril de 2025.

A seguir, serão apresentados os principais pontos das entrevistas com as jornalistas, selecionados conforme sua relação com os objetivos específicos desta pesquisa, que abordam os desafios da cobertura jornalística do K-pop na imprensa brasileira, os critérios de noticiabilidade aplicados, as percepções das entrevistadas sobre o futuro da cobertura do pop coreano e o momento em que os veículos de comunicação passaram a enxergar o K-pop como pauta relevante. Também serão abordados aspectos da rotina das jornalistas como especialistas na cultura pop asiática e suas experiências. As entrevistas completas estão disponíveis no Apêndice A e no Apêndice B.

Segundo Isabela, a pauta do K-pop ainda é bastante nichada. Para atrair o público geral, é preciso investir em manchetes chamativas, que despertem a curiosidade dos leitores, especialmente quando envolvem ídolos brasileiros, e adotar uma linguagem acessível para quem não está familiarizado com o universo do pop coreano. Ainda assim, o espaço destinado ao tema nos veículos jornalísticos permanece limitado. A jornalista comenta:

Eu estou escrevendo para a CNN, não é pra um site adolescente. É um site que tem política, economia... Então, sempre tenho que escrever para o público que não sabe de K-pop. O fã vai ver, vai entender, mas a pessoa de fora também tem que entender. [...] Se você fizer uma pauta que consegue atrair alguém que não é fã de K-pop, mais pessoas vão ver. Mas, de fato, ainda é bem nichado.”

Camila também passa pela mesma situação. Ao escrever para o portal UOL, a jornalista precisa contextualizar mais sobre o pop coreano, pois ele possui termos muito específicos. A jornalista até brinca na entrevista que tem receio que as pessoas pensem que ela está escrevendo em outra língua. Já para os inscritos no canal de atualizações no Whatsapp e na newsletter semanal, o público é bem nichado, sendo

100% acessado por fãs, uma vez que é preciso se inscrever para receber as atualizações.

Isabela comenta que a única oportunidade em que conseguiu um conteúdo cruzado com a CNN Brasil foi em uma reportagem sobre o alistamento militar obrigatório na Coreia do Sul, envolvendo o grupo BTS. O tema ganhou destaque por permitir um paralelo com o contexto brasileiro, ampliando o interesse do público. Isabela destaca “a primeira vez que eu consegui um *cross* com a CNN Brasil foi mês passado, porque eu fiz uma matéria sobre serviço militar obrigatório [...] Logo foi pro canal no WhatsApp da CNN. Fiquei muito feliz”.

Ela reconhece que, por enquanto, é difícil expandir a cobertura de K-pop para outras editorias da CNN Brasil, que prioriza temas como economia, saúde e política, por exemplo. Assim, todo o conteúdo relacionado permanece restrito à editoria de entretenimento, incluindo os canais digitais, como YouTube e Instagram.

Apesar dessas limitações, a jornalista percebe um crescimento gradual do interesse pelo tema na mídia brasileira. Ela observa que a CNN Viagem e Gastronomia, abordou a culinária coreana em uma das suas matérias. No entanto, ressalta que, na maioria dos casos, as pautas são resultado da iniciativa de jornalistas, e não dos veículos, com exceção do portal UOL, que demonstra maior abertura para o tema. “Eu sou fã, vou no meu diretor e falo ‘queremos fazer’, e eles deixam. Vem o resultado, vão dando mais espaço. Acho que um dia eles vão querer contratar pessoas como o UOL, que já vê esse potencial.”, diz.

O portal UOL, atualmente, se tornou um dos únicos veículos brasileiros a criar um canal exclusivo para a cobertura do pop coreano, trabalhando com newsletter semanais, canal de informações no WhatsApp e no site. A jornalista Camila Monteiro conta que quando o portal a procurou para realizar a cobertura do K-pop, eles não conheciam nada do gênero musical, mas tinham um objetivo: fazer o canal crescer. Segundo Camila o canal de K-pop é “o canal de longe mais bem sucedido da UOL. É onde tem mais sucesso”. Além disso, o portal percebeu o aumento de cliques quando começaram a cobertura do gênero musical. “Eles viram que quando a gente põe as matérias ali tem bem mais cliques. Porque assim, se não faz sucesso não teria condições de seguir, sabe?”, comenta. Outro ponto chave foi que o portal percebeu que outros veículos estavam se especializando na cobertura do pop coreano e, portanto, o UOL não poderia ficar para trás. Sobre isso, a jornalista diz:

Eu posso te dizer, todos os grandes veículos, o interesse deles é de dinheiro. É claro que como eles são portais grandes, tipo, a UOL é um portal de informação, ele obviamente quer atingir esse público e quer falar precisa falar sobre isso já que tem outros grandes sites falando. Ficaria chato pra eles não falarem sobre isso [...].

Sobre sua rotina como jornalista especializada, Isabela descreve um dia a dia agitado. Como desempenha outras funções dentro da CNN, nem sempre consegue se dedicar integralmente ao K-Tudo. Com isso, algumas pautas perdem o *timing* e acabam não sendo publicadas. Nesse contexto, ela destaca a importância de contar com uma equipe que colabore na apuração e produção de conteúdo. Hoje, ela atua sozinha. Já Camila, por cuidar exclusivamente da editoria asiática, consegue ter mais tempo de produção e uma rotina mais regrada, onde tem uma quantidade de textos que precisa produzir. Ela cometa:

Na segunda-feira sai a minha newsletter semanal, que é a newsletter do Universo K-pop, que é o meu maior trabalho [...] E aí, além da newsletter, eu tenho dois textos de K-pop por semana. Geralmente um sai terça e outro quinta. E agora a gente mudou de dia, era segunda, mas agora sai sexta o texto de dorama. E aí eu administro o canal de dorama com um texto por semana e o canal de K-pop tem dois textos por semana [...]. E o canal (do WhatsApp) [...] Eu faço live duas vezes por mês atualmente para falar de K-pop.

Quando há um acontecimento que não sai dos “assuntos do momento” nas redes sociais, Camila conta com uma equipe do UOL que lança uma nota inicial sobre o fato e na sequência ela publica um texto mais denso sobre o acontecimento. Dessa forma, o que está sendo comentado nas redes sociais influenciam o que será pauta. No entanto, a profissional afirma que em nenhum momento as redes sociais devem ser fontes para a construção das matérias. Elas servem como busca, para pegar assuntos quentes. Sobre essa questão, Camila fala:

[...] sim, ainda é útil, porque se tá tendo muito destaque ali eles vão ver. Ah! alguém, sei lá, se matou, alguma coisa assim, sempre vai ter prioridade, né, quando é algum B.O. Então, sim, tem uma equipe que controla (as redes sociais), mas eu vou te dizer que já foi bem mais importante do que é hoje.

Quando questionei as jornalistas sobre os critérios de noticiabilidade, Isabela afirma que quase tudo gera, ao menos, uma nota no site. Muitas pautas vêm de sugestões de fãs, mas passam por um filtro antes de se tornarem matéria. Ela comenta que se não entrou no K-tudo, é porque ela não conseguiu produzir em tempo, devido às demais funções que ela exerce. Isabela conta um caso:

Teve um ator que era na sexta que eu o entrevistei, e na mesma sexta eu editei o vídeo e aí assim, eu tinha outras responsabilidades naquele dia, eu não conseguia escrever pro site e depois na segunda, quando eu voltei, já não dava mais, sabe? Já tinha ficado velho. Então aconteceu, acho que isso uma vez.

Camila também costuma selecionar as matérias que acredita serem mais relevantes no momento, ela trabalha com notícias bem factuais. Porém, há um critério que não pode ficar de fora da cobertura, que são casos em que infelizmente algum *idol* vem a falecer ou comete suicídio.

[...] às vezes, acontecem coisas extraordinárias que não tem como não falar sobre [...] Como [...] o caso do Kim Soo-Hyun, né? Ou quando algum ídolo, infelizmente, falece ou comete suicídio. Coisas em que a gente não pode desviar e a gente tem que falar sobre.

O gênero jornalístico mais utilizado no K-Tudo, editoria da CNN POP, é o informativo, com destaque para entrevistas. Para produzi-las, a jornalista se apoia no conhecimento dos fãs, em sites confiáveis e realiza buscas em português, inglês e, quando necessário, coreano. Hoje, ela também recebe releases e e-mails diretamente das agências coreanas, graças ao bom relacionamento estabelecido. Ainda assim, enfatiza a importância da apuração “Eu gosto de conversar com os fãs. Eu ainda não os uso como fonte. Tudo que eles me falam eu vou apurar depois, porque a gente tem aquele efeito Mandela⁴⁹, né? Pode estar falando uma coisa que não é verdade.” A jornalista Camila Monteiro também utiliza apenas fontes oficiais. “Eu tento ir sempre no *Naver* e tento ver coisas que sejam mais confiáveis possíveis, porque é muito fácil cair em fake news” no universo do K-pop. Ela reforça:

Twitter não pode ser fonte pra começo de conversa, porque o que tem ali de *fake news* é absurdo. E eu não posso lançar uma coisa sem apurar como notícia [...] a minha dica é que a fonte é sempre oficial. Ou é a empresa dele que postou, ou é o próprio Instagram do artista, coisas oficiais deles [...].

Entre os principais desafios da cobertura do K-pop na imprensa brasileira está o contato com as agências e as diferenças culturais e diretrizes, porque “a Coreia tem um jeito de funcionar e o Brasil tem um jeito de funcionar, então a gente sempre tem que chegar em um meio termo”, comenta Isabela Gadelha. Para ela, foi essencial ter conversado com outros profissionais da área para entender a prática jornalística e se

⁴⁹ O efeito Mandela é um fenômeno onde um grupo de pessoas compartilha uma lembrança incorreta de um evento, pessoa ou detalhe, que, na realidade, está incorreto ou não é real.

preparar “pras surpresas”, brinca. O Centro Cultural Coreano é um aliado para os jornalistas, pois ajuda no contato com as agências, levando os *feedbacks* dos jornalistas para o governo, como foi o caso da entrevistada. “Uma vez eles me perguntaram sobre a minha experiência. Fizeram um questionário, e eu desabafei (risos). Eles falaram que gostaram e iriam levar isso para o governo”.

Outro ponto de conflito é a exigência, por parte das agências coreanas, do envio prévio das perguntas. Embora essa prática vá contra a política de alguns veículos brasileiros, como é o caso da CNN, os jornalistas brasileiros acabam cedendo para viabilizar as entrevistas. Segundo Isabela

[...] pedir perguntas antes da entrevista não existe no Brasil. Isso nunca aconteceu. Já aconteceu de alguns convidados de Na Palma da Mari, “você pode mandar as perguntas antes?”. A gente fala, “não”. Não é da política da CNN. Mas isso não existe no K-pop, você precisa mandar as perguntas antes. Faz sentido se eles vão fazer algum vídeo pronto pra você, você tem que mandar perguntas antes de qualquer forma, mas mesmo sendo por videochamada ou pessoalmente, tem que mandar as perguntas antes. Isso a gente não acha certo, mas é o jeito que funciona lá e a gente cede.

Sobre essas exigências, Camila Monteiro fala que as agências de entretenimento tem muito medo do cancelamento, por isso pedem para ver as perguntas, os vídeos e a matéria antes de ir ao ar. Como jornalista, Camila se sente frustrada por não conseguir fazer uma entrevista espontânea ou fazer perguntas mais interessantes. Sobre isso a jornalista comenta

Outra coisa que os fãs reclamam bastante é porque não perguntamos outras coisas, algo mais interessante. Mas é porque a gente é censurado basicamente. Não existe nenhuma espontaneidade em nenhuma entrevista. A gente não pode chegar simplesmente e entrevistar, isso não existe. Todas as entrevistas são aprovadas antes e se tu pergunta alguma coisa fora, nunca mais te chamam ou tu não pode publicar aquilo se não vem processinho. Tá entendendo? Então, por que as perguntas de todos os veículos foram iguais? Porque eles só liberaram aquelas perguntas. Tu envia, tipo, 20 perguntas, eles cortam 10, alguns cortam 15, alguns cortam menos. Alguns poucos respondem todas. Mas a verdade é que não existe nenhuma espontaneidade.

No entanto, Isabela reconhece um aspecto positivo dessa exigência: ela pode evitar que perguntas com informações incorretas sejam feitas, já que as agências alertam sobre eventuais equívocos. “Já rolou de eu ter que alterar alguma coisa assim. E foi bom, porque fico atenta que não dá pra acreditar naquela matéria ali. Acontece”, comenta. Por outro lado, uma prática que a jornalista não aceita, por ir contra a política da CNN, é ler a matéria antes de ir ao ar. “A gente vai publicar. Se tiver alguma alteração, você pode avisar e a gente vê de fazer, mas ler a matéria antes, não.”, diz.

Outro desafio citado pela jornalista do UOL é fazer as pessoas entenderem que os jornalistas fazem parte de um veículo midiático e não são influenciadores. Hoje as produtoras querem números e viralizar na internet e não focam na qualidade da informação. Por isso Camila frisa a importância da formação acadêmica.

As empresas mesmo contratantes, grandes empresas, que chamam a gente, eles não têm esse discernimento. Eles querem números. Então eles querem *influencers*. Só que aí eles têm umas matérias horríveis. Eles chamam uma pessoa que tem 10 milhões de seguidores, mas que nunca entrevistou alguém. Aí ele vai lá e entrevista um ator e todo mundo “xoxa” a entrevista. “Nossa, que ruim essa entrevista”. Porque ele não é um jornalista, entendeu? Ele pode ser bom ali fazendo a coisa dele, no vídeo dele e tal, mas... Ele não tem uma formação, sabe? Então, assim, é muito complicado.

O jornalismo de entretenimento ainda é muito pautado por números de cliques. Para que essa editoria conquiste maior reconhecimento e se desvincule do rótulo de “jornalismo de fofoca” ou de “celebridades”, é necessário investir em abordagens mais responsáveis, informativas e relevantes. “É muito mais fácil ser jornalista de fofoca. Dá muito clique. Mas eu gosto de fazer uma coisa pensando no que aquilo vai trazer para a pessoa. [...] Como eu faço uma pergunta que é divertida e, ao mesmo tempo, séria, que traga algo novo?”, comenta Isabela Gadelha.

Para finalizar, questionei as entrevistadas sobre como elas veem o futuro da cobertura do pop coreano na imprensa brasileira. Isabela acredita que o K-pop vai ter ainda mais espaço nos portais de notícias e vai deixar de ser uma cobertura muito nichada (focada apenas nos fãs). Por outro lado, Camila vê que talvez a cobertura do pop coreano não mude tanto no futuro e siga a mesma linha. Mas a jornalista espera que as agências de entretenimento enxerguem o Brasil com menos preconceito e facilitem o acesso dos jornalistas aos grupos e as agências. Além disso, a jornalista, ao viajar para o Japão, notou a força dos grupos japoneses e acredita que talvez no futuro a gente possa ter uma onda de grupos japoneses “invadindo” o Brasil, assim como a dos grupos coreanos. Para conferir as entrevistas na íntegra, confira o apêndice A e o apêndice B.

8 MATÉRIAS SELECIONADAS

As matérias analisadas neste projeto de pesquisa foram extraídas do Universo K-pop, canal especializado dentro do UOL Splash, e do K-Tudo, seção dedicada ao K-pop na CNN Brasil, integrada à editoria de entretenimento CNN Pop. A seleção das matérias são do período do segundo semestre de 2024, entre os dias 1º de julho e 31 de dezembro, totalizando seis matérias dentro do período estabelecido.

O tema central de todas as publicações é o pop coreano e os critérios de seleção consideraram apenas conteúdos diretamente relacionados aos *idols*, à indústria musical, shows, eventos culturais e *comebacks*. Foram excluídas matérias cujo foco principal recaía sobre outros aspectos da onda coreana, como maquiagem, culinária, cinema, moda, doramas ou o conflito entre as Coreias, a fim de manter como foco principal o gênero musical e seus artistas.

Para facilitar a visualização, o quadro 10 apresenta o título, a data de publicação e o link de acesso de cada matéria selecionada.

Quadro 10 - Matérias selecionadas

(continua)

Título	N.º	Publicação	Link	Gênero Jornalístico	Veículo
Idol de k-pop Mark Tuan tem lembrança inesquecível de quando morou no Brasil	01	01/07	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/idol-de-k-pop-mark-tuan-tem-lembranca-inesquecivel-de-quando-morou-no-brasil/	Entrevista	CNN POP
BTS: Suga diz sentir vergonha por decepcionar fãs após dirigir patinete bêbado	02	27/08	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/bts-suga-diz-sentir-vergonha-por-decepcionar-fas-apos-dirigir-patinete-bebado/	Notícia	CNN POP

(conclusão)

Taeil não faz mais parte do grupo de K-pop NCT; entenda	03	28/08	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/taeil-nao-faz-mais-parte-do-grupo-de-k-pop-nct-entenda/	Notícia	CNN POP
A saída do Seunghan do RIIZE é um problema para o K-pop	04	14/10	https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/10/14/a-saida-do-seunghan-do-riize-e-um-problema-para-o-k-pop.htm	Notícia	UOL Splash
TXT retorna com disco fácil e gostoso de ouvir mas curto demais	05	04/11	https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/11/04/txt-retorna-com-disco-facil-e-gostoso-de-ouvir-mas-curto-demais.htm	Newsletter	UOL Splash
KG, ex-integrante do VCHA, expõe maus-tratos da JYPE	06	09/12	https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/12/09/kg-ex-integrante-do-vcha-expoe-maus-tratos-da-jype.htm	Newsletter	UOL Splash

Fonte: Elaboração própria

8.1 ANÁLISE DAS MATÉRIAS DA CNN POP E UOL SPLASH

Este capítulo apresenta a análise qualitativa e quantitativa das matérias selecionadas da CNN Pop e do UOL Splash, com o objetivo de identificar os critérios de noticiabilidade presentes na cobertura jornalística do K-pop no segundo semestre de 2024. A análise parte da proposta teórica de Traquina (2005) sobre critérios de noticiabilidade. Embora outros autores, como Galtung e Ruge (1965/1993), também sirvam de base para pensar a construção da notícia, este estudo adota Traquina como principal referencial teórico. A análise também se apoia em elementos do jornalismo cultural e digital, conforme discutido nos capítulos anteriores, especialmente no que diz respeito às narrativas, ao uso de linguagem acessível e ao infotenimento.

A primeira matéria analisada, publicada pela CNN Pop em 01 de julho de 2024, tem como foco o artista Mark Tuan, integrante do GOT7, em entrevista sobre sua turnê solo. O título “Idol de k-pop Mark Tuan tem lembrança inesquecível de quando morou no Brasil” já evidencia os critérios de personalização e proximidade cultural, pois destaca uma memória afetiva com o país. Também estão presentes os critérios de novidade, por se tratar de seu primeiro show solo no Brasil; tempo, pela atualidade da informação; e inesperado, ao revelar que o artista morou em Foz do Iguaçu na infância. Como a matéria é uma entrevista exclusiva, também se identifica

o critério da concorrência, conforme discutido por Traquina (2005), e o viés utilitário do jornalismo cultural, ao divulgar o evento que o artista realizaria em São Paulo.

A segunda matéria, publicada em 27 de agosto de 2024, aborda o pedido de desculpas de Suga, membro do BTS, após dirigir um patinete sob efeito de álcool. Trata-se de uma notícia informativa, mas que incorpora traços do webjornalismo, com uso de linguagem emocional e presença de hiperlinks para contextualizar o caso, uma vez que a notícia é uma atualização do acontecimento. Entre os critérios identificados estão: dramatização, pelas expressões como “sente vergonha” e “machucou a memória dos fãs”; notoriedade, pela relevância pública do artista; tempo, ao retomar um fato recente; e infração, por tratar de uma violação. A personalização também está presente, ao focar na figura de Suga e em sua relação com os fãs. Além disso, observa-se o critério de equilíbrio, já que a matéria oferece atualização dos fatos e contextualização para o leitor. A pauta gerou várias discussões online com os fãs do cantor, o que reforça como as pautas são influenciadas pelo que está sendo comentado na web.

Na terceira matéria da CNN, publicada em agosto de 2024, é noticiada a saída de Taeil do grupo NCT após acusações de crimes sexuais. A pauta é sensível e socialmente relevante, o que evidencia os critérios de relevância, infração e conflito. Também estão presentes o inesperado, devido à surpresa da expulsão; personalização, ao detalhar quem é o artista; visualidade, pelo uso de imagens e vídeos (como a nota oficial da empresa comunicando a saída do membro) e tempo, por tratar-se de uma atualização de fato recente, uma notícia muito quente. Neste caso, percebe-se o esforço da redação em manter a objetividade, mas com apelo emocional.

Na quarta matéria, agora do UOL Splash, intitulada “A saída do Seunghan do RIIZE é um problema para o K-pop”, observa-se uma abordagem mais opinativa. A jornalista analisa os impactos da saída do *idol* para a indústria musical e para os fãs. A presença da subjetividade é típica do infotimento e de formatos híbridos do webjornalismo. Os critérios identificados incluem conflito, equilíbrio, relevância e inesperado. Como a própria jornalista Camila Monteiro comentou em entrevista para este trabalho, pautas muito discutidas nas redes tornam-se prioridade de publicação, o que reforça a influência do engajamento digital nas decisões editoriais.

A quinta matéria, também do UOL, trata do lançamento do novo álbum do grupo TXT. Com estrutura semelhante à de uma resenha, por mais que breve, a

notícia mistura elementos informativos com opinião da jornalista, destacando aspectos técnicos do disco e sua repercussão. Os critérios de novidade, tempo, visualidade e disponibilidade são evidentes, além do vínculo com o gênero utilitário, já que a pauta também divulga a agenda de shows do grupo. Como aponta Marques de Melo (2010), esse tipo de conteúdo tem como foco a prestação de serviço, sendo comum no jornalismo cultural contemporâneo.

Por fim, a sexta matéria analisa a denúncia da ex-integrante do grupo VCHA, KG, contra a empresa JYP, acusada de maus-tratos. A notícia apresenta um forte conteúdo social, com apelo emocional centrado nas declarações da artista. Os critérios mais evidentes são personalização, dramatização, infração, relevância, conflito, inesperado e visualidade. O tom da matéria revela a importância crescente do jornalismo sensível às denúncias que envolvem a indústria do entretenimento, especialmente quando há vulnerabilidade de jovens artistas, como no caso dos *trainees* coreanos.

Com base na análise das seis matérias, foi possível identificar padrões na aplicação dos critérios de noticiabilidade. A seguir, os dados foram organizados em quadros para fins de quantificação e comparação entre os dois veículos. Observa-se que critérios como personalização, tempo, conflito, inesperado e relevância aparecem com mais frequência, o que reforça a ideia de que as coberturas se concentram em assuntos que envolvem emoção, surpresa, impacto social e engajamento nas redes. A ausência do critério “morte”, apontado pela jornalista do UOL como um dos mais recorrentes na editoria, se justifica pelo recorte temporal adotado, já que não houve fatos relacionados durante o segundo semestre de 2024.

Dessa forma, a análise confirma que a questão norteadora deste trabalho, quais os critérios de noticiabilidade na cobertura jornalística do K-pop da CNN Pop e do UOL Splash?, foi respondida. Os dois veículos compartilham critérios comuns, mas os aplicam de maneiras diferentes: a CNN Pop adota uma linguagem mais explicativa, voltada ao público geral, e valoriza a exclusividade de entrevistas e temas com impacto social; o UOL Splash investe em atualizações constantes, linguagem segmentada para fãs e forte presença digital. Os objetivos específicos do trabalho também foram alcançados, incluindo o aprofundamento nos critérios de noticiabilidade, a compreensão dos gêneros jornalísticos e das práticas do jornalismo especializado, especialmente por meio das entrevistas realizadas com as profissionais da área. Essa análise mostra que, mesmo com limitações impostas pela

velocidade do jornalismo digital, a cobertura do K-pop na imprensa brasileira pode ser realizada com seriedade, equilíbrio e relevância.

Quadro 11 - Critérios de noticiabilidade identificados nas matérias da CNN Pop

Nº da matéria	Assunto	Critérios identificados
01	Mark Tuan no Brasil	Novidade, Inesperado, Tempo, Proximidade (cultural), Personalização, Concorrência
02	Suga (BTS) pede desculpas após infração	Dramatização, Notoriedade, Tempo, Inesperado, Infração, Personalização, Equilíbrio
03	Expulsão de Taeil (NCT) após acusação de crimes sexuais	Relevância, Tempo, Visualidade, Inesperado, Conflito, Infração, Personalização

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 12 - Critérios de noticiabilidade identificados nas matérias do UOL Splash

Nº da matéria	Assunto	Critérios identificados
04	Saída de Seunghan (RIIZE)	Conflito, Relevância, Equilíbrio, Inesperado
05	Lançamento de novo álbum do TXT	Novidade, Tempo, Disponibilidade, Visualidade, Utilidade
06	Denúncia de KG (VCHA) contra a JYP	Personalização, Relevância, Inesperado, Conflito, Infração, Visualidade, Dramatização

Fonte: Elaboração própria

Quadro 13 - Frequência dos critérios de noticiabilidade por veículo

Critério de noticiabilidade	CNN Pop	UOL Splash	Total
Personalização	3	2	5
Tempo	3	2	5
Inesperado	3	3	6
Conflito	1	2	3
Relevância	1	2	3
Visualidade	2	2	4
Dramatização	1	1	2
Notoriedade	1	0	1
Proximidade	1	0	1
Concorrência	1	0	1
Infração	2	1	3
Equilíbrio	1	2	3
Disponibilidade	0	1	1
Utilidade	0	1	1

Fonte: Elaboração própria.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi elaborado a partir da seguinte questão norteadora: quais são os critérios de noticiabilidade utilizados na cobertura jornalística do K-pop pela CNN Pop e pelo UOL Splash? O objetivo principal foi justamente analisar os critérios utilizados nas matérias desses dois veículos, além de estudar as práticas do jornalismo especializado e compreender os gêneros jornalísticos presentes nessa cobertura.

Para isso, foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando como metodologia a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin. Foram analisadas seis matérias publicadas durante o segundo semestre de 2024, três de cada veículo, além de entrevistas com as jornalistas responsáveis por cobrir o tema em cada portal.

A pesquisa começou apenas com a CNN Pop, mas, após a entrevista com a jornalista Isabela Gadelha, ficou claro que o K-pop só entrou na pauta da CNN por iniciativa dela. Já o UOL é um dos poucos veículos no Brasil que reconheceram oficialmente a importância da pauta e estruturaram canais específicos, como a newsletter Universo K-pop e um canal de WhatsApp com mais de 400 mil inscritos. A partir disso, o UOL Splash foi incluído no estudo, e também foi possível entrevistar a jornalista Camila Monteiro.

As entrevistas ajudaram a entender melhor as diferenças entre os veículos. A CNN tem um conteúdo mais pontual, com foco em entrevistas e matérias que abordam lançamentos ou agendas de shows. Já o UOL investe mais no factual, priorizando atualizações frequentes e com uma abordagem voltada para o público de fãs. Essa diferença fica evidente no uso dos critérios de noticiabilidade: enquanto a CNN dá destaque para acontecimentos inesperados e histórias com apelo dramático ou emocional, o UOL reforça o critério do tempo, priorizando o “agora”, além de pautar a morte como um critério relevante, mesmo que esse critério não tenha aparecido durante o período analisado.

Outro ponto interessante foi observar como cada veículo lida com a linguagem. A CNN escreve de forma mais explicativa, pensando em um público geral que pode não conhecer o universo do pop coreano. Já o UOL adapta o conteúdo conforme o canal. No site, escreve de forma mais acessível, enquanto na newsletter e no WhatsApp usa termos mais específicos, direcionados para quem já é fã.

Também foi possível perceber que, mesmo com características diferentes, os dois veículos se baseiam em alguns critérios comuns, como novidade, relevância, personalização, visualidade e dramatização. Esses critérios se alinham ao que Traquina (2005) aponta como elementos que ajudam a transformar um fato em notícia. Além disso, a presença dos fãs como público ativo e engajado interfere diretamente nas decisões de pauta, o que mostra o quanto o jornalismo hoje está conectado com o comportamento das redes sociais e da cultura digital.

Dito isso, sim, conseguimos responder à pergunta norteadora deste trabalho: os critérios de noticiabilidade mais presentes na cobertura do K-pop são aqueles voltados a conflitos, atualidade, notoriedade e acontecimentos inesperados, com grande foco em temas que repercutem nas redes sociais. Em um cenário onde o clique também importa, o que está em alta se torna pauta e o profissional do jornalismo precisa se adaptar a esse movimento, sem renunciar à apuração e da responsabilidade com a informação.

Depois de estudar os conceitos, analisar as matérias e conversar com as profissionais envolvidas na cobertura, percebo que ainda existem muitos caminhos a serem explorados. Algumas pautas poderiam ganhar mais profundidade e contexto. É o caso da matéria da CNN sobre o alistamento dos membros do BTS, que conseguiu trazer uma visão mais ampla, conectando o K-pop com o cenário político sul-coreano e fazendo uma ponte com a realidade brasileira.

Ao mesmo tempo, entendo que o jornalismo digital exige rapidez e volume. As próprias jornalistas entrevistadas comentaram sobre essa dificuldade de conseguir tempo para elaborar reportagens mais completas. Muitas vezes, é necessário publicar uma notinha para não perder o timing da notícia, e isso acaba influenciando no nível de aprofundamento possível.

Com isso em mente, deixo como sugestão que redações e futuros jornalistas olhem com mais atenção para o jornalismo cultural e musical. Esse tipo de conteúdo, quando bem-feito, pode oferecer mais do que entretenimento, pode informar, contextualizar, provocar reflexão e representar públicos que muitas vezes são ignorados pela imprensa tradicional. Cobrir a cultura pop, como o K-pop, não é sinônimo de superficialidade. Pelo contrário, é uma oportunidade de mostrar que jornalismo de qualidade pode, e deve, estar onde as pessoas estão.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Hallyu: onda coreana é um fenômeno de exportação da cultura pop**. 16 jun. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-06/hallyu-onda-coreana-que-e-um-fenomeno-de-exportacao-da-cultura-pop>. Acesso em: 14 mar. 2025.

ALBUQUERQUE, Gabriela Magalhães. **A onda Hallyu: o K-pop e sua contribuição para o soft power sul-coreano**. 2024.

AMOROSO LIMA, Alceu. **O jornalismo como gênero literário**. São Paulo: Edusp, 1990.

ANCHIETA, Isabelle. **Jornalismo cultural**: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura. In: AZZOLINO, Adriana Pessate (org.). 7 propostas para o jornalismo cultural. São Paulo: Miró Editorial, 2009.

ARAGÃO, Gilvana Casas Novas. **Marketing e K-pop: uma análise das principais estratégias de marketing para globalização do pop coreano**. 2023.

BALLERINI, Franthiesco. **Jornalismo cultural no século 21**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2015. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 jun. 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BASSO, Eliane Fátima Corti; DO SUL, Caetano. **Jornalismo cultural**: uma análise sobre o campo. 1999.

BBC NEWS BRASIL. **A invasão do K-pop: como a Coreia do Sul exporta sua cultura para o mundo**. 15 ago. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45177274>. Acesso em: 14 mar. 2025.

BILLBOARD. **PSY**. Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/psy/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

BILLBOARD BRASIL. **Os 10 grupos de K-pop mais pesquisados pelos brasileiros**. 2024. Disponível em: <https://billboard.com.br/os-10-grupos-de-k-pop-mais-pesquisados-pelos-brasileiros/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença.

2014.

CARDOSO, Daniel. **As consequências humanas da globalização**: uma investigação do trabalho do sociólogo Zygmunt Bauman.

CENTRO CULTURAL COREANO NO BRASIL. **História e cultura da Coreia**. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/144/korea/46>. Acesso em: 17 mar. 2025.

CNN BRASIL. **CNN Pop**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/pop/>. Acesso em: 13 abr. 2025.

CNN BRASIL. **Página inicial**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/>. Acesso em: 13 abr. 2025.

CNN BRASIL. **Roteiro para os dorameiros e fãs da cultura sul-coreana em São Paulo**. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemmegastronomia/viagem/roteiro-para-os-dorameiros-e-fas-da-cultura-sul-coreana-em-sao-paulo/>. Acesso em: 23 mar. 2025.

CNN BRASIL. **Sobre a CNN Brasil**. Disponível em: <https://conteudos.cnnbrasil.com.br/sobre-a-cnn-brasil/>. Acesso em: 13 abr. 2025.

CNN BRASIL. **Tudo sobre K-Tudo CNN**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tudo-sobre/k-tudo-cnn/>. Acesso em: 13 abr. 2025.

CUNHA, Vinícius Ferreira. **A ascensão do pop coreano**: o boom do K-pop a trotes de cavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

DE ARAÚJO LIMA, Juliana Diógenes; FILHO, Ismar Capistrano Costa. **O conceito de aldeia global de McLuhan aplicado ao webjornalismo**.

DE SOUSA CAVALCANTI, Márcia Eduarda. **Jornalismo cultural na era digital**: as novas configurações entre cultura e informação no século XXI.

DE SOUSA, José Raul; DOS SANTOS, Simone Cabral Marinho. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, 2020.

DEJAVITE, Maria Aparecida Ferrari. **Notícia e entretenimento: a reinvenção do jornalismo**. São Paulo: Paulus, 2006.

DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAIK, **Sol. K-pop – além da sobrevivência**: tudo o que você ainda precisa saber sobre a cultura pop coreana. São Paulo: Gutenberg Editora, 2020.

DICIO. **Interasiático**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/interasiatico>. Acesso em: 15 mar. 2025.

DICTIONARY.COM. **K-pop**. Disponível em: <https://www.dictionary.com/browse/k-pop>. Acesso em: 13 mar. 2025.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão de jornalista**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2009.

DONA COREIA. **Feira do Bom Retiro**: o ponto de encontro para os fãs da onda coreana em São Paulo. 2024. Disponível em: <https://www.donacoreia.com.br/post/feira-do-bom-retiro-o-ponto-de-encontro-para-os-fas-da-onda-coreana-em-sao-paulo>. Acesso em: 23 mar. 2025.

EFEITO BTS. **Love Myself**: a campanha que impactou e segue impactando vidas ao redor do mundo. 2024. Disponível em: <https://efeitobts.wixsite.com/efeitobts/post/love-myself-a-campanha-que-impactou-e-segue-impactando-vidas-ao-redor-do-mundo-mesloveyourself>. Acesso em: 16 mar. 2025.

ESPM. **Entenda o que é soft power**. 2023. Disponível em: <https://www.espm.br/blog/entenda-o-que-e-soft-power/>. Acesso em: 15 mar. 2025.

ESTADÃO. **Leads**: entenda o conceito jornalístico e como aplicar na redação de notícias. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/manualredacao/esclareca/leads>. Acesso em: 31 mar. 2025.

ESTADÃO. **“Tira título, ARMY!”**: fãs do grupo BTS fazem campanha pró-título. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/tira-titulo-army-fas-do-grupo-bts-fazem-campanha-pro-titulo/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

ESTADÃO IMÓVEIS. **Bom Retiro atrai fãs de cultura coreana com arte urbana, bares e karaokês; veja o que conhecer**. 2024. Disponível em: <https://imoveis.estadao.com.br/guia-de-bairros/bom-retiro-atrai-fas-de-cultura-coreana-com-arte-urbana-bares-e-karaokes-veja-o-que-conhecer/>. Acesso em: 23 mar. 2025.

EXAME. **Sem BTS**, Coreia do Sul deve perder bilhões nos próximos dois anos; veja os números. 17 out. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/sem-bts-coreia-do-sul-deve-perder-bilhoes-nos-proximos-dois-anos-veja-os-numeros/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

FALCÃO, Carlysângela Silva. **O infotenimento jornalístico em rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo**. 2017.

FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2013. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 30 mar. 2025.

FERNANDES, Alessandra Lemos. **Jornalismo: especialização e segmentação**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 jun. 2025.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

FOLHA DE S.PAULO – GUIA. **JY Park, um dos precursores do K-pop, dança com fãs brasileiros em evento gratuito de SP**. 2022. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/passeios/2022/10/jy-park-um-dos-precursos-dos-k-pop-danca-com-fas-brasileiros-em-evento-gratis-de-sp.shtml>. Acesso em: 23 mar. 2025.

FORTUNE. **How much money will South Korea lose from BTS' military service?** 17 out. 2022. Disponível em: <https://fortune.com/2022/10/17/how-much-money-will-south-korea-lose-from-bts-military-service/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

G1. **K-pop no Brasil: fãs comentam impacto do estilo musical**. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s8bGWS50YRc>. Acesso em: 13 mar. 2025.

GAVIOLI, Sara Maria da Silva. **A cultura coreana como instrumento de soft power da Coreia do Sul: uma análise sobre a Hallyu**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de São Paulo, São Paulo.

GLOBO. **PSY arrasta multidão em Salvador com “Gangnam Style”**. YouTube, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rNHqMrtSuHk>. Acesso em: 23 mar. 2025.

GONZALEZ, Lydianne de Paula Ribeiro. **Jornalismo cultural: interfaces entre cultura e entretenimento**. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro. 2009.

GUINNESS WORLD RECORDS. **PSY receives Guinness World Records certificate for “Gangnam Style”**. 2012. Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/11/psy-receives-guinness-world-records-certificate-for-gangnam-style-45809>. Acesso em: 17 mar. 2025.

HANY, Dunia Schabib. **K-POP: a fantástica fábrica de ídolos**. Curitiba: Editora Appris, 2021.

HIT MAGAZINE. **TXT é o mais novo embaixador da Dior**. 2024. Disponível em: <https://hitmagazine.com.br/txt-e-o-mais-novo-embaixador-da-dior/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

HYBE CORPORATION. **HYBE Official Site**. Disponível em: <https://hybecorp.com/eng/main>. Acesso em: 16 mar. 2025.

HYPNOTIQUE. **Grupo de K-pop TXT assina com a Dior**. 2024. Disponível em: <https://hypnotique.com.br/news/grupo-kpop-txt-assina-com-a-dior/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

HYUNDAI. **K-pop: como o gênero mudou a cultura coreana**. Hyundai Brasil. Disponível em: <https://www.hyundai.com.br/universo-hyundai/qualidade-de-vida/k-pop--como-o-genero-mudou-a-cultura-coreana.html>. Acesso em: 6 jun. 2025.

JANG, Gunjoo; PALK, Won K. **Korean Wave as tool for Korea’s new cultural diplomacy**. *Advances in Applied Sociology*, v. 2, n. 3, p. 196-202, 2012.

JYP ENTERTAINMENT. **JYP Official Site**. Disponível em: <https://www.jype.com/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

KOREA TOURISM ORGANIZATION. **Welcome to Korea**. Disponível em: <https://knto.or.kr/eng/index>. Acesso em: 15 mar. 2025.

KOREABOO. BTS “Eogiyeongcha” **Seoul tourism video: 5 facts you didn’t notice**. 2024. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/news/bts-eogiyeongcha-seoul-tourism-video-facts/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1985.

LEE, Sue Jin. **The Korean Wave: The Seoul of Asia**. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, v. 2, n. 1, p. 85-93, 2011.

LEMOS, Ariane Barbosa; LORENZI, Amanda Alcântara. **Teorias do jornalismo**: um

estudo de revisão de literatura através de encontros científicos da área da Comunicação. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC-Minas, 2023.

LUISA, I. **A diplomacia do K-pop**. 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/a-diplomacia-do-KPop/>. Acesso em: 13 mar. 2025.

MAD SOUND. **K-pop #1: A redemocratização da Coreia do Sul**. 2020. Disponível em: <https://www.madsound.com.br/k-pop-1-redemocratizacao-coreia/>. Acesso em: 14 mar. 2025.

MÁRCIA TRAVESSONI. **Conheça *idols* de K-pop que são embaixadores de grifes globais de moda**. 2023. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/moda/conheca-idols-de-k-pop-que-sao-embaixadores-de-grifes-globais-de-moda/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo: UMESP**, 2010.

MEMÓRIA GLOBO. **Trilha sonora – novela Sangue Bom**. 2013. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/sangue-bom/noticia/trilha-sonora.ghtml>. Acesso em: 23 mar. 2025.

NAYON K-POP. **K-POP: o que é e por que o mundo inteiro está falando disso?** YouTube, 22 jun. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JKK0UEu4Q5g>. Acesso em: 13 mar. 2025.

O GLOBO. **“Volta por Cima” vai abordar o universo K-pop**. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/play/novelas/noticia/2024/07/29/volta-por-cima-vai-abordar-o-universo-k-pop.ghtml>. Acesso em: 23 mar. 2025.

O GLOBO. **Salvador se rende ao “Gangnam Style” do sul-coreano PSY**. 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/carnaval/salvador-se-rende-ao-gangnam-style-do-sul-coreano-psy-7537225>. Acesso em: 23 mar. 2025.

O GLOBO. **Efeito Hallyu: como a cultura sul-coreana se tornou um fenômeno global**. O Globo, 12 out. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/10/12/efeito-hallyu-como-a-cultura-sul-coreana-se-tornou-um-fenomeno-global.ghtml>. Acesso em: 6 jun. 2025.

PESSATE, Adriana (org.). **7 propostas para o jornalismo cultural**. São Paulo: Miró Editorial, 2009.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

PROETTI, Sidney. **As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica**: um estudo comparativo e objetivo. Revista Lumen – ISSN: 2447-8717, v. 2, n. 4, 2017.

RECREIO. **Conheça o ARR.C**, novo boygroup de K-pop com integrante brasileiro. 2024. Disponível em: <https://recreio.com.br/noticias/entretenimento/conheca-o-arrr-novo-boygroup-de-k-pop-com-integrante-brasileiro.phtml>. Acesso em: 20 mar. 2025.

REVISTA KoreaIN. **Brasil é o 8º país que mais falou sobre K-pop no Twitter em 2021**. 2022. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2022/01/brasil-e-o-8o-pais-que-mais-falou-sobre-k-pop-no-twitter-em-2021/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

REVISTA KoreaIN. **K-pop: uma história** – Seo Taiji and Boys. 2016. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>. Acesso em: 13 mar. 2025.

ROLLING STONE. **The 75 Greatest Boy Band Songs of All Time. 2020**. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/boy-band-songs-greatest-1033317/112-peaches-cream-2001-1032392/>. Acesso em: 13 mar. 2025.

ROLLING STONE BRASIL. **Como o K-pop dominou o Brasil?** YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kPS4tCHT6SA>. Acesso em: 13 mar. 2025.

SAMSUNG NEWSROOM BRASIL. **Samsung lança o hino da marca Galaxy** “Open always wins” com Tomorrow X Together. 2024. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/samsung-lanca-o-hino-da-marca-galaxy-open-always-wins-com-tomorrow-x-together>. Acesso em: 16 mar. 2025.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media. Culture & Society**, v. 28, n. 1, p. 25-44, 2006.

SOUZA, Marco André Vinhas de. **Os novos fluxos midiáticos da cultura popcoreana**. 2015.

SPIN. **The 21 Best K-pop Songs of All Time**. 26 jun. 2012. Disponível em: <https://www.spin.com/2012/06/best-k-pop-songs-all-time/>. Acesso em: 13 mar. 2025.

SPOTIFY. **Spotify celebrates K-Pop with a relaunch of its flagship playlist, now called K-Pop ON! (온)**. Spotify Newsroom, 2 mar. 2022. Disponível em:

<https://20230524t095215-dot-pr-newsroom-wp.uc.r.appspot.com/2022-03-02/spotify-celebrates-k-pop-with-a-relaunch-of-its-flagship-playlist-now-called-k-pop-on-%EC%98%A8/>. Acesso em: 6 jun. 2025.

TERRA. **PSY sobe em trio e faz “Gangnam Style” com Sabrina e Claudia Leitte**. 2013. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/carnaval/salvador/psy-sobe-em-trio-e-faz-gangnam-style-com-sabrina-e-claudia-leitte,a9cdfd92fbbbc310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>. Acesso em: 23 mar. 2025.

THE ECON REVIEW. **Hallyu: Cinemating over Korea**. 12 jun. 2020. Disponível em: <https://theeconreview.com/2020/06/12/hallyu-cinamating-over-korea/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

THE KOREA HERALD. **Economic impact of K-pop enlistments intensifies**. 2025. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/article/2685935>. Acesso em: 17 mar. 2025.

THE KOREA HERALD. **K-pop’s global influence continues to expand**. 2025. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/article/10353085>. Acesso em: 15 mar. 2025.

THE KOREA TIMES. **K-pop’s evolution and challenges in 2025**. 2025. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2025/03/135_338247.html. Acesso em: 15 mar. 2025.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume II - A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

UNICEF. **BTS e Big Hit renovam o compromisso com a campanha Love Myself para apoiar o UNICEF**. 2022. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/bts-e-big-hit-renovam-o-compromisso-com-campanha-love-myself-para-apoiar-o-unicef>. Acesso em: 16 mar. 2025.

UNICEF. **BTS x UNICEF: Love Myself – vídeo oficial da campanha**. YouTube, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg&t=2s>. Acesso em: 16 mar. 2025.

UNICEF. **UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha inovadora “Love Myself”**. 2021. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself>.

Acesso em: 16 mar. 2025.

UOL. **História do UOL**. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

UOL ECONOMIA. **UOL anuncia Splash, sua nova plataforma de entretenimento**. 8 set. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/08/uol-anuncia-splash-sua-nova-plataforma-de-entretenimento.htm>. Acesso em: 29 abr. 2025.

UOL SPLASH. **Newsletter Universo K-pop**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/newsletter-universo-k-pop/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

UOL SPLASH. **Página inicial**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

UOL SPLASH. **Página temática: K-pop**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/musica/k-pop/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

VALLE, Paulo Roberto Dalla; FERREIRA, Jacques de Lima. Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. **Educação em Revista**, v. 41, p. e49377, 2025.

VISUAL K-POP. **BTS: campanha de turismo em Seul**. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tli25Gol8yg>. Acesso em: 18 mar. 2025.

VISUAL K-POP. **JY Park no Brasil – show completo**. YouTube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YuA49PzjL54>. Acesso em: 23 mar. 2025.

VISUAL K-POP. **TXT no Brasil: tudo sobre a apresentação histórica**. YouTube, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GXevNfUAtIs>. Acesso em: 20 mar. 2025.

WEVERSE MAGAZINE. **TXT e os bastidores da moda**. 2024. Disponível em: <https://magazine.weverse.io/article/view/1265?lang=en>. Acesso em: 31 mar. 2025.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa (Portugal), Presença, 1995.

YG ENTERTAINMENT. **YG Family Official Site**. Disponível em: <https://www.ygfamily.com/en/main>. Acesso em: 16 mar. 2025.

YOON, Tae Jin et al. **The Korean Wave: Retrospect and prospect: Introduction**. International journal of communication, v. 11, p. 2241-2249, 2017.

ANEXO A - Código de Ética dos Jornalistas

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

Capítulo I - Do direito à informação

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por quê:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não governamentais, é uma obrigação social.

V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.

Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista

Art. 3º O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.

Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.

Art. 6º É dever do jornalista:

- I - Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;
- II - Divulgar os fatos e as informações de interesse público;
- III - Lutar pela liberdade de pensamento e de expressão;
- IV - Defender o livre exercício da profissão;
- V - Valorizar, honrar e dignificar a profissão;
- VI - Não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha;
- VII - combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação;
- VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;
- IX - Respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas;
- X - Defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito;
- XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias;
- XII - respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria;
- XIII - denunciar as práticas de assédio moral no trabalho às autoridades e, quando for o caso, à comissão de ética competente;
- XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 7º O jornalista não pode:

- I - Aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, a carga horária legal ou tabela fixada por sua entidade de classe, nem contribuir ativa ou passivamente para a precarização das condições de trabalho;
- II - Submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação;
- III - impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de ideias;
- IV - Expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais;
- V - Usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;

VI - Realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas;

VII - permitir o exercício da profissão por pessoas não-habilitadas;

VIII - assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado;

IX - Valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

Capítulo III - Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 8º O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor.

Art. 9º A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.

Art. 10. A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

I - Visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;

II - De caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;

III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração;

Art. 12. O jornalista deve:

I - Ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;

II - Buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;

III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar;

IV - Informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções;

V - Rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações;

VI - Promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável;

VII - defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural;

VIII - preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais;

IX - Manter relações de respeito e solidariedade no ambiente de trabalho;

X - Prestar solidariedade aos colegas que sofrem perseguição ou agressão em consequência de sua atividade profissional.

Capítulo IV - Das relações profissionais

Art. 13. A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções.

Parágrafo único. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas.

Art. 14. O jornalista não deve:

I - Acumular funções jornalísticas ou obrigar outro profissional a fazê-lo, quando isso implicar substituição ou supressão de cargos na mesma empresa. Quando, por razões justificadas, vier a exercer mais de uma função na mesma empresa, o jornalista deve receber a remuneração correspondente ao trabalho extra;

II - Ameaçar, intimidar ou praticar assédio moral e/ou sexual contra outro profissional, devendo denunciar tais práticas à comissão de ética competente;

III - criar empecilho à legítima e democrática organização da categoria.

Capítulo V - Da aplicação do Código de Ética e disposições finais

Art. 15. As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética.

§ 1º As referidas comissões serão constituídas por cinco membros.

§ 2º As comissões de ética são órgãos independentes, eleitas por voto direto, secreto e universal dos jornalistas. Serão escolhidas junto com as direções dos sindicatos e da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), respectivamente. Terão mandatos coincidentes, porém serão votadas em processo separado e não possuirão vínculo com os cargos daquelas diretorias.

§ 3º A Comissão Nacional de Ética será responsável pela elaboração de seu regimento interno e, ouvidos os sindicatos, do regimento interno das comissões de ética dos sindicatos.

Art. 16. Compete à Comissão Nacional de Ética:

I - Julgar, em segunda e última instância, os recursos contra decisões de competência das comissões de ética dos sindicatos;

II - Tomar iniciativa referente a questões de âmbito nacional que firam a ética jornalística;

III - fazer denúncias públicas sobre casos de desrespeito aos princípios deste Código;

IV - Receber representação de competência da primeira instância quando ali houver incompatibilidade ou impedimento legal e em casos especiais definidos no Regimento Interno;

V - Processar e julgar, originariamente, denúncias de transgressão ao Código de Ética cometidas por jornalistas integrantes da diretoria e do Conselho Fiscal da FENAJ, da Comissão Nacional de Ética e das comissões de ética dos sindicatos;

VI - Recomendar à diretoria da FENAJ o encaminhamento ao Ministério Público dos casos em que a violação ao Código de Ética também possa configurar crime, contravenção ou dano à categoria ou à coletividade.

Art. 17. Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Parágrafo único - Os não-filiados aos sindicatos de jornalistas estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento

definitivo de ingresso no quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Art. 18. O exercício da representação de modo abusivo, temerário, de má-fé, com notória intenção de prejudicar o representado, sujeita o autor à advertência pública e às punições previstas neste Código, sem prejuízo da remessa do caso ao Ministério Público.

Art. 19. Qualquer modificação neste Código só poderá ser feita em congresso nacional de jornalistas mediante proposta subscrita por, no mínimo, dez delegações representantes de sindicatos de jornalistas.

Vitória, 04 de agosto de 2007.

Federação Nacional dos Jornalistas

ANEXO B – Print das matérias

Matéria nº 01



Idol de k-pop Mark Tuan tem lembrança inesquecível de quando morou no Brasil

Com show marcado para 11 de julho em São Paulo, cantor contou à CNN que morou em Foz do Iguaçu

Isabela Gadelha, da CNN

01/07/24 às 10:41 | Atualizado 01/07/24 às 11:33



Mark Tuan morou em Foz do Iguaçu durante a infância. • Cortesia

ouvir notícia



O cantor americano Mark Tuan, membro do grupo de K-pop GOT7, fará seu primeiro show solo no Brasil no dia 11 de julho, em São Paulo. Mas esta não será sua primeira vez em solo brasileiro.



Mark nasceu em Los Angeles, Califórnia, mas passou parte de sua infância no Paraguai e no Brasil. Em entrevista à **CNN**, ele revelou que viveu em Foz do Iguaçu, Paraná, aos três anos de idade.

Apesar de não falar português, Mark é poliglota: americano com ascendência taiwanesa, domina inglês, mandarim, coreano e consegue se virar em japonês.



Grupo de k-pop TREASURE diz à CNN que curte Anitta e MC Cabelinho



Rumo ao Grammy: grupo de k-pop BABYMONSTER quer conquistar o mundo



Byeon Woo-seok, do k-drama

Tudo isso é reflexo de suas experiências nesses 30 anos de vida, até porque foi descoberto ainda jovem, aos 16 anos de idade. Em 2010, foi recrutado pela agência de K-pop JYP Entertainment.

Ele se mudou para Seul, Coreia do Sul, onde enfrentou desafios como a saudade de casa e a barreira linguística. Apesar disso, se dedicou a aprender canto, dança e rap, estreando como membro do GOT7 três anos depois.

O GOT7 nunca fez um show no Brasil, mas possui uma base sólida de fãs [chamados Ahgase] os esperando por aqui. Durante o atual período, em que os membros estão explorando carreiras solo ou cumprindo o serviço militar obrigatório na Coreia do Sul, Mark é o quarto integrante a se apresentar no Brasil, seguindo Jay B, Jackson Wang e BamBam.

Na entrevista à **CNN**, Mark compartilhou memórias de sua infância no Brasil, refletiu sobre suas realizações até os 30 anos e falou sobre os membros do GOT7. Confira:

Você é americano, de ascendência taiwanesa, morou no Brasil, morou na Coreia do Sul, fala muitas línguas. Como você organiza tantas referências culturais na sua mente? Consegue separá-las ou há momentos em que você se confunde?

Hum, eu acho que às vezes fica um pouco confuso porque, sabe, eu vivi na Coreia por tanto tempo, e por lá tem tantas expressões, certo? Há tantas maneiras de dizer uma certa coisa. E às vezes, quando estou falando em inglês, eu tento traduzir essas expressões de forma literal e não faz muito sentido. As pessoas ficam tipo: "O que você está dizendo?". Então, sim, eu acho que há alguns momentos em que fica um pouco confuso, mas na maioria das vezes elas estão bem separadas.

Você viveu no Brasil quando era jovem, certo? Pode resolver um mistério para nós? Onde você morou?

Eu não me lembro, mas meu irmão está bem aqui ao meu lado. Espera um segundo. [Corre e volta] Meu irmão se lembra porque ele nasceu lá. Ele disse que foi Foz do Iguaçu.

Mistério resolvido! Sabemos também que você tem uma história sobre uma cobra no Brasil. O que aconteceu?

Ah, então, eu cheguei em casa com meu irmão e, não lembro se ouvi um barulho ou algo assim, mas olhei debaixo da minha cama e havia uma cobra. A cama ficava bem ao lado de uma janela. Vivíamos em uma pequena comunidade, tivemos que chamar a segurança e eles vieram jogar a cobra pela janela de novo.

E você nunca esqueceu mesmo sendo bem novo.

Sim, eu não lembro quantos anos eu tinha. Uns três, talvez.

E, bem, você finalmente está voltando ao Brasil, dessa vez com sua turnê. Tem alguma música em particular que você mais gosta de apresentar nos shows?

Agora eu diria "Everyone Else Fades". Não sei, tem algo nessa música que me dá muita energia dos fãs ao apresentá-la. Essa, ou outra do novo EP, "Fallin'". Só porque é muito animada e tem uma banda ao vivo tocando comigo também. Então aumenta muito a energia.

E você sabe que energia é algo que fazemos muito bem aqui no Brasil, certo? Somos bem barulhentos.

É minha primeira vez me apresentando para os fãs brasileiros, então estou muito animado pra ver isso.

Você fez 30 anos no ano passado. As expectativas que você tinha quando era mais jovem sobre essa idade corresponderam às suas experiências? Como você se sentiu?

Acho que fiquei um pouco ansioso no começo. Porque muitas pessoas dizem que os 30 são o ano em que você começa a se sentir velho. No começo, pensei: "Ah, será que isso vai acontecer comigo?" Mas depois que fiz 30 anos, ainda me sinto o mesmo. Mas quando as pessoas sabem minha idade ou estamos falando sobre idade penso: "Nossa, estou realmente velho, estou envelhecendo". Porque comecei quando tinha, o quê, uns 20 e poucos anos? E agora tenho 30. Quanto tempo mais tenho para fazer música e coisas assim? Acho que às vezes isso meio que me afeta agora. Vou fazer 31 anos este ano, então penso: "Nossa, mais um ano já!"

Você está mais velho, mas ainda é muito jovem. Você sente que nesta indústria sempre querem que você seja jovem e não há muito espaço quando você passa dos 30?

Às vezes penso assim, mas depois penso: "Sabe de uma coisa? Acho que não importa muito". Se você trabalha duro e lança boa música, os fãs sempre estarão lá, apoiando. Acho que depende de como você é e de quanto você se dedica. Isso é algo em que preciso me esforçar ainda mais.

E como disse, você começou a trabalhar bem jovem nessa indústria. Depois de terminar seu contrato com a JYP Entertainment, voltou para Los Angeles e passou um tempo com a família e amigos. Quão significativo foi para você ter essa pausa depois de tantos anos trabalhando sem parar?

Acho que ajudou muito. Só de poder passar um tempo com minha família, porque quando eu estava na Coreia, era sem parar, certo? Era álbum após álbum. Então, acho que poder desacelerar um pouco e descobrir o que eu queria fazer definitivamente ajudou muito, porque quase desisti da música. Mas ainda me divirto muito agora e atualmente estou no estúdio, tentando fazer mais músicas.

Então essa pausa te ajudou a perceber que a música era o que você mais queria fazer?

Definitivamente, sim.

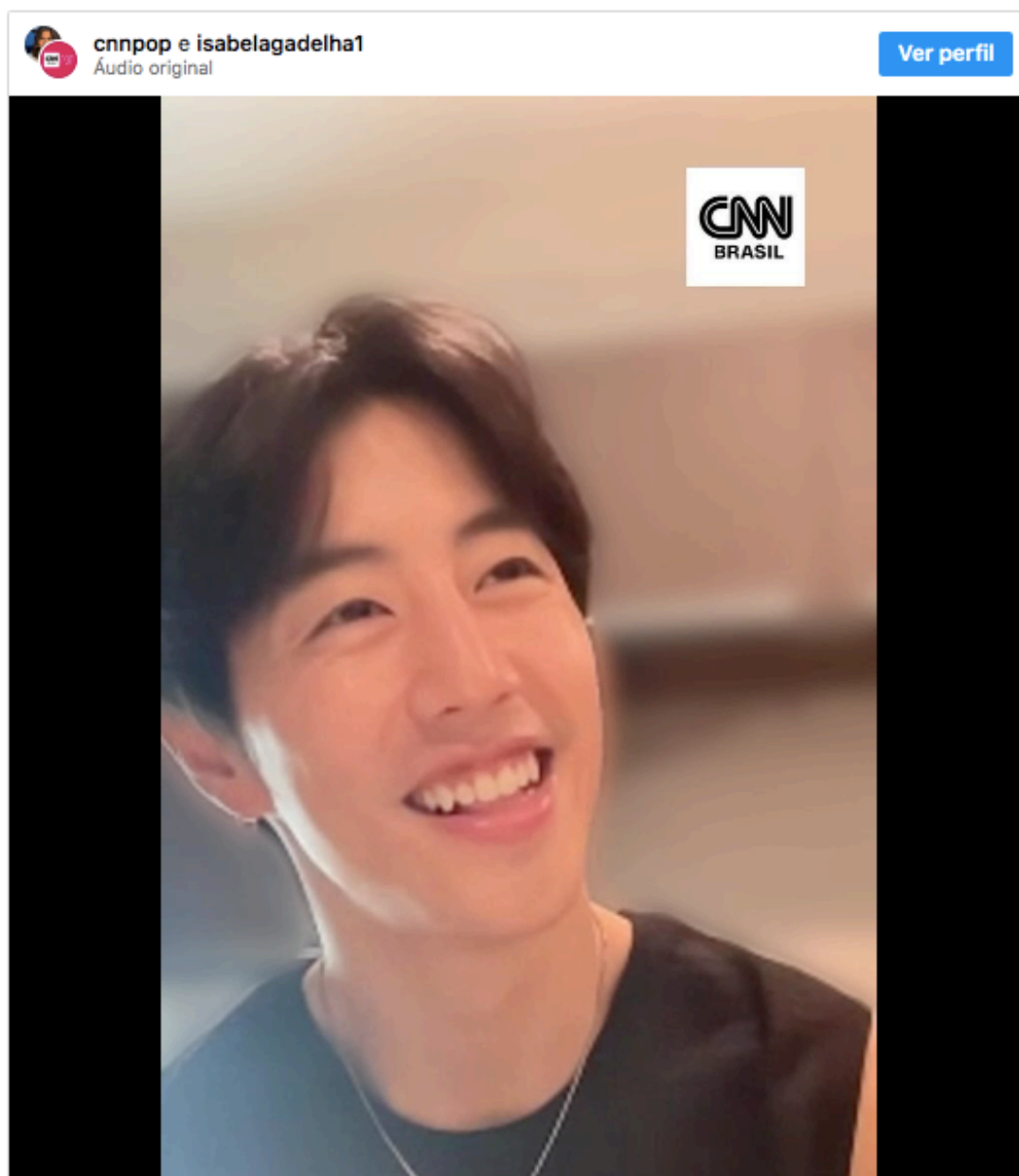
E temos que falar sobre o GOT7, certo? Como você disse, trabalhou muitos anos na Coreia. Nesse tempo, morou em um dormitório com seis outros membros do grupo. Se você tivesse que morar com um membro do GOT7 novamente, qual você escolheria e por quê?

Talvez Bambam. BamBam ou Yugyeom. Eu sinto que BamBam mantém tudo muito limpo na casa dele e acho que Yugyeom é muito, muito tranquilo. A gente ia ficar bem na nossa, talvez sair junto às vezes. É, acho que seria um deles dois.

E eu gostaria de te ensinar como seus fãs te chamam aqui no Brasil. Você tem um apelido, sabia disso? Eles te chamam de "Marquinho".

Marquinho? Ah, vou anotar. Acho que meu pai costumava me chamar assim!

Confira um trecho da entrevista:





BTS: Suga diz sentir vergonha por decepcionar fãs após dirigir patinete bêbado

Cantor sul-coreano foi autuado por conduzir um patinete elétrico sob efeito de álcool

Flávio Ismerim, da CNN

27/08/24 às 10:40 | Atualizado 27/08/24 às 10:42



Suga na chegada à delegacia em Seul • 23/8/2024 REUTERS/Kim Soo-hyeon



O cantor **Suga, do grupo sul-coreano BTS**, voltou a se desculpar por ter sido autuado após ser pego **dirigindo um patinete elétrico bêbado**. Dessa vez, o astro de 31 anos revelou que **sente vergonha** e afirmou ter **machucado o nome do conjunto de k-pop ao qual faz parte** e a memória dos fãs.



Em postagem feita em sua conta no Weverse, rede social criada na Coreia do Sul, ele disse que perdeu o senso de responsabilidade e desapontou seus fãs.

"Queria pedir desculpas a vocês novamente com um coração envergonhado. Peço desculpas profundas por desapontar e machucar meus fãs e todo mundo que me ama com o que eu fiz. Deixei de lado a minha responsabilidade de retribuir com as minhas ações o amor que recebi e cometi um grande erro", escreveu Suga.

O cantor que, atualmente, cumpre o serviço militar obrigatório da Coreia do Sul na função de agente de serviço social, levou uma multa, cujo valor não foi divulgado, e teve sua habilitação suspensa por violar as leis de trânsito em vigor no país. Segundo a Delegacia de Polícia, o teste de bafômetro revelou que a concentração de álcool no organismo do músico excedeu o limite permitido.



K-pop tem a música estrangeira mais ouvida do Spotify no Brasil; saiba qual



VMA 2024: Lisa, do Blackpink, se apresentará na premiação; veja lista completa



K-pop coloca dois álbuns no topo da Billboard pela primeira vez na história

"É tudo minha culpa. Minha falta de cuidado está dificultando as coisas para todo mundo que se importa comigo. Eu vou tentar não fazer coisas erradas novamente e viver a minha vida arrependido", disse. "Por conta desse incidente, eu machuquei fortemente as memórias preciosas que criei com os membros e fãs e machuquei o nome do BTS."

No começo do mês, [Suga já havia pedido desculpas pelo caso](#). Na ocasião, a [gravadora que representa o cantor e o grupo de K-pop](#), Big Hit Entertainment, também se manifestou, lamentando o comportamento do artista, cujo nome verdadeiro é Min Yoon-gi.

"Expressamos nosso sincero pedido de desculpas pelo incidente envolvendo o membro do BTS, Suga, com um patinete elétrico. Lamentamos pela decepção causada pelo comportamento inapropriado do artista. Como agente de serviço social durante seu serviço militar, ele está preparado para aceitar quaisquer sanções disciplinares provenientes de seu local de trabalho por causar um transtorno. Tomaremos maiores precauções para garantir que tais incidentes não aconteçam novamente no futuro."



Taeil não faz mais parte do grupo de K-pop NCT; entenda

Decisão da SM Entertainment, que gerencia o grupo, ocorreu após o músico de 30 anos ser acusado de crimes sexuais

Caroline Ferreira, da CNN

28/08/24 às 13:00 | Atualizado 28/08/24 às 13:18



Taeil não faz mais parte do grupo de K-pop NCT • Instagram/Taeil

ouvir notícia



O cantor sul-coreano **Taeil**, 30, não integra mais o grupo de K-pop **NCT**. A saída ocorre após o cantor ter sido acusado de crimes sexuais.



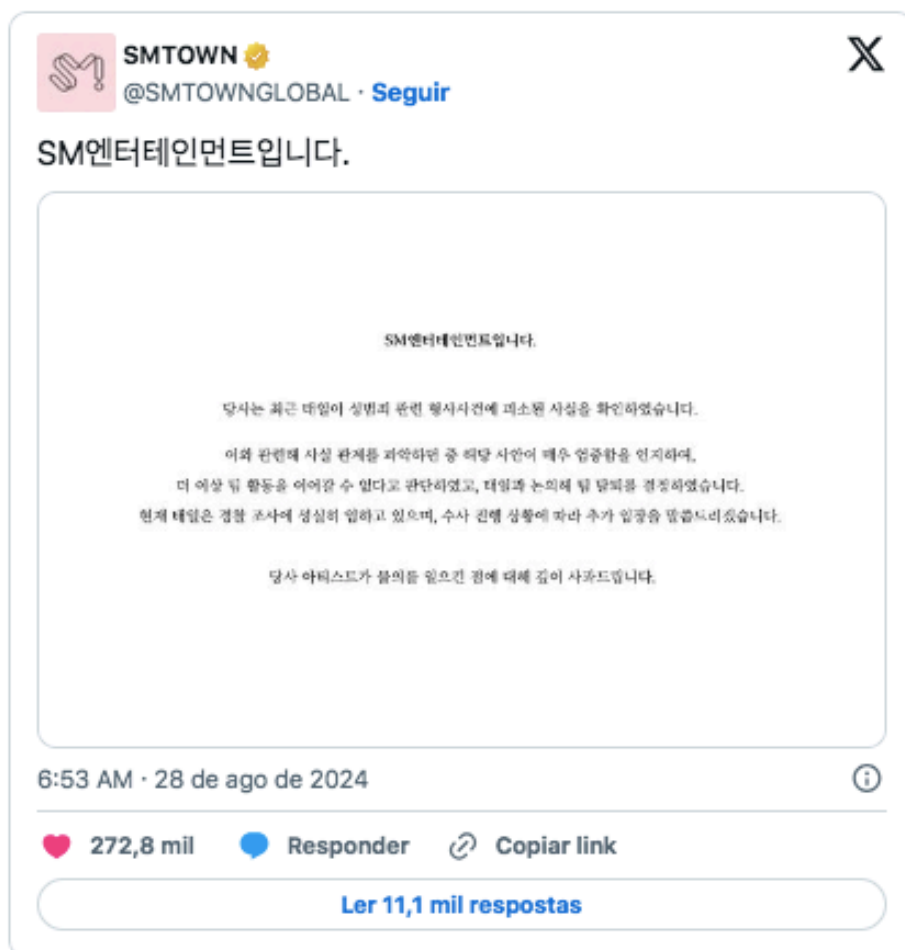
A informação foi confirmada nesta quarta-feira (28) pela gravadora **SM Entertainment** em seu perfil no X, antigo Twitter. Em nota, a empresa explica que o assunto foi discutido diretamente com o músico, decidindo assim a sua remoção da **banda**.

A companhia também afirma que Taeil está contribuindo com as autoridades na investigação.

"Soubemos recentemente que Taeil foi acusado em um caso criminal relacionado a crimes sexuais. Ao avaliarmos os fatos relacionados ao assunto, reconhecemos a gravidade da situação e determinamos que Taeil não pode mais continuar suas atividades com a equipe (NCT). Após discutir com Taeil, decidimos por sua saída do grupo", diz trecho da nota.

"Taeil está atualmente cooperando totalmente com a investigação policial. Fornecendo mais declarações conforme a investigação progride. Pedimos profundas desculpas pela controvérsia causada pelo nosso artista".

Veja a nota oficial:



Quem é Taeyong, ex-integrante do grupo de K-pop NCT?

Moon Tae-il, mais conhecido como Taeyong, tem 30 anos e deu o pontapé na **carreira** em 2015. Um ano mais tarde, em 2016, entrou para o NCT, fazendo parte também dos subgrupos NCT U e NCT 127.

Matéria nº 04

Universo K-pop

A saída do Seunghan do RIIZE é um problema para o K-pop

Camila Monteiro • Colaboração para Splash

14/10/2024 14h18



Deixe seu comentário



Seunghan saiu definitivamente do RIIZE em uma sequência bizarra de acontecimentos

Imagem: Arte UOL/Camila Monteiro

É impossível falar de qualquer assunto nesta semana que não seja a saída definitiva do Seunghan do RIIZE. O drama, que se desenrolou por quase um ano, foi uma aula de tudo o que não deve ser feito por uma empresa, seja ela de [K-pop](#) ou não.

Seunghan entrou em hiato por ter fotos vazadas com a ex-namorada. Parece surreal escrever sobre isso em outubro de 2024, mas idols namorando ainda é um tabu enorme na indústria do K-pop. As empresas alimentam essa ideia, pois criam narrativas de que os idols só possuem olhos para as fãs, que elas são 'as namoradas', e a resposta vem em forma de muito dinheiro gasto em encontros parassociais, onde fãs pagam montantes enormes para conversar de perto com seus idols.

Essa aproximação não seria um problema se os fãs entendessem que são apenas fãs. E nada além disso. Depois de quase um ano, em menos de 48 horas a SM confirmou o retorno de Seunghan ao RIIZE e, depois, voltou atrás devido à quantidade exorbitante de reclamações. As fãs sul-coreanas não aceitaram o retorno do artista pois o "passado" dele ia sujar a imagem do grupo.

A atitude da SM, de voltar atrás e dar voz a fãs que fizeram um bullying coordenado contra Seunghan, abre precedentes perigosíssimos para a indústria, que se coloca ainda mais à mercê de fãs que acham que são donos dos idols e podem mandar na vida pessoal deles. Além de triste, é uma derrota enorme para a indústria como um todo a saída de Seunghan do RIIZE.

[Assinante UOL ganha R\\$ 20 todo mês para usar na Ingresso.com.](#)
[Assine e aproveite todos os nossos benefícios](#)

Fãs mandam mil coroas em protesto

Em um dos atos mais violentos já feitos por fãs recentemente, enviaram para a frente da SM cerca de mil coroas de flores, aquelas enormes que se envia quando alguém morre. A cena parece de filme de terror e chamou tanta atenção que atraiu todo mundo que estava passando pelo local. Com frases pedindo a saída de Seunghan e com OT6 estampado, fãs internacionais tentaram diminuir o impacto negativo do ocorrido, indo até o local e cortando as faixas e as flores. O ódio foi tanto que a SM acabou desistindo de recolocar o artista no grupo. Enquanto isso, os outros membros estavam na Espanha.

Streamings do grupo cresceram em 48 horas

Enquanto fãs sul-coreanas gastavam US\$ 200 (cerca de R\$ 1.120) em flores de funeral para enviar a um artista de 21 anos que namorou antes de debutar, o fandom global do grupo, as briizes, fizeram muitos streamings em comemoração ao curto retorno de Seunghan. Todas as músicas e vídeos do RIIZE subiram nos charts, e o grupo chegou a ganhar vários seguidores, que perdeu um dia depois por causa do fiasco enorme da SM x fãs x grupo. Agora, fica o questionamento de como tudo isso será levado adiante, pois a cisão entre fandoms é uma das maiores já ocorridas, e o clima é de muita desapontamento.

Universo K-pop

TXT retorna com disco fácil e gostoso de ouvir mas curto demais

Camila Monteiro • Colaboração para Splash, em Pelotas (RS)

04/11/2024 16h19



Deixe seu comentário



Quem acompanha os quase sete anos de carreira do TXT (Tomorrow x Together) sabe que uma das principais características do grupo é a coesão da sua extensa discografia. Os discos todos possuem uma história e funcionam mais quando escutados na ordem em que foram pensados. As faixas, por diversas vezes, compõem uma narrativa que desenvolve o conceito do grupo. É o que chamamos de 'lore' e que envolve fãs e suas teorias, seja nas letras, na estética ou em ambos.

Divididos em capítulos e miniepisódios, temos uma série de chapters e minisodes que mostram os artistas em diferentes etapas de contos de fadas. Seja sonho, caos, nome, e agora estrela, as fases das eras do TXT são muito bem demarcadas. Na estante, os álbuns parecem ainda mais uma coleção de livros, em que, pela cor e tema, é possível entender que caminhos seguirão.

O mais novo capítulo do grupo, o "Star Chapter: Sanctuary", lançado nesta segunda-feira, é mais uma prova de que a história do TXT é muito bem pensada e executada. Embora o disco seja extremamente curto, com faixas que não passam de 2 minutos e 41 segundos de duração, temos mais uma narrativa redonda, fechada, como se sentássemos para ler o capítulo de um livro de que estamos gostando muito.

[Assinante UOL ganha R\\$ 20 todo mês para usar na Ingresso.com.](#)

[Assine e aproveite todos os nossos benefícios](#)

Leve, fácil de ouvir e, infelizmente, muito curto, o EP é bastante romântico, começando com "Heaven" (Paraíso), passando pela faixa-título apaixonada "Over the Moon", os destaques "Danger" e "Resist" (que juntas não possuem 5 minutos!) e fechando com "Forty One Winks" e "Higher than Heaven". Começamos no Paraíso e acabamos acima dele, finalizando com louvor mais um ótimo capítulo do grupo.

TXT será atração principal em festival mexicano

Depois de brilhar duas vezes no Lollapalooza de Chicago, o TXT será headliner de um festival latino pela primeira vez. O grupo se apresentará no AXE Ceremonia, na Cidade do México, nos dias 5 e 6 de abril de 2025. Com turnês cada vez maiores, em arenas e estádios pelos EUA e Japão, o grupo ainda não trouxe nenhuma turnê própria para a América Latina. A estratégia da Hybe parece ser realmente investir em festivais de música famosos pela Europa e América Latina, para testar as águas.

Não será a primeira vez deles na América Latina

Apesar de ser o primeiro show que o grupo fará na América Latina, não é a primeira vez que eles vêm para a região. Em 2022, o TXT era um dos principais nomes do Music Bank em Santiago, no Chile. Soobin, Yeonjun, Beomgyu e Hueningkai chegaram a subir ao palco (Taehyun não veio, pois estava doente), conversaram com os fãs, mas não puderam se apresentar pois o evento foi cancelado devido ao clima (granizo, raios e trovões). Um momento traumático pros MOAs que foram.

Universo K-pop

KG, ex-integrante do VCHA, expõe maus-tratos da JYPE

Camila Monteiro - Colaboração para Splash, em Pelotas (RS)



Deixe seu comentário

09/12/2024 18h48



KG e JYPE trocam farpas: artista acusa gravadora de maus tratos

Imagem: Arte UOL/Camila Monteiro

2024 está sendo um ano difícil para as empresas de [K-pop](#), que seguem tendo contratos para lá de duvidosos. A protagonista da vez é a JYP Entertainment USA (a empresa sul-coreana tem uma filial nos Estados Unidos), acusada pela artista KG, ex-integrante do grupo VCHA, de abuso e maus tratos —veja abaixo resposta da empresa.

Em mais de 70 páginas, a artista, que tem 17 anos, expõe uma série de situações por que ela e as integrantes do grupo tiveram que passar nos últimos anos. O conteúdo é sensível, incluindo normalização de distúrbios alimentares, tentativa de suicídios e longas jornadas de trabalho sem remuneração proporcional.

KG explica na carta que decidiu sair da JYPE em maio, depois de suportar por tempo demais os maus tratos e condições insalubres de trabalho. Ela afirma que teme pelas colegas de grupo e que jamais conseguiria ser a artista que ela deseja se seguisse trabalhando em tais condições. Com dívidas e salário baixo, KG quer sair dessa situação.

Apesar de tudo, a artista agradeceu J.Y.Park, fundador da empresa, e os executivos que trabalham lá, por terem acreditado nela. Ela completou a carta dizendo que não culpa ninguém especificamente, mas a própria indústria, ao normalizar condições impróprias de trabalho.

▪ JYPE responde

Logo após as declarações de KG, a JYP soltou uma nota dizendo que estava surpresa e iria analisar o ocorrido. Horas depois, a empresa soltou um comunicado explicando que os representantes legais estão aguardando comunicação e que a decisão da artista de processar a empresa com argumentos 'unilaterais', 'falsos' e 'exagerados',

prejudicando a imagem do grupo e da empresa, que está trabalhando para um comeback no ano que vem. O comunicado acaba com a promessa de que a empresa irá por meios legais resolver esse problema.



Imagem: JYPE/Divulgação

▪ **VCHA já esteve no Brasil**

O grupo VCHA já passou pelo Brasil em 2024 ao abrir os dois shows que o TWICE fez por aqui. Embora elas tenham debutado há mais de um ano, a discografia delas segue bastante reduzida, com menos de dez músicas lançadas. Por aqui, elas foram muito bem recebidas em um Allianz Parque lotado e fizeram performances de 'Girls of the Year', 'Ready for the World' e 'Y.O.Universe'. Pouco tempo depois dos shows por aqui, elas lançaram 'Only One' e 'Favorite Girl'. JYPE havia anunciado comeback do grupo em 2025. Resta esperar o que vai rolar...

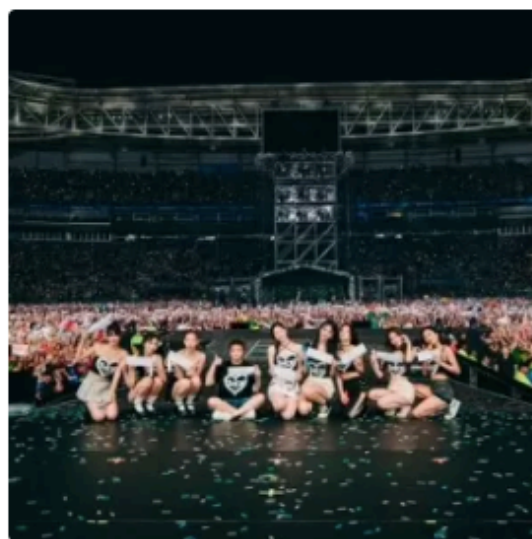


Imagem: JYPE/Divulgação

APÊNDICE A - Transcrição da entrevista com Isabela Gadelha

Entrevistada: Isabela Gadelha

Data: 05/04

Local: Via Google Meet

BRENDA: Você poderia me contar um pouquinho sobre você e a sua trajetória com o jornalismo?

ISABELA: Ah, então, eu sou a Isabela, eu tenho 28 anos, eu nasci em Rio Branco, Acre, então, né, eu sou nortista e aos 18 anos eu me mudei de lá pra começar a estudar jornalismo fora. Eu, na verdade, comecei em Brasília, porque meus pais não queriam que eu fosse diretamente pra São Paulo, por isso que ela é muito grande. “Começa em Brasília e transfere para São Paulo” (diziam os pais da jornalista). Então depois...eu fui da Católica de Brasília e me transferi para o Mackenzie em São Paulo. Eu vou fazer dez anos aqui na cidade em agosto, em São Paulo. E eu decidi fazer jornalismo quando eu tinha quinze anos, porque eu fui Galera Capricho. Foi um momento muito significativo pra mim, porque foi meu primeiro contato com isso. Engraçado que eu penso que antes disso, como é que ninguém reparou. Antes que eu tinha vários blogs, na época dos blogs, eu tinha meus próprios blogs, que tinham, sei lá, 100 visualizações por mês, mas eu tava sempre escrevendo, porque eu gostava de escrever, porque eu gostava de falar sobre os assuntos que eu gostava, eu gostava de falar de moda, de séries. Então eu tive vários blogzinhos. E com a Galera Capricho eu pude conhecer uma redação pela primeira vez, e foi legal porque eu tinha a estagiária da época, super me respondeu várias dúvidas, me apoiou, me ajudou a entender o que era aquilo, foi a primeira vez que eu tive certeza do que eu queria fazer de curso, até então eu falava que eu queria arquitetura, porque eu gosto de arquitetura, mas nada a ver (risos). Aí eu vim pra cá, pra São Paulo eu vim em 2015, em agosto de 2015, e é isso, me formei. Antes de me formar, estagiei em várias coisas. Aí quando eu me formei...eu me formei já tava trabalhando na Band. Na Band eu trabalhei primeiro fazendo conteúdo pro YouTube, adaptando conteúdos do Jornal da Band pro YouTube de Band Jornalismo, depois eu virei, fui pro entretenimento, que sempre foi o que eu quis, que eu entrei na faculdade querendo entretenimento. O

primeiro contato com o entretenimento foi com Pesadelo na Cozinha. Fui social mídia de Pesadelo na Cozinha e depois social mídia de Floribella, que foi muito louco quando Floribella reprisou na Band, porque eu era muito fã de Floribella, então pra mim foi um momento assim “caraca, olha só onde eu tô” e depois eu fui pra CNN. Eu comecei como social media de programas da CNN, incluindo o Em Alta, que era o programa de... Minha chefe me chamou justamente porque sabia que eu tinha esse perfil de gostar de séries e filmes. E aí, pensando no Em Alta, mas eu também fazia conteúdo de redes sociais para produtos de saúde, o universo carnal, que era mais história e filosofia. Enfim, de vários programas da casa. E aí, nisso, em 2022, começou o K-tudo CNN, que foi uma iniciativa minha mesmo. Eu fiz um PPT, falei e falei “olha, a gente podia explorar isso aqui”, trouxe dados. Eles falaram “pode começar” E aí, vai fazer três anos em agosto.

BRENDA: Como é sua rotina como jornalista especializada?

ISABELA: Nossa, boa pergunta, porque depende muito... Eu tenho até uma “planilhazinha” pra não me perder com as coisas que eu tenho que fazer, mas depende muito da época, por exemplo, agora e... Atualmente, o que eu faço na CNN? Eu sou produtora e social media do Na Palma da Mari, que é o videocast de entrevistas da Mari Palma. Sou produtora do No Lucro CNN e eu tenho o K-tudo. E aí depende, agora o Na Palma está em pausa, ele deve voltar no final desse mês. Então eu não tô fazendo os conteúdos de Na Palma. Agora a gente tá focando no No Lucro que vai voltar agora, vai reestrear.

(Entrevistada abre a sua planilha para ler o seu planejamento da semana)

Segunda, eu faço o roteiro de edição do Na Palma da semana, então se tiver que cortar alguma coisa, que GC's que os editores dos vídeos tem que colocar. Eu assisto o Na Palma todo certinho. Se eu vejo que tem algum quadro ali que é melhor não botar porque “ah, apareceu alguém da equipe aqui”, aí eu peço para tirar. E também eu faço as aspas do Na Palma da Mari que são mais interessantes para se tornarem uma notícia, uma matéria de notícia. Eu coloco aqui (na planilha) produção No Lucro. É tipo chamar os convidados, mandar e-mails, ver quem seria uma boa ideia de chamar para o programa. Na terça eu peço as artes de Na Palma da Mari, geralmente a *thumb* do Youtube, a *thumb* do Spotify, peço isso, mando as fotos pro

designer fazer. Aí eu coloquei aqui (na planilha) carrossel (para as redes sociais), K-tudo da semana. Nem toda semana tem, mas às vezes eu faço ali um carrossel interessante de alguma coisa da semana. O último que eu fiz foi do Hwang in-Yeop que ele estava vindo para o Brasil. Aí eu botei “curiosidades do Hwang in-Yeop”. Eu geralmente faço na terça todas as informações e mando para o designer fazer, para ele me entregar na sexta, como ele gosta de fazer uma coisa bem elaborada. O Matheus, nosso designer é maravilhoso, eu digo o Matheus, o designer da CNN, ele é conhecido, assim, por algumas pessoas que acompanham o meu YouTube, porque ele fez react de BTS, ele é um dos, do elenco do react do meu canal do YouTube pessoal (risos). Na quarta, é o dia que eu posto a chamada de Na palma da Mari, que são as frases sem contexto dos convidados. Eu escrevo também a nota de na palma da Mari pro site. E, assim, parece pouca coisa, mas geralmente sempre aparece mais coisa. É só pra eu não esquecer que esse dia é o dia ideal de fazer essas tarefas. Quinta é o dia de subir o programa no YouTube, na nossa plataforma que sobe em todas as plataformas de áudio. É o roteiro que eu faço também pro Live CNN. Que o Live CNN é o jornal da casa. Ele é a partir das nove, na CNN, todos os dias, com a Elisa Veeck. E na sexta, a Mari tem um quadro próprio de cultura pop, e eu faço esse roteiro. Eu falo “Mari, você vai falar sobre essa grande notícia de cultura pop da semana” E aí ela só lê e ela apresenta ao vivo. Sexta é o dia de publicar meme na comunidade, eu faço um memezinho de algum episódio, público o quadro dela nas redes sociais, faço cortes para o Na Palma para o final de semana para ter um corte para sexta, sábado e domingo. Os dias sem dias exatos eu coloco aqui: roteiro de convidados, que eu também faço o roteiro do Na Palma da Mari, são sugestões para a Mari perguntar algumas coisas. A Mari, ela é muito independente, a gente faz o roteiro só pra dar uns insights novos do que ela pode perguntar, mas a Mari é... Ela sente na hora, ela tem um talento muito bom de sentir o convidado, saber que ele tem... Sabe, se ela vem num tema que ela vê que o convidado não gostou, tipo, ela já entende... O roteiro é só pra ela ter ali uma ideia. Eu coloco sem dia exato o K-tudo CNN, porque nunca se sabe (risos). Mas agora o K-tudo tem seu dia próprio que às quintas-feiras. Então toda quinta tem que sair alguma coisa. É a minha programação. Então semana que vem é o 8TURN, que eu tô muito animada para as pessoas verem, porque eles são muito caóticos. Acho que foi a entrevista mais caótica que eu já fiz (risos). E é muito difícil fazer uma entrevista caótica por chamada de vídeo, porque

tem um delay (risos). Mas eles são muito fofos, eu adorei. E essa é a minha rotina. Assim, tem dias mais loucos, dias menos loucos, e é isso (risos).

BRENDA: E tem o desafio do idioma também

ISABELA: Meu deus, sim! O Jaehyun, que é o líder (do grupo 8TURN), ele fala inglês, ele morou na Nova Zelândia.

BRENDA: Quais são os principais desafios de se trabalhar com o jornalismo especializado?

ISABELA: Definitivamente é lidar com as agências de entretenimento. Porque a Coreia tem um jeito de funcionar e o Brasil tem um jeito de funcionar, então a gente sempre tem que chegar em um meio termo. E eu fui aprendendo isso, sabe, ao longo do tempo. Foi muito legal eu ter conversado com jornalistas de K-Pop antes, pra elas me falarem como que funciona. E aí, isso já me preparou pras surpresas. Mas ainda assim, o Centro Cultural Coreano é muito legal, porque eles também ficam de olho nisso, perguntam como é que tá sendo, e aí uma vez eles me perguntaram sobre a minha experiência. Fizeram um questionário, e eu desabafei (risos). Eles falaram que gostaram e iriam levar isso para o governo.

(Jornalista abre o texto que enviou para o Centro Cultural Coreano e começa a ler e comentar)

Aí ó... O maior desafio com certeza são as agências coreanas. Lá eles funcionam de uma forma, aqui funcionamos de outra. E é sempre difícil lidar com isso. A gente cede um pouco daqui, eles um pouco de lá e vamos seguindo. Mas lá é tudo muito diferente. Por exemplo, pedir perguntas antes da entrevista não existe no Brasil. Isso nunca aconteceu. Já aconteceu de alguns convidados de Na Palma da Mari, “você pode mandar as perguntas antes?”. A gente fala, “não”. Não é da política da CNN. Mas isso não existe no K-pop, você precisa mandar as perguntas antes. Faz sentido se eles vão fazer algum vídeo pronto pra você, você tem que mandar perguntas antes de qualquer forma, mas mesmo sendo por videochamada ou pessoalmente, tem que mandar as perguntas antes. Isso a gente não acha certo, mas é o jeito que funciona lá e a gente cede. Que eu saiba, veículos que são dos Estados Unidos e eles querem muito aparecer, por exemplo, eles vão no *Jimmy Fallon*, ou

então pra *Variety*, ou *Entertainment Weekly* aí eles só mandam os tópicos (das perguntas). Já a gente tem que mandar a pergunta. Eles querem fazer entrevista com o Brasil, mas assim, se a pessoa falar “não, não vou mandar as perguntas antes”, provavelmente eles não vão querer fazer mesmo e segue em frente, sabe? Então é uma coisa que a gente cede. E assim, eu não acho tão ruim, mas é só que não é comum. O que eu não acho tão ruim é que pode rolar de tipo, a gente faz uma pesquisa assim, sabe, do grupo, mas tem alguma coisa equivocada, que está em alguma matéria que você vê, e aí eles avisam: “olha, isso é mentira. Então não dá pra fazer uma pergunta sobre isso”. Já rolou de eu ter que alterar alguma coisa assim. E foi bom, porque fico atenta que não dá pra acreditar naquela matéria ali. Acontece. Uma coisa que a gente não cede na CNN, é querer ler a matéria antes de ir pro ar. E a gente fala para eles “a gente vai publicar, se tiver alguma alteração, você pode avisar e a gente vê de fazer” mas ler a matéria antes não. Outra coisa que eles pedem, e eu reclamo aqui, mas ao mesmo tempo eu não acho tão ruim, é aprovar o vídeo antes de ir ao ar. Já rolou de ter um errinho básico no vídeo e eles notaram e nos avisaram antes de ir ao ar. Acho que estava o nome da pessoa escrito errado, um erro de digitação mesmo, e aí a gente altera. Aí eu (pensei) “putz, poderia ter ido ao ar assim e seria ruim, sabe?” Então, por mim, tudo bem esse (pedido) de ver o vídeo antes, eu acho. É difícil toparem entrevista por zoom, a maioria é por e-mail e quando topam ser por zoom pedem para o vídeo não ir ao ar. Agora eu estou com mais facilidade. Eu tive uma sorte esse ano, várias entrevistas foram por vídeo. Eu não estou mais aceitando por e-mail a não ser que seja um grupo muito grande, assim, se for caraca, o BTS quer por e-mail, vamos fazer por e-mail (risos). Mas eu cansei um pouco disso, eu acho que é até importante no começo pra você criar uma relação com as agências, porque a gente não pode já querendo ir com sede ao pote, sabe, você vai criar uma relação com cada uma das agências. Mas por vídeo eu aceito até de grupos pequenos. Por Zoom, agora, teve um caso recentemente que foi bem ruim, que era um ator muito famoso e muito amado pelo Brasil. Mas ele respondeu as perguntas por e-mail, e assim, só resposta monossilábica, tinha pergunta que era maior que a resposta. Aí eu respondi e falei “eu não vou publicar isso”. “Não tem nada de novo, não tem nada de legal, nenhuma resposta foi boa, infelizmente a gente não consegue publicar”. E a empresa que fez, como era um K-drama, tinha uma empresa brasileira fazendo a transmissão e fazendo ali a ponte e eles responderam “não, eu entendo, a

gente vai avisar a agência dele”. E aí eu não tive resposta nenhuma de volta. Eu até falei “olha, se mandar uma resposta melhor eu publico”.

BRENDA: Nessas entrevistas por e-mail você tem como confirmar se foi a empresa que respondeu ou se o artista realmente respondeu?

ISABELA: Eu uso a minha intuição. O Byeon Woo-seok, por exemplo, de *Lovely Runner* as respostas foram tão fofas e foram tão ele, que eu tenho certeza de que foi ele. Agora tem outros que eu... talvez foi o PR. Tem um tom mais da empresa. Aí por isso que eu também não aceito mais. Eu gostava quando a pessoa pelo menos mandava um vídeo mas assim, eu fui criando uma relação com as agências e tal então agora está legal. Eu vou te dar uma informação que eu espero que não mude, né? Eu não gosto de falar as coisas antes de acontecer (riso). Mas o (G)I-DLE eu tive duas entrevistas por e-mail, eu senti que eram elas respondendo, mas agora vai ser por vídeo. Então tô bem animada (risos). Em uma ocasião de entrevista por Zoom, sem permissão do vídeo ir ao ar depois, os membros de um grupo respondiam as perguntas lendo em um papel. Já que a gente mandou as perguntas antes, em inglês, sendo que só um membro falava a língua. Então foi difícil de entender. Foi muito combinado, tipo, imagina a pessoa lendo a resposta num papelzinho em inglês. Pra que eu fiz então essa chamada em vídeo, se vai ser assim? Eu fiquei chateada. E assim, eu aprendi a não aceitar essas coisas mais em silêncio, sabe? Então eu fiz a entrevista, o grupo foi um amor, foi muito legal, mas eu mandei depois um *feedback* para a empresa. Eu falei, “olha, não funciona desse jeito, não foi legal, não foi natural, fica aí um *feedback* para próximas vezes” e a empresa respondeu de um jeito muito fofo. Eu estava com medo de tretar com a empresa, mas eles entenderam. E é um grupo de K-pop, assim, muito, muito legal, sabe? Mas eu fiquei meio assustada, na ocasião. Não sei, não soube como reagir. Só fiquei, tipo assim, meio travada eu fazia as perguntas e elas respondiam. Aí, minha conclusão que eu mandei para o Centro Cultural foi “eu entendo que temos diferenças culturais e a gente dá o nosso melhor para encontrar um meio termo. Mas as agências de K-pop precisam se adaptar também e treinar seus *idols* para lidarem com a imprensa em vez de tentarem controlar cada etapa de uma entrevista. Não é jornalístico agir assim, mesmo no mundo do entretenimento”. Então eu acho que de fato as agências são o mais difícil de lidar, eu diria.

BRENDA: Quando o K-pop começou a ser visto como uma pauta relevante para grandes veículos no Brasil?

ISABELA: Eu acho que eles viram o tamanho de cliques, o tamanho do interesse. Porque mesmo quando eu entrei na CNN, tinha algumas notícias, geralmente BTS e Blackpink. Mas hoje em dia tem muito mais, e eu converso com o site da CNN, porque eu não sou do site da CNN, por isso que eu não consigo fazer o K-tudo ser tão quente. Então acontece uma coisa hoje, eu não consigo fazer uma matéria disso, tem que ser sempre frio. Esse mais elaborado que eu passo dias fazendo do K-tudo e aí eu vou fazendo um pouquinho dentro do meu dia. Às vezes não consigo fazer notas. As vezes eu recebo um monte de releases e não consigo publicar. Mas eu percebo que o site está com mais esse interesse. Até a CNN Viagem e Gastronomia já fez umas três matérias sobre comida coreana, então está aumentando o interesse e a cobertura. Meu sonho é entrar alguém no site que ame K-pop e K-drama tanto quanto eu e... Aí a gente faz essa parceria, sabe? (risos). Eu já falei pro pessoal do site, por favor, contratem alguém que ama K-drama e K-pop.

BRENDA: Hoje você faz tudo sozinha?

ISABELA: Sou só eu. *Forever alone*, sozinha (risos).

BRENDA: Hoje tu dirias que a cobertura do pop coreano feita pela CNN atinge mais um público nichado (fãs) ou o público geral?

ISABELA: Uma das matérias mais vistas foi do P1Harmony. Eu estou escrevendo para a CNN, não é pra um site adolescente. É um site já só de entretenimento, é um site que tem política, que tem economia....Então, eu sempre tenho que escrever pro público que não sabe de K-pop. O fã vai ver, vai entender, mas a pessoa de fora também tem que entender. E aí, o do P1Harmony tem muito mais *view* do que muita gente maior que o P1 Harmony. Por quê? Porque a minha matéria foi “Grupo de K-pop descobre, através da CNN, que João Gilberto morreu” Então... Que foi um momento muito engraçado (risos). Gerou muito clique. Porque não eram só os fãs do P1Harmony clicando. Alguém ficou curioso. “Tipo, caraca, tem um grupo de K-pop que ama João Gilberto e descobriu que ele morreu. Vou ver!” Então, se você fizer uma pauta que você consegue atrair também alguém que não é fã de K-pop, aí mais pessoas vão ver. Mas, de fato, ainda é bem nichado. A primeira

vez que eu consegui um *cross* com a CNN Brasil foi mês passado, porque eu fiz uma matéria sobre serviço militar obrigatório e como que é o dia a dia de artistas que servem, respondendo dúvidas de tipo, o que o Suga faz no serviço público e tudo mais. E aí foi *cross* com o Brasil porque já tem um interesse maior. E quando eu publiquei, logo foi pro canal no WhatsApp da CNN, que não sou eu que cuido, alguém, um jornalista que cuida, viu essa matéria e falou, combina com o canal de WhatsApp da CNN. E fiquei muito feliz. E aí depende mesmo da pauta, porque só falar que é uma entrevista com um grupo de K-pop X. Não, mas se esse grupo de K-pop X, por exemplo, o 8TURN, falou que é fã do Neymar, então a gente põe isso no título que aí os fãs de Neymar também vão clicar, entendeu? Aí teve o Treasure que falou que era fã do MC Cabelinho, então essas coisas assim você vai colocando pra chamar a atenção de quem também não é fã do grupo e só fica curioso.

BRENDA: Você acha que talvez no futuro possa ter mais esse cross com a CNN Brasil?

ISABELA: Eu acho que não, porque o perfil no Instagram do CNN Brasil, ele é muito focado em economia, saúde e política, então acho que não faz tanto sentido. Acho que se for BTS, sim! Mas não costuma ter entretenimento. O CNN Pop é o Instagram de entretenimento. Aí por isso que eu fui feliz, sabe, porque era do K-tudo mas foi pra CNN Brasil.

BRENDA: O que determina o que será publicado ou não sobre o K-pop na CNN Pop? Quais critérios vocês levam em conta?

ISABELA: Ah, tudo entra. Se não entrou (e já aconteceu) é porque eu não tive tempo mesmo de fazer pro site. Teve um ator que era na sexta que eu entrevistei ele, e na mesma sexta eu editei o vídeo e aí assim, eu tinha outras responsabilidades naquele dia, eu não conseguia escrever pro site e depois na segunda, quando eu voltei, já não dava mais, sabe? Já tinha ficado velho. Então aconteceu, acho que isso uma vez. Mas tudo vira, pelo menos, uma nota no site.

BRENDA: O que está sendo comentado pelos fãs nas redes sociais, ou conteúdos que viralizaram em plataformas como o twitter, influenciam na escolha das pautas? Ou a seleção das notícias segue critérios do veículo?

ISABELA: Depende. Por exemplo, pediram muito a entrevista com uma pessoa que era meio problemática então decidimos não entrevistar. Mas outras, às vezes, realmente só não dá.

BRENDA: E como é que tu recebe/tem conhecimento dessas pautas?

ISABELA: Eu me baseio vendo os *comebacks* dos grupos. Tem sites que colocam quem tá voltando. E como eles só dão entrevistas em *comebacks*, eu vejo quem está voltando e quem vale a pena ir atrás. Agora, felizmente, já estou numa época em que também recebo de certas agências... Ah, eu já tenho uma amizade séria com a *Cube Entertainment*. Toda vez que alguém vai fazer um *comeback* lá, eles mandam e-mail.

BRENDA: Quais são as principais fontes que você utiliza para construir suas matérias?

ISABELA: Eu gosto de conversar com os fãs. Eu ainda não uso como uma fonte. Tudo que eles me falam eu vou apurar depois, porque a gente tem aquele efeito mandela, né? A gente pode estar falando uma coisa que não é verdade. Eu nunca peço para o fã me mandar perguntas, até para não passar o meu trabalho para eles. Então, o que eu faço? Eu marco uma chamada pelas redes sociais. Eu tenho até medo deles acharem que é golpe, né? (riso) Aí, eu sempre faço uma pergunta de cada membro para conhecer eles. Peço qual a personalidade, qual o seu hobby...Aí eu vou conhecendo cada um para quando eu puder ter a entrevista eu saber. E vou apurando o que elas disseram. Então procuro em inglês e procuro em português. Se eu não achar em nenhuma das fontes, eu procuro em coreano.

BRENDA: Então hoje o formato mais trabalhado no K-tudo é a entrevista?

ISABELA: Sim! Mas eu já tive três reportagens. Uma é sobre a romantização do homem coreano pelas pessoas que assistem K-drama. Eu fiz outra sobre a fetichização, que é parecida, né, mas é mais sobre fetiche pelos coreanos, e a diferença entre o fetiche que as mulheres, no caso homens e mulheres amarelos. A diferença entre a da mulher, que sempre foi fetichizada, e eu trouxe um pouco mais

de contexto pro do homem, que é mais recente, porque veio muito com o K-pop e com o K-drama. Tem também a do exército coreano, que eu entrevistei um idol que serviu e entrevistei um brasileiro que serviu o exército. Para essa reportagem eu explorei todo o site de serviço militar coreano da Coreia para saber todos os detalhes.

BRENDA: O que fazer para que o jornalismo de entretenimento não seja apenas popularmente conhecido como “jornalismo de celebridades e fofoca” e seja levado mais a sério pelo público?

ISABELA: Eu diria que é na abordagem! Porque, é muito mais fácil ser jornalista de fofoca. Dá muito clique. Jornalismo de violência também dá muito mais clique. Então eu acho que alguns sites ou alguns jornalistas acabam caindo pra isso de ser refém desses cliques que são muito a mais se você fica falando qualquer passo que a Virgínia dá, então é mais fácil. Mas eu gosto de fazer uma coisa pensando no que aquilo vai trazer pra pessoa, sabe? Se é relevante pra pessoa. É um grupo favorito da pessoa, como que eu faço uma pergunta que é tão divertida e ao mesmo tempo também séria, que traz algo novo? É difícil também porque as agências cortam perguntas. Eu fiz perguntas incríveis pra um K-drama, que eu não vou falar o nome pra não gerar nenhum tipo de problema com esse *streaming* maravilhoso que proporcionou essa entrevista. Mas eu fiz perguntas a um drama super progressista, fiz perguntas sobre isso e cortaram, deixaram a minha pergunta mais chata de todas pra fazer pra eles e eu fiquei muito chateada. Então, às vezes, a Coreia mesmo barra, tá? Agora, do (G)I-DLE, eu quero ver (risos), eu fiz umas perguntas assim, as meninas do (G)I-DLE são muito empoderadas, eu fiz perguntas super empoderadas, então, vamos ver se eles vão deixar fazer essas perguntas. Mas eu acho que, por exemplo, eu não quero criticar ninguém, mas tem influenciador que só faz dancinha com esses artistas quando eles vêm pro Brasil. Não é o tipo de conteúdo que eu gosto de fazer e nem de consumir. Não vai rolar no K-tudo, nunca. Mas se tiver uma dancinha, vai ter uma entrevista também, entendeu? (risos) Mas não é o tipo de conteúdo que eu gosto. É até difícil você encontrar esse tom na entrevista. Ser divertido e também ser sério. Mas de ter uma risadinha e contribuir.

BRENDA: Para finalizar, como você vê o futuro da cobertura do pop coreano na imprensa brasileira?

ISABELA: Eu acho que vai ficar menos nichado. Eu vejo assim, a Folha de São Paulo tá fazendo, a Cláudia tá fazendo. Eu viajei com elas para o Maranhão, as duas jornalistas, pela Netflix, a gente se conheceu lá. E eu ainda vejo que todos esses veículos, tirando o UOL, são iniciativas dos próprios jornalistas. O UOL não. O UOL já percebeu que ali era um nicho que tinha que ser explorado e contratou a Camila, que é do UOL e é superlegal o conteúdo dela. Todos os outros que eu conheço, é iniciativa própria. Eu sou fã, vou no meu diretor e falo “queremos fazer” e eles deixam. Vem o resultado e vão deixando mais, vão dando mais espaço. Eu acho que um dia, provavelmente, eles vão querer contratar pessoas como o UOL sabe, que vão ver ali o potencial. Mas por enquanto é isso, eu acho que tá crescendo. Folha de São Paulo fez um Instagram próprio, eu acho que vai ser menos nicho mesmo, eu espero.

APÊNDICE B - Transcrição da entrevista com Camila Monteiro

Entrevistada: Camila Monteiro

Data: 26/04

Local: Via Google Meet

BRENDA: Você poderia me contar um pouquinho sobre você e a sua trajetória com o jornalismo?

CAMILA: Então, eu... Na verdade, eu não queria ser jornalista até, sei lá, dois anos antes de fazer o vestibular para ser jornalista. Eu tinha um sonho muito grande de ser arqueóloga e antropóloga. Eu queria trabalhar com outras coisas. Eu sempre quis trabalhar em museu, coisas assim. Só que aí chegou aquela fase em que a gente pensa, “ai eu quero ganhar dinheiro”, então por um momento eu pensei em fazer direito para ser diplomata. Eu sempre tive a ideia de que eu queria ir embora. Eu tinha uma ideia muito forte de que eu queria ir embora da minha cidade. Eu sou de Pelotas, no Rio Grande do Sul, e eu queria ir muito embora. Hoje em dia eu já penso completamente diferente, mas quando tu tem 16, 15 anos, o rolê é outro. E aí, eu nunca me esqueço que quando eu decidi que eu queria fazer jornalismo, meu pai é médico, né? Meu pai é médico e minha mãe é psicóloga, mas ela era advogada na época. Minha mãe fez psicologia depois. Eu falei pro meu pai “ai pai, eu quero ser jornalista” e meu pai olhou pra mim e falou assim, “tu tem certeza? Tipo, tu tem um estilo de vida meio caro e tal, tu vai ter que te esforçar muito”. Eu falei, “tenho”. E ele falou assim “então vai lá e seja a melhor jornalista que temos”. Porque meu pai sempre me apoiou muito E eu tenho uma coisa muito grande de hiperfoco, né? Então quando eu decidi que eu queria ser jornalista, eu já comprei 500 livros. Eu já comecei a ver um monte de coisa. E isso foi bem perto já, sei lá, no segundo ou terceiro (ano) da escola. E na verdade eu queria muito fazer na UFRGS. O meu sonho era ter feito jornalismo na UFRGS. Só que eu sou uma pessoa, não sei se tu me acompanha, mas imagino que sim, eu me envolvo muito em muitas coisas. Então eu era oradora da turma, eu tava envolvida nas olimpíadas da escola e aí então eu acabei não tendo tempo de estudar para fazer o vestibular, porque na época o jornalismo (na UFRGS) não era fácil de entrar, não era uma coisa assim “todo mundo entra”. E aí eu acabei entrando em Pelotas. Sendo bem honesta, eu fiz contra a minha vontade. Meu pai

me falou assim “Camila, por que tu não faz aqui na Católica de Pelotas?” Porque na época a Federal (de Pelotas) não existia. O jornalismo da Federal de Pelotas começou a existir quando eu me formei, em 2010. E aí eu lembro que eu falei assim “Que mico! Eu não quero fazer vestibular em faculdade paga”. Imagina, hoje em dia eu me dou conta que a minha vida inteira eu estudei em universidade paga. Eu acabei fazendo, tirei quinto lugar, porque vestibular em faculdade paga tem bem menos concorrência e tal. E aí eu acabei entrando e foram quatro anos, né, no jornalismo. E sendo bem honesta, eu não achei uma faculdade nada difícil. Pra mim foi uma faculdade que eu meio que tirei de letra. Eu lembro que eu tenho amigos até hoje, mas na época faziam engenharia, faziam mecatrônica, eles viravam à noite estudando, arquitetura virava à noite fazendo maquete, medicina, não sei o que, e eu... legendando *Lost*, porque na época eu legendava *Lost* e *House* e eu pensava assim “olha que gozado!” (risos). A minha faculdade eu não achei difícil, mas aí a minha mãe e a minha avó me convenceram que eu não achava difícil porque eu sempre fui uma pessoa muito estudiosa, eu gostava muito de ler, porque eu via que meus colegas não tinham, não era uma coisa assim tão simples assim pra vários deles. E aí eu me dei conta que é porque eu sempre gostei muito de escrever, eu sempre gostei muito de ler e são características muito fortes de quem faz jornalismo. Eu sempre fui muito curiosa também. Então, meio que a minha essência é ser comunicativa e eu acho que com certeza ajudou muito na minha trajetória como jornalista. Só que, eu não sei se você vai me perguntar, mas eu já vou adiantar, que eu fui pra faculdade de jornalismo achando que eu ia trabalhar com jornalismo esportivo, porque na época eu era muito fã de esportes e eu tinha certeza que eu ia trabalhar na TV com jornalismo esportivo. Em um semestre eu peguei uma raiva de esportes, de TV, de tudo (risos) e aí eu acabei caindo na academia, porque eu sempre gostei muito de escrever. Aí uma das minhas grandes professoras, e hoje em dia amiga, que é a Raquel Recuero, eu caí na cadeira dela e me apaixonei. Eu sempre fui de redes sociais e foi ali que eu comecei a trilhar minha carreira acadêmica. Então, o meu objetivo era ser professora. Foi em 2018 que eu comecei a trabalhar para o UOL, porque aí foi quando eu conheci o K-pop, quando eu estava fazendo o doutorado na Inglaterra. Porque aí eu me formei, fiz mestrado, apliquei pra bolsa e fui fazer meu doutorado fora do Brasil. E eu comecei a ficar fã de K-pop. E aí eu fiquei muito fã de K-pop. E não sei se tu é fã de K-pop, eu não sei se tu me conheceu por causa disso, imagino que sim. Nunca é uma coisa normal assim, quando K-pop entra na tua vida, né? (risos) E comigo claramente não

foi. E aí uma conhecida, na época tipo ela era namorada de um amigo de uma amiga que me seguia e indicou o meu perfil pra um cara que trabalhava com ela que era da UOL. E aí ele me conheceu e eu comecei a trabalhar pra UOL. Mas foi em 2023 mesmo que a gente começou a ter a editoria asiática, porque até então estava meio que começando, né? E nossa, cresceu muito desde então. O canal cresceu muito, a demanda cresceu muito de shows e de eventos, porque começou a ter muita coisa. Eu nunca pensei que eu ia trabalhar com jornalismo asiático, com jornalismo cultural, assim. Mas eu descobri que é uma coisa que eu gosto muito porque eu sempre fui muito fã de shows. Antes de ser uma pessoa que cobre show, eu era uma pessoa que ia muito em show, sabe? Então é isso.

BRENDA: Quando o K-pop começou a ser visto como uma pauta relevante para a imprensa brasileira?

CAMILA: Eu acho que o Brasil sempre foi muito fã de K-pop, né? Os brasileiros sempre foram muito fãs de K-pop. Mas eu acho que o acesso e a vinda deles é bem mais recente. Antes era uma coisa muito difícil...E ainda não é a mesma coisa que nos Estados Unidos. A Europa já é um pouco mais parecida com o Brasil, mas ainda assim, a Europa é um lugar em que os *idols* querem ir. O Brasil não é necessariamente um lugar onde as pessoas querem vir, infelizmente. Mas é um lugar onde o público é muito conhecido. O Brasil tem a fama do público, né. Então ele meio que se tornou uma rota, apesar de cara. Eu acho que foi assim...Eu sinto, por exemplo, eu tava morando na Inglaterra quando o BTS... Eu vi assim, de um ano pro outro, a diferença que foi, em 2018 foi a primeira vez que eu fui na turnê do BTS, que foi a *Love Yourself*. E ali eles já tinham muito sucesso, mas um ano depois, quando eles foram pra *Wembley* (estádio *Wembley*) na *Speak Yourself*, já era outro nível de sucesso. Porque em 2018 tu até conseguia comprar álbum nas lojas, mas era difícil. No outro ano tinha um setor inteiro de K-pop. Então ali, assim, um pouco antes da pandemia. Eu acho que a pandemia fez muita gente virar fã de K-pop, porque as pessoas estavam em casa, sem fazer nada. Eu entrevisto muitas pessoas e há várias delas, a ampla maioria começou (a ser fã) ali em 2020/2021, que é a época da pandemia. E assim, na pandemia ninguém podia vir pra cá, então acho que também juntou isso, tipo “ nossa, eles querem muito ir fazer show”. Porque era aquela depressão de show pra ninguém que eles faziam na Coreia. Aqueles shows com a plateia vazia e tal. E os próprios *idols* falam que ficaram muito mal naquela época

porque não tinham contato com os fãs, enfim. A pandemia foi triste em vários aspectos pra muita gente, né? E eu sinto que é ali. Pra mim, assim, é a questão pandêmica. Ali foi quando as pessoas descobriram mais o K-pop. E como é um universo em que a gente é absorvido. Meu Deus, é maravilhoso porque você precisa de um hiperfoco na pandemia. Agora você tem uma língua para aprender, uma cultura, uma comida, 20 mil programas, um monte de grupo ou um grupo só que você quer conhecer todos os membros. Então é uma indústria ideal para você ficar louca na pandemia (risos). E eu acho que o K-pop se beneficiou muito da pandemia, honestamente.

BRENDA: Ao conversar com outros jornalistas, entendi que o UOL é um dos únicos veículos brasileiros que tem um canal especializado sobre o pop coreano. Nos outros veículos a cobertura do K-pop é iniciativa própria dos jornalistas. Qual o maior objetivo do UOL com a cobertura do pop coreano? Foi uma iniciativa do veículo mesmo?

CAMILA: Olha, quando eles foram atrás de mim, eles não tinham conhecimento algum. Eu acho que o negócio foi que eles queriam fazer o canal crescer. Quando eu tive a minha primeira reunião com eles, era uma coisa assim, tipo, “nossa, nós não entendemos absolutamente nada e sabemos que tu é especialista, porque foi nos dito e a gente viu tua página. A gente sabe que tu é uma pessoa pesquisadora e tal” e eles tinham o objetivo de fazer crescer. No início eu não tinha uma *newsletter*, eu não tinha colunas, eu não tinha nada disso. Aí eles viram que estava crescendo muito. É o canal de longe mais bem sucedido da UOL. É onde tem mais sucesso. Eles viram que quando a gente põe as matérias ali tem bem mais cliques. Porque assim, se não faz sucesso não teria condições de seguir, sabe? E assim, eu não cobria evento, aí eu comecei a cobrir evento. Hoje eles me chamam pra fazer entrevista, me chamam para participar das coisas. E isso, obviamente, é porque eu faço parte da UOL. Lógico, eu tenho vários colegas que estão há muito tempo no mercado, mas não tem uma empresa grande por trás, que não conseguem (entrevistas, por exemplo) porque as empresas de fora, os coreanos e os asiáticos no geral, eles não têm interesse em dar audiência pra coisa pequena. Então, ah, é o maior site de notícias, então vamos lá. A Billboard consegue muito mais coisas porque é uma coisa muito mais legal. A Isabela Pacilio (repórter da Billboard Brasil) é minha amiga, inclusive. Então tem sempre essa coisa de que... Eu posso te dizer, todos os grandes veículos, o interesse deles é de dinheiro. É claro que como eles são portais

grandes, tipo, a UOL é um portal de informação, ele obviamente quer atingir esse público e quer falar precisa falar sobre isso já que tem outros grandes sites falando. Ficaria chato pra eles não falarem sobre isso, entendeu? Então eu acho que é isso.

BRENDA: O que determina o que será publicado ou não sobre o K-pop na UOL? Quais critérios vocês levam em conta?

CAMILA: Eu escolho, na verdade, as coisas conforme elas vão acontecendo... Porque, assim, em tese seria interessante que algumas matérias já tivessem sido feitas com antecedência. Na UOL funciona assim, tipo, tem que ter (com antecedência)... Porque tem que ter editor, tem que ter isso, tem que ter aquilo. Então, geralmente, a gente tem uma regra lá de mandar as matérias antes, só que eu enchi o saco, porque eu achava que as coisas ficavam antigas. Eu falava assim, “gente, eu não tenho como mandar uma semana antes no K-pop”. Eu enchi tanto saco que eu consegui ganhar esse tempo, sabe? Então eu não envio as matérias com uma semana de antecedência, pra mim geralmente são dois dias e quando é uma coisa superquente eu faço outra matéria pra ela sair quente mesmo, porque eu falei assim, “o público não vai consumir uma coisa de uma semana atrás”. Não é um público que vai querer isso, sabe? Então, assim, eu geralmente seleciono as coisas que eu acho que são importantes no momento. E, às vezes, acontecem coisas extraordinárias que não tem como não falar sobre, né? Como, sei lá, o caso do *Kim Soo-Hyun*, né? Ou quando algum *idol*, infelizmente, falece ou comete suicídio. Coisas em que a gente não pode desviar e a gente tem que falar sobre.

BRENDA: O que está sendo comentado pelos fãs nas redes sociais, ou conteúdos que viralizaram em plataformas como o twitter, influenciam na escolha das pautas? Ou a seleção das notícias segue critérios do veículo?

CAMILA: Olha, o Twitter já foi uma rede bem mais relevante do que ela é hoje. Honestamente, o Elon Musk conseguiu destruir o Twitter (risos). Porque antes, principalmente pro K-pop, o Twitter sempre foi relevante. Eu mesmo sigo no Twitter até hoje por motivos de trabalho, Brenda. Se não fosse trabalho, eu não abriria, sendo bem honesta, porque virou um monte de propaganda, um monte de coisa horrível, um algoritmo horroroso. Ele conseguiu destruir uma rede social que sempre foi importante para notícias quentes, né. O Twitter sempre foi importante para notícias quentes, por

exemplo, o caso do Kim Soo Hyun. O UOL é enorme, né? Então tem uma equipe que trabalha só com essas coisas de redes... Tipo, o que tá nos assuntos do momentos e não sei o quê. Então eles me mandaram “Camila, isso aqui tá horas nos assuntos do momento, o que aconteceu?” Eu falei “ah é o ator e tarará” (brinca). Eles me falaram “Quer que a gente suba alguma coisa e tu sobre outra depois?” Eu falei “prefiro, sobe alguma nota agora que mais tarde eu faça a matéria maior falando sobre”. Então sim, ainda (as redes sociais) é útil, porque se tá tendo muito destaque ali eles vão ver. Ah! alguém, sei lá, se matou, alguma coisa assim, sempre vai ter prioridade, né, quando é algum B.O. Então, sim, tem uma equipe que controla (as redes sociais), mas eu vou te dizer que já foi bem mais importante do que é hoje.

BRENDA: Quais são as principais fontes que você utiliza para construir suas matérias?

CAMILA: Olha, eu sempre vou pras fontes oficiais. Porque no K-pop, a gente tem aquelas coisas tipo, *All Kpop*⁵⁰, aquelas coisas que eu acho sempre muito duvidosas. Até às vezes tu olha ali e pensa, “tá, da onde isso veio?” Então eu vou pro *Naver*⁵¹ mesmo, em coreano. Eu sempre busco lá pra ver se as coisas fazem sentido mesmo, porque assim, esses sites e as redes sociais são duvidosos. Twitter não pode ser fonte pra começo de conversa, porque o que tem ali de *fake news* é absurdo. E eu não posso lançar uma coisa sem apurar como notícia, principalmente de casos como o do *Kim Soo-Hyun*. Ontem mesmo eu estava fazendo uma matéria sobre ele, aí eu fui atrás das informações. Porque tinha muita desinformação, muito disse me disse. E eu acho que com o tempo também tu vai aprendendo a ter jogo de cintura e entendendo o que é completamente fora de mão. Mas assim, a minha dica é que a fonte é sempre oficial. Ou é a empresa dele que postou, ou é o próprio Instagram do artista, coisas oficiais deles. Ou sei lá, se eu tô vendo que veio de uma fonte tipo Billboard gringa. Se é uma fonte gringa de segurança, uma agência de notícias coreana e tal. Aí tudo bem, até porque se for desmentido, a gente desmente por *Reuters* e coisa e tal, tu desmente. Bom, a agência de notícias falou uma coisa que

⁵⁰Site que divulga todas as atualizações sobre o universo do pop coreano: <https://www.allkpop.com/>.

⁵¹ Principal portal de buscas da Coreia do Sul, superando o Google: <https://www.naver.com/>

não era verdade, aí lavo as minhas mãos, sabe? O problema é se for assim, a fonte *Koreaboo*⁵² Não, né? Não tem como. Mas eu tento ir sempre no Naver e tento ver coisas que sejam mais confiáveis possíveis, porque é muito fácil cair em *fake news*.

BRENDA: Quais são os principais desafios de se trabalhar com o jornalismo especializado e com a cobertura do K-pop?

CAMILA: Eu acho que o maior desafio é fazer as pessoas entenderem que nós somos um veículo midiático e não influenciadores. Porque isso é um grande problema. As empresas mesmo contratantes, grandes empresas, que chamam a gente, eles não têm esse discernimento. Eles querem números. Então eles querem influencers. Só que aí eles têm umas matérias horríveis. Eles chamam uma pessoa que tem 10 milhões de seguidores, mas que nunca entrevistou alguém. Aí ele vai lá e entrevista um ator e todo mundo “xoxa” a entrevista. “Nossa, que ruim essa entrevista”. Porque ele não é um jornalista, entendeu? Ele pode ser bom ali fazendo a coisa dele, no vídeo dele e tal, mas... Ele não tem uma formação, sabe? Então, assim, é muito complicado. Eu bato nessa tecla com todas as produtoras. Quando as produtoras vêm pedir, “ah me envia quantos números de seguidores tu tem”. Gente, eu sou um veículo de comunicação. Eu trabalho pra UOL. Eu não posso ficar te dando números. Tu não é meu patrocinador. Tu quer números, tu me patrocina. Vai lá pra UOL e patrocina. As pessoas não têm noção do que elas estão lidando. Eu acho que esse é um grande problema também. Eu falo isso muito nos vídeos quando eu faço. É lidar com o amadorismo mesmo. Hoje em dia a gente tá com um problema de que vários shows estão sendo cancelados. Vários eventos no Brasil foram cancelados. Porque são produtoras que não conhecem o público e que não conhecem o artista. Gente, é óbvio que ninguém vai ter dinheiro pra pagar mil reais pra ver 500 shows por semana. Então o desafio é que a gente tem que ficar explicando coisas que são óbvias. Que pra tu fazer um evento, tu tem que ter formação, não pode criar uma empresa assim do nada. Que pra tu escrever uma matéria, tu tem que ter formação. Não pode achar que tu vai chegar e vai escrever uma matéria sem fonte, sem entrevista, sem nada, sabe? E as pessoas têm agora uma ideia de que elas podem

⁵² Site que divulga todas as atualizações sobre o universo do pop coreano:

<https://www.koreaboo.com/>

fazer tudo sem saber nada, entendeu? E, infelizmente, as marcas corroboram isso, sabe?

BRENDA: Camila, tu tem contato com as agências de entretenimento sul-coreanas? Como funciona?

CAMILA: A gente não tem contato diretamente, assim, com a empresa em si. Às vezes até tu recebe, o que é bem engraçado, um e-mail da *Hybe* e tal, mas tu tem contato com as agências, especialmente essas agências agora, tipo a *Hybe* e a *JYP*, que tem empresas na América do Sul, por exemplo, a *Hybe* agora tem um escritório no México então eu tenho contato com uma das PR's lá do México. Eu tenho contato com produtores. Tanto no mundo de K-pop quanto no mundo dos doramas tu acaba tendo contato com os produtores e com os assessores que é quem acaba te mandando..."a gente tem isso, a gente tem aquilo". Porque geralmente eles trabalham para várias agências, né? As agências, elas pegam uma dessas pessoas e eles vão te enviando "tu tem interesse em entrevistar fulano?" Tipo o Netflix, manda muito pra ti "Tem interesse em falar com o elenco da série X para divulgar?" E aí tu fala, "olha, tenho, não tenho". E às vezes tu pode pedir. Eu peço muitas coisas hoje em dia. Cara, eu queria entrevistar fulano. Aí ele me responde "olha, a gente vai atrás" Aí eles mandam "olha, fulano não dá, mas o Sicrano tá ali, tá querendo dar entrevista, tu topa?" Mas basicamente tu não tem contato direto com as empresas, tu tem alguém ali que te envia as coisas por eles, sabe? Porque assim, é muito complicado trabalhar com o asiático, posso te dizer. Eu converso com muitas pessoas que trabalham com show, meio que estão por aqui (indignados) com eles. Porque é um povo bem difícil de trabalhar. Eles são muito exigentes, não pode nada, não pode tirar foto, não pode fazer isso, eles são bem cruéis com a imprensa, porque eu acho que eles têm muito medo de cancelamento. Muito! E aí é muito bizarro porque tu os entrevista, aí eles mandam a edição, eles mesmos mandam o vídeo, e aí depois eles ainda querem ver o que tu vai fazer, pois eles têm medo que alguma coisa saia errado, tipo, eles têm muito medo de cancelamento. Outra coisa que os fãs reclamam bastante é porque não perguntamos outras coisas, algo mais interessante. Mas é porque a gente é censurado basicamente. Não existe nenhuma espontaneidade em nenhuma entrevista. A gente não pode chegar simplesmente e entrevistar, isso não existe. Todas as entrevistas são aprovadas antes e se tu pergunta alguma coisa fora, nunca mais te chamam ou tu não pode publicar aquilo se não vem processinho. Tá

entendendo? Então, por que as perguntas de todos os veículos foram iguais? Porque eles só liberaram aquelas perguntas. Tu envia, tipo, 20 perguntas, eles cortam 10, alguns cortam 15, alguns cortam menos. Alguns poucos respondem todas. Mas a verdade é que não existe nenhuma espontaneidade. E mais, depois, quando acaba a entrevista, às vezes eles cortam. Eles falam “olha, ele não gostou do ângulo da cara dele nessa entrevista. Então, tem como tu não botar esse ângulo?” Então assim, são etapas. É paciência. Quem trabalha com Ásia tem que ter muita paciência de Buda (risos). Fica a dica.

BRENDA: Nossa, é muito diferente!

CAMILA: É muito diferente mesmo, porque eu nunca me esqueço que teve a novela aqui brasileira, não lembro mais o nome, que teve um núcleo que a menina era fã de K-pop, né? E a protagonista era Jéssica Ellen, a atriz. E foi muito engraçado que em dez minutos eu já tava falando com ela. Eu consegui o contato dela e tava falando com ela, porque eu queria entrevistá-la. Imagina, isso na Coreia não existe a menor possibilidade, jamais, sabe? E assim, eu particularmente acho deprimente que não tenha como ter uma entrevista espontânea, porque é muito diferente quando tu senta numa entrevista e conversa com uma pessoa. E não existe. Não existe chance nenhuma. Claro que dá pra ter entrevistas boas quando os atores e quando... Eles chamam de talento, né? Quando o talento tá disposto, né? E várias vezes eles estão. Se tu faz perguntas boas tu vai conseguir tirar dela. Mas, assim, a maioria, eu, particularmente, acho bem protocolar, assim. Mas os fãs também muitas vezes não se importam. Eles gostam. Ah, ele falou do Brasil. Ah, ele deu “oi, UOL”, sabe? Tipo, eu como jornalista fico frustrada, mas ao mesmo tempo sei que o público vai gostar daquilo, então tudo bem.

BRENDA: Tu já precisou enviar uma matéria ou vídeo para as agências antes de ser publicado?

CAMILA: Todas as vezes. Vídeos na Coreia, literalmente todos. As escritas não precisam, mas as que tem vídeo todas precisam mandar antes, senão você não pode subir elas não.

BRENDA: Camila, tu que escreve e edita sozinha os vídeos de entrevista ou tem uma equipe?

CAMILA: Eu vou ser bem honesta, eu peço pra eu mesma editar, porque eu prefiro. O pessoal da UOL tem um grupo bem grande de editores. Por exemplo, quando eu fiz a entrevista com o (grupo de K-pop) *Nmixx*, eles que editaram. Mas é chato, porque como eles não conhecem eu pensei, gente, eu prefiro eu mesmo editar, porque eu tenho que ficar falando essa é a fulana, essa é a cicrana, e assim, aí tem erros, porque coitado, a pessoa que tá editando não conhece todos os integrantes do grupo, daí são muitos integrantes, ele erra nome, então honestamente eu prefiro fazer.

BRENDA: Quais os principais canais usados pelo UOL para compartilhar as notícias sobre K-pop?

CAMILA: Na segunda-feira sai a minha *newsletter* semanal, que é a newsletter do Universo K-pop, que é o meu maior trabalho, que é o que me dá mais trabalho de fazer, porque ela tem vários setores. E recentemente eu abri o setor literário, que é uma coisa que eu queria muito. Porque eu adoro ler e eu recebo muita coisa. Então assim, eu fiquei bastante contente que eu estreei mês passado. E aí, além da *newsletter*, eu tenho dois textos de K-pop por semana. Geralmente um sai terça e outro quinta. E agora a gente mudou de dia, era segunda, mas agora sai sexta o texto de dorama. E aí eu administro o canal de dorama com um texto por semana e o canal de K-pop tem dois textos por semana, além da *newsletter*. E o canal (do WhatsApp) pra mim... Honestamente, o canal pra mim é meio que terapêutico. E foi muito engraçado porque fez muito sucesso, né. Quando eu peguei, tinha 10 mil pessoas, hoje em dia tem 460 mil. Então, assim, cresceu muito. Se tornou o maior canal de K-pop do Brasil e um dos maiores do mundo. O WhatsApp esses dias falou do nosso canal, e o WhatsApp tem 240 milhões de seguidores e o WhatsApp é uma coisa que muita gente usa, né? Só que tem a questão de não tem aquela coisa de interação além dos emojis, né? E isso sempre me deu angústia (risos). Aí eu faço as lives. Eu faço live duas vezes por mês atualmente para falar de K-pop.

BRENDA: Hoje tu dirias que a cobertura do pop coreano feito através do canal do WhatsApp atinge mais um público nichado (fãs) e o do site um mais público geral?

CAMILA: Ah com certeza! Eu já tive esse auto entendimento, porque eu, na minha cabeça, eu queria que fosse uma coisa mais especializada. Mas eu me dei

conta que, cara, não adiantava. O UOL é o UOL. Eu trabalho com uma empresa grande, então, todas as vezes eu tenho que meio que dar uma explicada em algumas coisas. Mas muitas vezes também eu acho legal porque eu recebo mensagens de fãs “olha, meu pai me mandou a matéria. Ele que me mandou”. Então, quem manda as matérias são pessoas que não são *K-popers*⁵³. Então, tem que ter ali uma explicação pra eles entenderem, né? Pra não parecer que eu tô falando uma outra língua (risos). Mas já a *newsletter* eu foco com certeza em gente que já conhece de K-pop. Porque quem é que vai assinar uma *newsletter* de K-pop é quem já conhece. Mas nos textos de matéria que vão pra home da UOL eu contextualizo mais.

BRENDA: Para finalizar, como você vê o futuro da cobertura do pop coreano na imprensa brasileira?

CAMILA: Olha, Brenda, eu não acho que vai ser muito diferente. Eu acho, na verdade, que o que acontece é que eu acho que com o crescimento dessas “filiais” das grandes empresas na América Latina, as coisas vão facilitar nesse sentido, porque eles já querem trazer mais artistas pro México, pro Brasil, pra Argentina, pro Chile. Eles estão vendo esses mercados de uma forma menos preconceituosa. Porque eu acho literalmente preconceituosa. A forma como eles tratam a América Latina eu acho bem duvidosa. Até o fato de que eles não dão entrevista. Os *StrayKids* não deram nenhuma entrevista quando vieram pra cá, sabe? Nos Estados Unidos os artistas ficam dando entrevista pra um monte de gente, pra *youtuber*⁵⁴, e aí chega aqui e...cri, cri, cri. Isso eu acho, uma falta de consideração gigantesca. E outra coisa, te digo mais, tá tendo um crescimento muito, muito grande de grupos japoneses. Agora que o Japão deu uma abertura, as empresas japonesas se deram conta de que tinham que abrir pro exterior, porque é um mercado muito fechado, porque eles sobrevivem lá dentro. É tipo China. Eles não precisam do resto do mundo para dar certo, eles dão muito certo lá. Então eu honestamente acho que o crescimento do mercado japonês de grupos de Jpop⁵⁵. Então eu acho que as empresas coreanas vão começar a agir

⁵³ Como são chamados os fãs de K-pop.

⁵⁴ Termo usado para se referir a uma pessoa que cria e compartilha vídeos na plataforma YouTube.

⁵⁵ Como são chamados os grupos japoneses do gênero pop.

pra não ficarem pra trás. Porque as empresas japonesas são muito ligadas. Muito mesmo. E eu tava agora lá no Japão e na Coreia e já dá pra ver uma diferença. Já dá pra ver que os grupos japoneses estão investindo muito, muito. Então eu tô esperando essas cenas dos próximos capítulos, porque eu acho que vai ser uns anos interessantes pela frente. Eu ainda acho que a *Hybe* mesmo vai fazer outro grupo japonês agora. Eu acho realmente que o futuro agora vai ser bem japonês.