

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

LAURA PIOLA

**ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE K-POP NOS SITES DAS
REVISTAS CAPRICO E QUEM**

**CAXIAS DO SUL
2021**

LAURA PIOLA

**ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE K-POP NOS SITES DAS
REVISTAS CAPRICO E QUEM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito obrigatório
para a obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo, na Universidade de Caxias do
Sul.

Orientador: Jacob Raul Hoffmann

**CAXIAS DO SUL
2021**

LAURA PIOLA

**ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE K-POP NOS SITES DAS
REVISTAS CAPRICO E QUEM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito obrigatório
para a obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo, na Universidade de Caxias do
Sul.

Orientador: Jacob Raul Hoffmann

Aprovada em: 01/12/2021

Banca Examinadora:

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

Profª Dra. Alessandra Paula Rech
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Profª Ma. Marliva Vanti Gonçalves
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico este trabalho de conclusão de curso aos meus pais, que não mediram esforços para que eu pudesse realizar os meus estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Darci e Lucilda, que ao longo de toda a minha vida, me ensinaram que os meus estudos são a única coisa que ninguém nunca poderá tirar de mim. Durante toda a minha caminhada, os dois não mediram esforços para que eu pudesse ter a melhor oportunidade de estudo possível, mesmo que isso significasse ter que abrir mão de outras coisas. Vocês me mostraram que, mesmo diante das adversidades ou das alegrias, eu não estou sozinha.

Ao Simba, o integrante felino da nossa família, que há quatro anos tem sido a minha pílula da felicidade, meu conforto nos momentos difíceis e meu companheiro em todos os momentos, inclusive enquanto eu escrevia este trabalho.

Ao meu orientador, Jacob, por ter acreditado na minha pesquisa e ter me orientado durante esses dois semestres. Às professoras Alessandra e Marliva, por terem aceitado o convite de integrar a minha banca. Os três foram fundamentais durante toda a minha graduação, me fazendo admirar ainda mais a profissão que eu escolhi e me ajudando nesse árduo percurso.

Aos meus colegas de curso, que convivi intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo, pelo trabalho em equipe e pela troca de experiências. Sem o apoio de vocês nada disso seria possível. Espero do fundo do meu coração que possamos nos reencontrar e intensificar essa parceria no mercado de trabalho.

Aos meus colegas do Samae, onde realizo meu estágio há 10 meses, por serem minha companhia diária e meus amigos. O incentivo, a paciência e o carinho de vocês contribuíram para que eu chegasse até aqui. Obrigada por terem me aguentado falando do TCC todos os dias e por terem me ajudado a conciliar os estudos com o trabalho.

Por fim, agradeço às pessoas que nem sabem quem eu sou, mas que, diariamente, me fazem companhia através da sua arte. É impossível não citar o BLACKPINK, grupo de *k-pop* do qual tenho imensa admiração e que me introduziu a este universo. No intervalo entre a escrita de um capítulo e outro, as suas músicas me ajudaram a manter os pensamentos claros.

*Todos nós temos sonhos e
vontade de realizá-los.*

BLACKPINK

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como tema a abordagem do *k-pop* pelo Jornalismo Especializado a partir da análise da cobertura jornalística das revistas *online* Capricho e Quem. A pesquisa gira em torno da questão norteadora que deseja responder de que forma o Jornalismo Especializado aborda o *k-pop*. O referencial teórico é composto por assuntos como conceito de jornalismo; critérios de noticiabilidade; jornalismo digital e convergência; jornalismo especializado; jornalismo cultural; jornalismo de entretenimento; ética jornalística; estereótipos; xenofobia. Para viabilizar o estudo, foram analisadas seis matérias, três de cada veículo. Capricho: "Dreamcatcher: 'O Brasil tem um lugar especial nos nossos corações'"; "Lisa, do BLACKPINK, une pole dance e referências tailandesas em LALISA"; "Round 6: motivos para assistir a nova série sul-coreana da Netflix". Quem: "Dreamcatcher: 'Nossa singularidade nos torna diferentes dos demais'"; "Lisa, do BLACKPINK, faz esperado debut solo com 'LALISA'"; "Estrela de 'Squid Game', Jung Ho-yeon celebra sucesso de drama coreano e fala de fãs brasileiros". A metodologia utilizada é constituída pelos métodos de Análise de Conteúdo, proposto por Bardin (2000). Ao término do estudo, foi possível verificar, a partir dos resultados obtidos, que o *k-pop* alcançou mais espaço nos portais e que cada vez mais jornalistas especializados têm surgido para falar sobre o assunto.

Palavras-chave: K-pop. Capricho. Quem. Jornalismo Especializado.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias dos valores notícia por Wolf

26

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa da primeira edição da Capricho	54
Figura 2 - Capa da revista Capricho em 1980	55
Figura 3 - Página inicial do <i>site</i> da Capricho	56
Figura 4 - Categoria entretenimento na Capricho	57
Figura 5 - Página inicial do <i>site revistaquem.globo.com</i>	58
Figura 6 - Quem Acontece no aplicativo Globo Mais	59
Figura 7 - Categoria K-POP no <i>site</i> da Quem	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 K-POP: MAIS QUE UM GÊNERO MUSICAL	16
3 REFLEXÕES SOBRE JORNALISMO	22
3.1 CONCEITUALIZAÇÃO DE JORNALISMO	22
3.2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	26
3.3 JORNALISMO NA ATUALIDADE: O DIGITAL E A CONVERGÊNCIA	29
4 JORNALISMO ESPECIALIZADO	33
4.1 JORNALISMO CULTURAL	38
4.1.1 Jornalismo de entretenimento	44
5 OPINIÃO DISFARÇADA DE PRECONCEITO	46
5.1 ÉTICA JORNALÍSTICA	46
5.2 O QUE SÃO ESTEREÓTIPOS?	47
5.3 CONCEITO DE XENOFOBIA	50
6 METODOLOGIA	52
7 APRESENTAÇÃO DOS VEÍCULOS	54
7.1 CAPRICHOS	54
7.2 QUEM	58
8 ANÁLISE	62
8.1 TRANSCRIÇÃO DO MATERIAL	62
8.1.1 Primeira matéria	62
8.1.2 Segunda Matéria	67
8.1.3 Terceira matéria	70
8.1.4 Quarta matéria	72
8.1.5 Quinta matéria	73
8.1.6 Sexta matéria	76
8.2 ANÁLISE DAS MATÉRIAS	79
8.2.1 Análise das matérias sobre o grupo de k-pop Dreamcatcher	80
8.2.2 Análise das matérias sobre a estréia de Lisa como solista	82
8.2.3 Análise das matérias sobre o drama coreano Squid Game	84
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS	91
APÊNDICE A - PROJETO DE PESQUISA	96
ANEXO A - CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS	126

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem como tema a abordagem do *k-pop* pelo Jornalismo Especializado a partir da análise da cobertura jornalística das revistas *online* Capricho e Quem. Desta forma, a partir da questão norteadora, "De que forma o Jornalismo Especializado aborda o *k-pop*?", procura-se observar se o discurso utilizado pelos jornalistas pode contribuir, ou não, para a promoção desse produto cultural.

A escolha do tema justifica-se ao perceber que o *k-pop* não é só música. Fruto da *Onda Coreana*, engloba comidas, literatura, livros, filmes, beleza, moda e linguagem. Ele é tão relevante ao ponto de gerar uma movimentação cultural, econômica, social e até acadêmica. O profissional da Comunicação se reinventa o tempo todo e não pode ignorar os novos fenômenos que movimentam a cultura mundial. A partir disso, entende-se que o *k-pop* pode ser objeto para a realização de pautas jornalísticas. Dessa forma, esse estudo é importante para ampliar o conhecimento sobre o *k-pop* e como o Jornalismo tem abordado o tema em suas publicações. Para observar isso, a pesquisadora selecionou as revistas *online* Capricho e Quem para realizar essa análise.

A escolha do *site* da Capricho foi feita a partir do fato de publicar matérias sobre *k-pop* dentro da categoria de entretenimento. Além disso, na sua redação existem profissionais especializados no assunto. Desde a sua origem e ainda quando era uma revista impressa, a Capricho sempre teve o caráter de ser destinada ao público juvenil. Também é uma de suas características trazer notícias sobre o universo do entretenimento e da música. Tendo isso em vista, já é esperado que o portal aborde conteúdos atuais, como o *k-pop*.

No caso do portal da Quem, a escolha foi feita a partir da constatação de que, já no menu superior da página inicial do *site*, há uma categoria específica dedicada ao *k-pop*. A Quem faz parte da Editora Globo, casa de outros veículos importantes como o portal G1 e o jornal O Globo. Diferente da revista Capricho, seu público não é tão segmentado. Apesar disso, ainda é capaz de produzir conteúdos especializados, como é o caso do *k-pop*.

A partir disso, também foi considerado importante estudar os conceitos de estereótipo, preconceito e xenofobia, temas que permeiam o mundo do *k-pop*, tendo em vista que é um gênero cultural vindo de outro país, o que causa certa

estranheza. A sua aceitação ao redor do mundo ainda é polêmica, justamente por ser fruto de uma cultura asiática e de ser produzido por pessoas da cor amarela. A partir disso, o jornalista precisa assumir uma postura ética e social, diante do seu papel de educar a sociedade e não perpetuar o ódio, mesmo que isso vá contra a sua opinião.

Este trabalho de conclusão de curso tem como caráter metodológico a pesquisa qualitativa. A fim de verificar semelhanças e diferenças na produção jornalística sobre *k-pop* realizada pelos veículos citados, permitindo, assim, identificar como o assunto vem sendo tratado pelo Jornalismo Especializado, a metodologia a ser utilizada é constituída pelos métodos de pesquisa bibliográfica e de Análise de Conteúdo, proposto por Bardin (2000).

Para melhor desenvolvimento desta pesquisa, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H1: O *k-pop* sofre preconceitos vindos dos próprios jornalistas, por isso, ainda é um tabu nas redações falar sobre o gênero e aprofundá-lo em editoriais especializadas;

H2: As matérias sobre *k-pop* em sua maioria possuem títulos apelativos e sensacionalistas¹. Isso contribui para que haja mais estereótipos a respeito do gênero.

H3: O Jornalismo Especializado é fundamental na sociedade, tornando-se um meio para obter informações de forma aprofundada. Porém, os jornalistas não estão aptos para falar sobre determinados assuntos e acabam abordando os mesmos de forma rasa.

A pesquisa tem como objetivo principal: analisar a cobertura jornalística das revistas *online* Capricho e Quem, para verificar de que forma o Jornalismo Especializado aborda o *k-pop*. Como objetivos específicos:

- a) Analisar a história do advento do *k-pop*;
- b) Verificar como foi a recepção pelo jornalismo especializado do *k-pop* no Brasil;
- c) Estudar o conceito de preconceito, estereótipo e xenofobia;
- d) Aprofundar o conhecimento sobre o jornalismo especializado cultural;
- e) Verificar como a mídia trata do advento do *k-pop* nas revistas *online* Capricho e Quem;
- f) Contribuir para que mais pessoas conheçam o *k-pop* e se especializem nele.

¹ Uma matéria sensacionalista, de acordo com o Dicionário Online de Português (2021) "é aquela que busca repercussão de assuntos através de escândalos, sem a confirmação de sua veracidade".

Além desta introdução, que consiste no primeiro capítulo do trabalho de conclusão de curso, mais sete capítulos são apresentados para tornar o material compreensível.

O segundo capítulo busca mostrar o que é o *k-pop*, a fim de demonstrar que ele é mais do que um gênero musical. Também fala sobre a história do *k-pop*, abordada desde a sua origem até os dias de hoje, em que se encontra no *status* de fenômeno global. Além disso, trata da contribuição da *internet* para a sua popularização, a chegada dessa sensação ao Brasil e como se comportam os fãs.

O terceiro capítulo nos traz reflexões sobre o Jornalismo, buscando o caracterizar como mecanismo de comunicação. Ele é dividido em três subcapítulos. O primeiro aborda a conceitualização do Jornalismo, trazendo consigo uma breve linha do tempo. O segundo fala sobre os critérios de noticiabilidade, e busca contemplar o que é e quais são os parâmetros que devem ser observados durante a elaboração de uma notícia. Por fim, o terceiro traz o jornalismo na atualidade, comentando sobre as principais características do Jornalismo Digital e da convergência.

Em seguida, vem o quarto capítulo, que aborda o Jornalismo Especializado, fundamental para responder ao questionamento desta pesquisa. Dentro desse capítulo há um subtítulo, que busca contextualizar o Jornalismo Cultural, área do Jornalismo Especializado em que são feitas as produções jornalísticas sobre *k-pop*. Ainda neste subtítulo, existe um um tópico que fala sobre o Jornalismo de Entretenimento, tendo em vista que as matérias sobre *k-pop* encontram-se dentro dessa categoria nos veículos analisados.

O quinto capítulo busca compreender a diferença entre a opinião e uma fala preconceituosa. Para isso, ele foi dividido em três subcapítulos, que conceituam a ética jornalística e sua aplicação na prática. Na sequência, também são abordados os conceitos de estereótipo e xenofobia.

No sexto capítulo, os métodos e técnicas utilizados para a elaboração e construção deste trabalho de conclusão de curso são descritos detalhadamente. Este trabalho baseia-se na pesquisa qualitativa e utiliza os métodos da pesquisa bibliográfica, além das três etapas da Análise de Conteúdo, proposto por Bardin (2000): a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

O sétimo capítulo busca apresentar os veículos escolhidos para realizar a análise das matérias: Capricho e Quem. Com o auxílio de figuras, que ilustram o texto, ele aborda desde a história das revistas até as suas principais características.

Na sequência, o oitavo capítulo, é onde há a análise, onde é possível encontrar as respostas para os questionamentos da pesquisa e destacar as diferenças entre a abordagem de cada veículo. Para viabilizar o estudo, foram analisadas seis matérias, três de cada *site*:

- I. "Dreamcatcher: 'O Brasil tem um lugar especial nos nossos corações' (Capricho), publicada em 03 de setembro de 2021;
- II. "Dreamcatcher: 'Nossa singularidade nos torna diferentes dos demais' (Quem), publicada em 08 de setembro de 2021;
- III. "Lisa, do BLACKPINK, une pole dance e referências tailandesas em LALISA" (Capricho), publicada em 10 de setembro de 2021;
- IV. "Lisa, do BLACKPINK, faz esperado debut solo com 'LALISA' (Quem), publicada em 10 de setembro de 2021;
- V. "Round 6: motivos para assistir a nova série sul-coreana da Netflix" (Capricho), publicada em 25 de setembro de 2021;
- VI. "Estrela de 'Squid Game', Jung Ho-yeon celebra sucesso de drama coreano e fala de fãs brasileiros" (Quem), publicada em 01 de outubro de 2021.

A considerações finais estão no Capítulo 9, que indica se foi possível responder à questão norteadora. Por meio dela, as hipóteses serão retomadas e descartadas ou confirmadas. Os objetivos também serão resgatados, a fim de constatar se eles foram atingidos ou não.

2 K-POP: MAIS QUE UM GÊNERO MUSICAL

O capítulo a seguir busca contextualizar o *k-pop*, entrando em assuntos como a sua origem e como ocorreu sua expansão até se tornar o fenômeno global que é hoje. Também serão abordados assuntos como a contribuição da internet para a sua popularização, a chegada dessa sensação ao Brasil e como é o comportamento dos fãs desse gênero.

Segundo Cunha (2013) e Sousa (2016), o termo *k-pop* surgiu a partir dos anos 1990, originado para referir-se à música pop que começou a ser produzida na Coreia do Sul. De acordo com Karam e Medeiros (2015) e Sousa (2016), a palavra '*k-pop*' origina-se do inglês 'korean pop' (junção entre Korea, o país, e pop, o gênero musical), que em português significa pop coreano, em alusão ao já existente j-pop (pop japonês). Ainda conforme Sousa (2016, p. 17), a expressão emergiu "quando as primeiras 'boy-bands' (banda de homens) e 'girl-bands' (banda de meninas) começaram a trazer um novo estilo musical totalmente diferente do que predominava" até então no país.

De acordo com Genkiwicz (2019, p. 14) o *k-pop* trata-se "de um gênero em ascendência, um fenômeno musical em destaque no mundo e também no Brasil". Karam e Medeiros (2015) e Sousa (2016) o descrevem como um gênero musical moderno e dançante, baseado na música pop americana e europeia. Além disso, conforme os autores, o *k-pop* é fruto da influência de vários gêneros musicais, como dance, pop, ballad, techno, rock, hip-hop, R&B, rap e eletrônico, "com batidas marcantes e coreografias altamente sincronizadas" (KARAM, MEDEIROS, 2015, p. 3). "A grande maioria dos grupos ou artistas sul-coreanos contemporâneos é absorvida por esse gênero musical", explica Cunha (2013, p. 16).

Leung (2012) também fala sobre a música produzida na Coreia:

A música popular da Coreia do Sul (conhecida popularmente como 'K-pop') experimentou um rápido crescimento nos últimos anos. O "K-pop" é um gênero musical que incorpora uma variedade de estilos, incluindo o pop, hip-hop, rap, rock, R&B, e música eletrônica (LEUNG, 2012, p. 2-3).

Segundo Leung (2012 apud SOUSA, 2016), foi apenas nos anos 1990, que o *k-pop* se tornou o que ele é hoje em dia. Karam e Medeiros (2015) determinam a estreia, em 1992, do grupo Seo Taiji and Boys, como um marco na história do *k-pop*

e os consideram os precursores do fenômeno. "O trio, formado por rappers e dançarinos, tinha influência de estilos ocidentais, como hip hop, soul, rock e punk" (KARAM, MEDEIROS, 2015, p. 4). Suas músicas eram diferentes das baladas dos anos 1980. A mistura de ritmos ocidentais, combinados com alguns elementos da música tradicional coreana, conquistaram o público (SOUSA, 2016).

Lee e Oh (2013) apresentam a transformação que o grupo causou na sociedade coreana

Seo Taji and Boys audaciosamente introduziram diversos novos gêneros musicais, incluindo o hip-hop, a música eletrônica e o reggae, que eram anteriormente desconhecidos para a audiência sul coreana. O que foi mais chocante para os coreanos foi a experimentação de diferentes gêneros musicais, o novo estilo de dança e o estilo provocante (LEE; OH, 2013, p. 112).

Leung (2012) também comenta o assunto

Alguns podem argumentar que a certa dependência híbrida da produção da cultura ocidental foi o que fez o 'K-pop' um sucesso. Contudo, 'K-pop' tem a sua própria particularidade envolvendo os dois conteúdos e estilos. Nos anos 1990, os artistas coreanos começaram a experimentar o rap, o hip-hop, reggae e gêneros punk com a música coreana... O resultado era, em última análise, um novo tipo de produto cultural, que se lida com questões de identidade de nacionalidade e a participação global (LEUNG, 2012, p. 9).

Segundo Cunha (2013), o Seo Taiji and Boys trouxe consigo uma das principais características do *k-pop*, o chamado 'sistema de ídolos'. O termo refere-se ao treinamento de aspirantes a ídolos da música com todo aparato necessário para que eles alcancem o sucesso e maiores vendas (SHIM, 2006 apud CUNHA, 2013).

Mesmo com o estrondo causado pelo grupo, o k-pop apenas tornou-se um sucesso de verdade após a chegada da Hallyu Wave, ou Onda Coreana, em português (CUNHA, 2013). Mas, antes de entrarmos nesse assunto, precisamos compreender o que estava acontecendo na Coreia naquela época. Karam e Medeiros (2015) contam que, em 1997, ocorreu a crise financeira asiática. Esse período de dificuldades na economia "fez com que as grandes empresas coreanas se reorganizassem, e o governo investisse em desenvolvimento de tecnologia e conteúdos de filmes e videogames" (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 2).

De acordo com Souza (2015), a partir disso

o governo e os empresários sul-coreanos investiram nos potenciais de exportação da cultura pop e na organização de uma indústria cultural direcionada para países vizinhos, [...] caso do Japão e da China. O esforço conjunto de empresários e governantes para transformar a cultura nacional em um produto a ser ofertado nos mercados externos para incrementar a economia sul-coreana originou o primeiro movimento da Onda Coreana, [...] ainda restrita à esfera asiática (SOUZA, 2015, p. 298).

Segundo Souza (2015) e Karam e Medeiros (2015), foi assim que surgiu a Hallyu Wave (pronuncia-se ráiliu), termo cunhado pela mídia chinesa, surpresos com a popularidade da cultura coreana na Ásia, que significa “o fluxo da Coreia” (SOUZA, 2015). Ela consiste na exportação da cultura coreana, como telenovelas, cinema e música, para diversos países do mundo (HONG, 2014 apud KARAM; MEDEIROS, 2015).

De acordo com Souza (2015, p. 298), "o boom coreano emerge da história sul-coreana como um todo".

A queda do regime militar que controlava a Coreia do Sul e o processo de redemocratização entre as décadas de 1980 e 1990 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, [...] 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. O processo acirrou-se com a crise dos Tigres Asiáticos, no final da década de 1990, quando os coreanos entraram decididamente numa fase capitalista, que demandava avolumar o diminuto mercado interno e passar à exportação (SOUZA, 2015, p. 298).

Genkiwicz (2019) afirma que a onda coreana não é só sobre a música, mas também engloba alimentos, literatura e linguagem. Conforme é apontado por Souza (2015),

telenovelas, filmes, músicas, livros, quadrinhos, games, comidas, cosméticos, modas, produtos de tecnologia digital saíram da Coreia do Sul e foram, pouco a pouco, penetrando não apenas em outros países asiáticos mas em países da Oceania, da Europa, da América do Norte, da África e da América Latina. Políticas e práticas direcionadas impulsionaram um crescimento que tinha como meta estabelecer a produção cultural sul-coreana em níveis de reconhecimento e aceitação nacionais e internacionais (SOUZA, 2015, p. 298).

De acordo com Genkiwicz (2019), a onda coreana pode ser dividida em três gerações. A primeira delas teve início na década de 1990. A segunda aconteceu dos anos 2000 até 2010 e, a terceira, de 2011 até meados de 2019. "Todos os anos grupos novos são formados e entram no mercado" (GENKIWICZ, 2019, p. 17). A partir disso, é possível afirmar que estamos vivenciando o surgimento da quarta geração do *k-pop*.

Sobre a relação do *k-pop* com o Brasil, Karam e Medeiros (2015) afirmam que

No Brasil, não é exatamente novidade o interesse pela cultura asiática. A comunidade coreana, majoritariamente presente em São Paulo, cidade que abriga o Consulado da Coreia do Sul no país, também realiza eventos, como o Festival da Cultura Coreana, onde é mostrada a cultura do país, abrangendo música, cinema, gastronomia, etc. Se a Hallyu teve sua disseminação primeiramente em países asiáticos, chegou também ao Brasil, especialmente através do gênero musical conhecido como *k-pop* (KARAM, MEDEIROS, 2015, p. 2-3).

Uma das principais características do *k-pop*, como já vimos, é o 'sistema de ídolos'. Segundo Karam e Medeiros (2015), existem produtoras especializadas em recrutar jovens *trainees* para treiná-los e transformá-los em ídolos. Conforme as autoras, o modelo disciplinado de educação dos jovens coreanos foi incorporado ao treinamento de *idols*. Jovens de até 20 anos estudam e treinam exaustivamente todos os dias, ao longo de anos, sem a certeza de que irão debutar.

O 'sistema de ídolos' consiste em agregar, em um só local, todas as funções necessárias para treinar e desenvolver futuros ídolos de *k-pop*. O *k-pop* transformou a Coreia do Sul em um dos dez principais exportadores de produtos culturais do planeta. [...] as produtoras desenvolvem ídolos cada vez mais globalizados para agradar a um público cada vez maior e, conseqüentemente, gerar lucro. Um modelo com tantas regras poderia prejudicar a expansão *k-pop*, mas a julgar pelo crescente número de fãs, é o contrário que parece ocorrer" (KARAM, MEDEIROS, 2015, p. 5).

Criada em 1995, a SM Entertainment é uma das maiores produtoras da Coreia (CUNHA, 2013). Junto da JYP Entertainment e YG Entertainment, elas formam as chamadas *big three*. "As três agências reforçaram o 'sistema de ídolos' e não mais formavam artistas de um mercado doméstico, mas artistas do mundo" (SHIM, 2006 apud CUNHA, 2013, p. 17). Cada uma tem sua própria produção musical, público-alvo e gerenciamento (GENKIWICZ, 2019).

Segundo o *site Korea.net* (2018), o segredo para o *k-pop* fazer tanto sucesso é devido às excelentes habilidades vocais e a incrível presença de palco, com coreografias muito bem equilibradas entre os artistas. Para se tornar um *idol*, "é necessário treinar dança, canto, coreografia, idiomas e até boas maneiras, dentro de uma empresa que oferece isso aos jovens trainees" (GENKIWICZ, 2019, p. 18). Este investimento retorna como lucro à empresa, se o grupo tiver sucesso, o que, de acordo com a autora, nem sempre acontece.

O apelo visual e a maneira com que os trabalhos são divulgados também são características que tornam o *k-pop* diferente daquilo que estamos acostumados a ver. No caso da imagem, de acordo com Cunha (2013), o grupo cria um conceito único junto das músicas. "Arte dos discos, clipes, estética do show, roupas e penteados determinam um modo para dialogar com um público específico" (CUNHA, 2013, p. 19). Além disso, Karam e Medeiros (2015) comentam que

todos os grupos de k-pop são divertidos e têm coreografias sincronizadas, mas cada uma tem um estilo. É interessante ressaltar que as músicas k-pop são feitas de acordo com a estação do ano: no verão, músicas para diversão, no inverno, mais introspectivas" (KARAM, MEDEIROS, 2015, p. 9).

Sobre a promoção dos lançamentos, Cunha (2013) comenta que eles se concentram nos programas de música semanais. "Neles, há a avaliação do desempenho dos grupos em apresentações ao vivo e contam com votações de jurados e da plateia" (CUNHA, 2013, p. 19).

O boom do cenário musical sul-coreano, no final dos anos 2000, principalmente após 2006, mostram que os ídolos do K-pop passaram a ser ainda mais globalizados. Nesse momento, que perdura até hoje, vários girl groups e boy bands começaram a disputar a atenção do público, agora mais variado do que o do final dos anos 1990. A explosão [...] está vinculada à internet e às plataformas sociais, o apelo visual e o uso da língua inglesa pelos grupos" (CUNHA, 2013, p. 17).

Outro marco importante para a expansão do *k-pop* mundialmente foi o grande sucesso da música "Gangnam Style", do rapper Psy, no ano de 2012. Não há um autor que, ao comentar a história do *k-pop*, deixe esse fato de fora. Genkiwicz (2019) afirma que o crescimento do *k-pop* só pode ser medido após o acontecimento desse fenômeno. Esse foi o primeiro videoclipe sul-coreano a alcançar mais de dois

bilhões de acessos no YouTube e é considerado o primeiro vídeo a conquistar tal marca (SOUZA, 2015). Na data de execução deste trabalho, 08 de novembro de 2021, o videoclipe da música já conta com mais de 4 bilhões de visualizações na plataforma de vídeos Youtube. De acordo com Karam e Medeiros (2015), o primeiro contato da maioria das pessoas com o universo do *k-pop* foi através desse sucesso.

O espaço virtual tornou-se o grande aliado da expansão mundial do k-pop, com destaque para o [...] Youtube. Além do Youtube, mídias sociais como Facebook, onde fãs organizam eventos, e Twitter, onde os artistas são alçados com frequência aos trending topics (tópicos mais comentados) também contribuem para tornar o k-pop um fenômeno (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 8).

Lee e O h (2013, p. 105) também afirmam que “a revolução do K-pop é em grande parte um produto do Youtube e outros meios digitais de distribuição de música em uma escala global”. A autora Leung (2012, p. 80) fala da importância da internet “sem a distribuição online e o marketing, o K-pop não teria alcançado a audiência global que tem hoje”.

Também é importante ressaltar como é o comportamento dos fãs de *k-pop*, que, de antemão, também é diferente do ocidental. De acordo com Karam e Medeiros (2015, p. 9) "existe uma cultura material própria do k-pop". Comprar os álbuns do seu grupo preferido é uma forma de patrocinar o sucesso dele. As autoras ainda comentam que, na Coreia, existem concursos para medir as vendas dos grupos. Porém, o consumo da cultura coreana vai muito além disso.

O interesse pelo k-pop despertou em muitos fãs a vontade de aprender mais sobre o país, a começar pelo idioma. O conhecimento acerca do país, da música coreana, dos ídolos k-pop e da cultura coreana de modo geral pode ser entendido como o capital subcultural" (KARAM, MEDEIROS, 2015, p. 8).

As autoras sustentam a ideia de que "a Coreia parece ter um objetivo claro de espalhar a cultura do seu país de forma bastante estratégica, usando ferramentas da internet e um processo de gestão de talentos inovador, além de um público-alvo bem segmentado" (KARAM, MEDEIROS, 2015, p. 13). Em suma, o *k-pop* é "uma alternativa ao consumo cultural dominante e a Coreia parece ter alcançado seu objetivo de divulgar a cultura local ao redor do mundo" (KARAM, MEDEIROS, 2015, p. 14).

3 REFLEXÕES SOBRE JORNALISMO

Segundo Pena (2005), a natureza do jornalismo está no medo do desconhecido, o que faz o homem querer buscar o contrário, ou seja, o conhecimento. Para que isso aconteça "é preciso transpor limites, superar barreiras, ousar" (PENA, 2005, p. 25). Esse pensamento é o ponto de partida para o objetivo deste capítulo, que caracteriza o jornalismo como mecanismo de comunicação.

3.1 CONCEITUALIZAÇÃO DE JORNALISMO

Mas afinal, o que é jornalismo? Rossi (1984, p. 7), de forma um pouco poética, diz que "o jornalismo é uma grande batalha para a conquista de mentes e corações". Para o autor, essa batalha, embora sutil, usa uma arma poderosa, que, por muitas vezes, parece ser inofensiva: a palavra. Do ponto de vista de Kunczik (1997, p.16) o jornalismo "é a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias". Já para Genro Filho (2004 apud SILVEIRA, 2018, p. 18), o jornalismo é "uma forma sistemática de transmissão de informações ao conjunto da sociedade ou parcela significativa desta, por meio de veículos de recepção coletiva". Beltrão e Quirino (1986 apud SILVEIRA, 2018, p. 18) afirmam que jornalismo "é a informação de fatos correntes, devidamente interpretada e transmitida periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum". Ainda para Juski (2020, p.187), "o jornalismo pode ser entendido como um modo singular de conhecimento do mundo, a partir de um conjunto de procedimentos e técnicas que lhe conferem credibilidade e veracidade".

Silveira sintetiza o que há de comum entre as diversas definições de jornalismo e afirma que "é uma atividade de transmissão da informação sobre questões relativas ao interesse geral, destinada a um determinado público-alvo" (2018, p. 18). Segundo o autor, a prática jornalística pode ser resumida na coleta, redação, edição e publicação de informações. Com isso, podemos perceber a sua principal função, que, de acordo Silveira (2018), é a de transformar a informação em uma notícia. O jornalista também atua como mediador, adequando a linguagem utilizada conforme o público-alvo. Outro papel importante, segundo o autor, é a promoção da utilidade pública, ao contextualizar e refletir sobre a informação.

Compreende-se que uma das funções do jornalista é a de fiscalizar o exercício do poder (SILVEIRA, 2018). O autor também fala da obrigação do jornalista em ouvir todas as fontes envolvidas e de saber lidar com o conflito de interesses, não deixando-se influenciar, o que Rossi (1984, p. 12) chama de "ouvir os dois lados".

Uma das características centrais do jornalismo é o senso crítico e, para Rossi (1984), o seu foco deveria estar na coleta de informações precisas. Segundo o autor, "a função de qualquer publicação não é apresentar textos de grande originalidade, mas simplesmente apresentar bons textos, com muita informação e rigorosa exatidão" (ROSSI, 1984, p.31). Silveira (2018) ressalta que, além disso, o jornalista deve não apenas reportar os fatos, mas também, questioná-los. Para ele, um bom jornalista pode ser apontado por sua capacidade de contestação. De acordo com Rossi, "questionar continuamente é uma característica central do trabalho de campo do repórter" (1984, p. 56).

Para muitos pesquisadores, a história do jornalismo está atrelada à história da comunicação. Dalla Costa (2020) afirma que, assim como na história do homem, não há como demarcar com precisão o início dela. Além disso, a autora destaca que a trajetória é consideravelmente recente.

O homem passou a escrever há apenas 6 mil anos, a imprimir seus escritos há cerca de 600 anos, a gravar em áudio seus textos há cerca de 100 anos, a transmiti-los em imagens há 80 anos, a digitalizá-los há menos de 50 anos e a conectá-los há menos de 30 anos (DALLA COSTA, 2020, p. 27).

Ao traçarmos uma breve linha do tempo, viajaremos até os tempos mais primitivos. Naquela época, a linguagem utilizada pelo ser humano era a não-verbal. Felipe Pena (2005, p. 26), a considera como "essencial para o advento da verbalização". Seguindo o processo de desenvolvimento da humanidade, Dalla Costa (2020, p. 23) comenta que "a linguagem oral representa uma evolução na capacidade do ser humano de se comunicar". De acordo com a autora, ao dar sentido aos sons que emite, o ser humano inicia o processo de comunicação, caracterizado por haver um emissor, uma mensagem e um receptor.

Kovach e Rosenstiel (2003 apud PENA, 2005, p. 26) dizem que "relatos orais podem ser considerados uma espécie de pré-jornalismo". Segundo os autores, "quanto mais democrática uma sociedade, maior é a tendência para dispor de mais notícias e informações" (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003 apud PENA, 2005, p. 26).

Isso pode ser comprovado, por exemplo, pela democracia ateniense, a qual, de acordo com os autores, se apoiava em um jornalismo oral.

Segundo Pena (2005), a comunicação oral pode ser realizada através do canto, do boato, em clubes, bares e cafés. É no início do século XVII, na cidade de Londres, que Kovach e Rosenstiel (2003 apud PENA, 2005, p. 27) "situam um possível início do que eles chamam de moderno jornalismo". Durante esse período, Pena (2005) afirma que já existiam cafés especializados em determinados assuntos. O autor relata que foi daí que os primeiros jornais saíram, em meados de 1609, contendo informações, fofocas e discussões políticas que aconteciam no próprio ambiente.

Por volta do século X, o papiro era o suporte utilizado para a prática da escrita (PENA 2005). "Era nesse suporte, por exemplo, que os romanos escreviam a Acta Diurna, relato diário do que acontecia no Senado e na vida social e política do Império" (PENA, 2005, p.29). O autor afirma que esses relatos podem ser considerados uma forma de jornalismo, pois possuem características como periodicidade e identidade. Do ponto de vista de Dalla Costa (2020, p. 34), "a escrita pode ser considerada um 'meio de comunicação' que torna possível a tentativa de representação objetiva da realidade".

Além da mudança da oralidade para a escrita, o que veio a possibilitar, de fato, a verdadeira revolução da história do jornalismo é a imprensa (PENA, 2005). Segundo o autor, diferente do que muitos afirmam, os verdadeiros criadores da imprensa foram os chineses. Ele afirma que, o primeiro livro impresso data do ano 868, já a invenção do tipo móvel foi aproximadamente em 1040, ambos na China. Segundo o autor, "Gutenberg ficou conhecido no mundo ocidental como o grande revolucionário da impressão porque uma de suas primeiras obras impressas foi a Bíblia, no ano 1456" (PENA, 2005, p.30).

Antes disso, o autor conta que, esporadicamente na Idade Média, mas, principalmente, nos séculos XIV e XV, as notícias já circulavam. Conforme Pena (2005), Veneza foi considerada, na época, o centro informativo mais importante da Europa. "Lá os comerciantes recebiam as *letteri d'avisi*, que, ao ganhar periodicidade, transformam-se nas gazetas, o embrião dos jornais conforme os conhecemos" (PENA, 2005, p. 30). De acordo com o autor, no século XVI, os governos foram os primeiros a tentar controlar a imprensa. "A repressão aos avvisi é estendida às gazetas, consideradas ainda mais perigosa para o *status quo*, por

serem periódicas. Com o advento das notícias impressas, então, esse perigo é muito potencializado" (PENA, 2005, p. 37).

Segundo o autor, "as primeiras publicações jornalísticas surgem no começo do século XVII, na Alemanha, nos Países Baixos e na Inglaterra, e são herdeiras das gazetas venezianas" (PENA, 2005, p. 39). Ele comenta que a imprensa diária chegou só em 1650 à Alemanha, em 1702 à Inglaterra e em 1777 à França.

Kovach e Rosenstiel (2003 apud PENA, 2005, p. 34) afirmam que, "no início do século XVIII, os jornalistas/tipógrafos passaram a formular a teoria da livre expressão e da imprensa livre". De acordo com os autores, "essa imprensa livre deveria ter compromisso com a verdade para ajudar o povo a se autogovernar" (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003 apud PENA, 2005, p. 34). O termo também se consolidou nos Estados Unidos, influenciando a redação da primeira emenda da constituição americana, responsável por garantir a liberdade de imprensa (PENA, 2005).

Ciro Marcondes Filho (2000 apud PENA, 2005, p. 34) traça um quadro evolutivo história do jornalismo em cinco épocas distintas, são elas:

1. *Pré-história do jornalismo (1631 a 1789)*: caracterizada por uma economia elementar, produção artesanal e forma semelhante ao livro;
2. *Primeiro jornalismo (1789 a 1830)*: caracterizado pelo conteúdo literário e político, com texto crítico, economia deficitária, comandado por escritores, políticos e intelectuais;
3. *Segundo jornalismo (1830 a 1900)*: imprensa de massa, marca o início da profissionalização dos jornalistas, a criação de reportagens e manchetes, a utilização da publicidade e a consolidação da economia de empresa;
4. *Terceiro jornalismo (1900 a 1960)*: imprensa monopolista, marcada por grandes tiragens, influência das relações públicas, grandes rubricas políticas e fortes grupos editoriais que monopolizam o mercado;
5. *Quarto jornalismo (de 1960 em diante)*: caracterizado pela informação eletrônica e interativa, ampla utilização da tecnologia, mudança das funções do jornalista, muita velocidade na transmissão de informações, valorização do visual e crise da imprensa escrita.

Conhecer a história do jornalismo é de suma importância para entendermos a sua prática. Pois bem, independentemente do meio de veiculação, toda notícia deve responder algumas perguntas na hora de informar, o *lead*. Segundo Rossi (1984), cada uma delas têm peso diferente conforme a notícia. De acordo com o autor, "o início de qualquer trabalho jornalístico deveria ser suficientemente atraente para conduzir o leitor ao restante do material" (ROSSI, 1984, p. 25). Sendo assim, "toda reportagem deve responder a seis perguntas fundamentais: quem, quando, onde, como, por que, o quê" (ROSSI, 1984, p. 25).

O *lead*, em teoria, deveria priorizar a objetividade, porém, segundo Rossi (1984), a objetividade é impossível. O autor usa o termo "mito da objetividade" para referir-se ao assunto. De acordo com Rossi, em tese, a imprensa deveria colocar-se em uma posição neutra, deixando o leitor responsável por tirar suas próprias conclusões. Porém, como já vimos, "entre o fato e a versão publicada há a mediação de um jornalista, que carrega consigo uma formação cultural, um background pessoal e opiniões" (ROSSI, 1984, p. 10).

Segundo Silveira (2018), o jornalismo pode ser caracterizado em três gêneros: o informativo, o opinativo e o interpretativo. No caso do jornalismo informativo, a ênfase está na criação de uma notícia objetiva, limitada a narrar os fatos. Já o jornalismo opinativo está presente na forma de editoriais, artigos e crônicas e expressa a opinião do seu autor, fazendo algum juízo sobre o assunto. Por fim, o jornalismo interpretativo é o desdobramento e o aprofundamento da notícia por meio da investigação.

Em suma, a importância do jornalismo se dá, conforme Melo (2009), no direito de informar e de receber informações. O jornalismo e a democracia, segundo o autor, andam de mãos dadas, sendo um dos elementos fundamentais para o exercício pleno da cidadania.

3.2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Os critérios de noticiabilidade foram um dos parâmetros levados em consideração para justificar a escolha do tema desta pesquisa. Por isso, este subtítulo irá contemplar o que é e quais são os parâmetros que devem ser observados durante a elaboração de uma notícia.

Segundo Luiz Amaral (apud PENA, 2005, p. 72), "a notícia é a matéria-prima do jornalismo". "Algumas notícias parecem nos afetar mais do que outras" (MAFRA, 2014, p. 103). Ao abordar a rotina dentro das redações, Pena (2005) afirma que uma enxurrada de informações chega ao conhecimento dos jornalistas todos os dias, porém, poucas delas são publicadas. De acordo com Rossi (1984), "a imprensa não vive apenas dos episódios ocorridos num determinado dia, mas também da discussão, do debate e da análise dos acontecimentos ou situações que estão acontecendo" (p.16). Para o autor, é o critério jornalístico, subjetivo e fluido, que irá determinar as decisões a serem tomadas pelo jornalista.

Diante disso, vamos analisar o que são estes critérios de noticiabilidade. Pena (2005, p. 73) afirma que "jornalistas se valem de uma cultura própria para decidir o que é ou não notícia", sendo assim, cada um possui os seus critérios próprios, já intrínsecos na prática jornalística. Wolf (apud PENA, 2005, p. 73) caracteriza a *noticiabilidade* como a "capacidade que os fatos têm de virar ou não notícia". Ou seja, para o autor, "quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade". Esse grau pode ser medido a partir dos valores notícia, divididos por ele em cinco categorias (ver Quadro 1).

Quadro 1 - Categorias dos valores notícia por Wolf

Valores notícia	
Categorias substantivas	Importância dos envolvidos Quantidade de pessoas envolvidas Interesse nacional Interesse humano Feitos excepcionais
Categorias relativas ao produto	Brevidade Atualidade Novidade Organização interna da empresa Qualidade Equilíbrio

Categorias relativas ao meio de informação	Acessibilidade à fonte/local Formatação prévia/manuais Política editorial
Categorias relativas ao público	Plena identificação do personagem Serviço/interesse público Protetividade
Categorias relativas à concorrência	Exclusividade ou furo Gerar expectativas Modelos referenciais

Segundo Wolf (apud PENA, 2005, p. 74), as categorias substantivas classificam-se de acordo com o grau de importância dos envolvidos e o grau de interesse do público. Já as categorias relativas ao produto, referem-se à objetividade. Conforme o autor, as categorias relativas ao meio de informação são atribuídas aos veículos em que as notícias são publicadas. Por sua vez, as características relativas ao público abordam critérios como serviço e produtividade. Por fim, o escritor fala das características relativas à concorrência, cujo valor supremo seria o acesso exclusivo, mais conhecido como furo de reportagem e também a audiência.

Pena (2005) fala que o eixo central do processo é o tempo. "Os fatos podem surgir em qualquer lugar, a qualquer hora" (PENA, 2005, p. 75). Porém, ele precisa ordenar essa imprevisibilidade. É aí que entram os critérios de noticiabilidade, que para Pena (2005, p.75), podem ser "usados como um conjunto de instrumentos e operações que possibilitam ao jornalista escolher os fatos que vão se transformar em notícias, evidenciam-se nos valores-notícia". De acordo com o autor, os critérios podem variar a todo momento. Eles estão inseridos na rotina jornalística e a tornam possível, "pois são contextualizados no processo produtivo, em que adquirem significado, desempenham função e tornam-se elementos dados como certos, o conhecido senso comum da redação" (PENA, 2005, p. 75).

Por fim, Alfredo Vizeu (2000 apud PENA, 2005, p. 76) enumera os sete principais critérios de noticiabilidade. São eles:

1. ser factual;
2. despertar o interesse do público;
3. atingir o maior número de pessoas;
4. coisas inusitadas;
5. novidades;
6. personagens;
7. boas imagens.

3.3 JORNALISMO NA ATUALIDADE: O DIGITAL E A CONVERGÊNCIA

Já que o foco da análise a ser feita nesta pesquisa está em dois veículos cuja plataforma é a digital, mas que, a priori, sofreram um processo de transição do meio físico para o virtual, neste capítulo serão abordados os conceitos de jornalismo digital e de convergência.

De acordo com Rasêra (2010), o jornalismo digital é um acontecimento recente, iniciado em 1994. O novo gênero, também chamado de jornalismo *online*, ciberjornalismo, jornalismo interativo, jornalismo multimídia, jornalismo eletrônico e jornalismo transmídia foi possibilitado a partir do advento da internet e veio para revolucionar a maneira com que o conteúdo jornalístico começou a ser apurado, produzido e distribuído. Segundo a autora, na década de 1990, o conceito de jornalismo digital era limitado a referir-se a versões feitas para a *web* de jornais impressos. Naquele período, poucas alterações eram feitas no conteúdo, sendo apenas um repositório do mesmo.

Isso é muito diferente do que observamos no cenário atual, como identifica Rasêra (2010, p. 3) ao afirmar que "os sites passaram a não somente reproduzir o conteúdo divulgado em sua versão impressa, mas também a disponibilizar informações adicionais sobre o assunto que não foram incluídas ou informações complementares". Ferrari (2010, p. 39) complementa essa ideia ao afirmar que "os elementos que compõem o conteúdo on-line vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa". Segundo a autora, esses componentes podem ser vídeos, áudios e animações. Tudo isso fez com que o texto deixasse de ser definitivo, tornando a forma de acessar um conteúdo não necessariamente sendo só a leitura de uma notícia, pois, um comentário sobre determinada matéria pode trazer novas informações e pontos de vista diferentes (FERRARI, 2010).

O conteúdo jornalístico não encontra-se somente na área de notícias dos portais, mas está espalhado em blogs e redes sociais. Ferrari (2010) aponta como o maior desafio do jornalismo digital o dever de preparar as redações e os jornalistas para conhecer e saber lidar com os vários tipos de mídias, desenvolvendo no repórter uma capacidade multidisciplinar. Isso "pressupõe domínios de vários apetrechos tecnológicos, olhar de editor de fotografia e uma agilidade impensável" (FERRARI, 2010, p. 40).

A definição de jornalismo digital varia para cada autor, mas, a grande maioria possui características similares. Para Kevin Kawamoto (2003 apud RASÊRA, 2010, p. 3), o termo pode ser considerado "o uso de tecnologias para pesquisar, produzir e distribuir (ou tornar acessível) notícias e informações para uma audiência informatizada". Já Pena (2005, p. 178) complementa caracterizando o termo "como a disponibilização de informações jornalísticas em ambiente virtual, o ciberespaço, organizadas de forma hipertextual com potencial multimidiático e interativo".

Para apresentar as propriedades do jornalismo digital, iremos nos apropriar dos pensamentos dos autores Kevin Kawamoto (2003 apud RASÊRA, 2010), Marcos Palacios (2004) e Pollyana Ferrari (2010).

- a) *hipertextualidade/não-linearidade*: de acordo com os autores, nada mais é do que a interconexão de textos por meio de *links*, também chamados de hiperligações, através de uma estrutura não-linear. Em outras palavras, é "um bloco de diferentes informações digitais interconectadas" (Ferrari, 2010, p. 44). Palacios (2004) cita Canavilhas (1999) e Bardoel & Deuze (2000) ao dizer que, a partir disso, é possível fazer *links* para diversos *leads*, outros textos complementares e *sites* relacionados ao assunto;
- b) *interatividade*: Segundo Bardoel & Deuze (2000 apud PALACIOS, 2010, p. 3) "a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor sinta-se parte do processo jornalístico". Kawamoto (2003 apud RASÊRA, 2010, p. 3) define a interatividade como "o processo de engajamento humano ativo ou da participação da máquina no processo de captação e compartilhamento da informação";
- c) *multimídia/convergência*: refere-se à convergência das mídias tradicionais, ou "o uso de mais de um tipo de mídia em um único produto" (KAWAMOTO, 2003 apud RASÊRA, 2010, p. 3). Outra autora que define o

termo é Ferrari (2010, p. 44), ao dizer que multimídia é uma "tecnologia que engloba som, imagem e movimento". De acordo com Palacios (2004, p. 3), ela torna-se possível com o que ele denomina "processo de digitalização da informações e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes";

- d) *customização e personalização do conteúdo*: também chamada de individualização, é a habilidade do usuário de moldar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses e necessidades. Isso pode ser feito através da pré-seleção de assuntos, sua hierarquização e formato (PALACIOS, 2004). De acordo com Ferrari (2010), o leitor se torna um escritor enquanto lê, reconfigurando a informação de acordo com suas preferências;
- e) *memória*: Segundo Palacios (2004 apud Palacios, 1999, p. 4), é a "acumulação de informações mais viável técnica e economicamente na *web*". Diante disso, é possível afirmar que o volume de informações é muito maior no jornalismo *online*, efeito que reflete tanto a produção quanto a recepção de informações;
- f) *instantaneidade/atualização contínua*: Para Palacios (2004, p.4), a rapidez com que as informações são acessadas, juntamente com a facilidade de produzir e de disponibilizá-las, fazem com que os veículos se atualizem extremamente rápido, "possibilitando o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos de maior relevância".

Observadas as principais características do jornalismo digital, David Carlson (2003 apud RASÊRA, 2010) afirma que a sua vantagem está no seu potencial de extrair o melhor das mídias tradicionais e transformar em um produto novo e único. Certamente há autores que discordam disso, como Ferrari (2010, p.47), ao afirmar que "a internet ainda está em gestação, não podemos encará-la como uma mídia que surgiu para viabilizar convergências de rádio, jornal e televisão".

Porém, é justamente a característica da convergência que se sobressai às demais. É a partir dela que se cria um novo tipo de jornalismo, marcado pela "combinação de textos, fotos, vídeo, áudio, animação e gráficos, apresentados num formato não linear e não redundante, que intensifica as possibilidades de escolha do leitor" (GRADIM, 2003, p.7).

O termo convergência, também chamado de fusão ou integração, está em evolução emergente no mundo. Isso porque ele varia conforme o país e a cultura. Segundo Rich Gordon (2003, apud RASÊRA, 2010, p. 5) "o processo de convergência digital só se tornará realidade quando ocorrerem mudanças tecnológicas em todos os estágios da estrutura da informação: criação, distribuição e consumo de conteúdo". O autor comenta que empresas produtoras de informação e entretenimento e seus funcionários, estão sendo afetados pela convergência. De acordo com Rasêra (2010), a convergência midiática fez com que a notícia estivesse disponível no momento em que as pessoas querem consumi-la, ao invés do público ter que esperar por ela somente quando os veículos a disponibilizam.

Outro autor que aborda o assunto é Jenkins (2008 apud RASÊRA, 2010, p. 6) e afirma que "o fenômeno da convergência não é um simples processo de recuperação de informação eletronicamente, mas sim um fenômeno que ocorre em múltiplos níveis, por meio de cinco processos: tecnológico, econômico, social, global e cultural". Já Gracie Lawson-Border (2003 apud RASÊRA, 2010, p. 6) define o termo como "o encontro da mídia tradicional com a mídia moderna". Também para Rasêra (2010, p. 5) ela pode ser considerada "a janela de oportunidade para que a mídia tradicional se alinhe com as tecnologias do século XXI".

Autores apontam para algumas consequências desse fenômeno, como "as necessidades de formação acrescidas que a convergência representa" (TOMPKINS, 2001 apud GRADIM, 2003, p. 8). Por causa disso, Marta Stone (apud GRADIM, 2003, p. 8) preocupa-se que os novos jornalistas se tornem "profissionais medíocres, incapazes de atingirem profunda especialização que gera a excelência, pela multiplicidade de linguagens". Essas reflexões apontam justamente para a importância da especialização jornalística, tema a ser abordado no próximo capítulo.

4 JORNALISMO ESPECIALIZADO

Rossi (1982, p. 73) utiliza a expressão "um sujeito que sabe pouco de muitas coisas" para afirmar que a imprensa brasileira ainda não superou a regra de que o jornalista é um especialista em generalidades. Para o autor, a atitude correta do profissional deve ser a constante atualização e a busca pela complementação de seus conhecimentos, culturas e informações. É a partir dessa reflexão que surge o conceito de jornalismo especializado, assunto deste capítulo.

Para respondermos ao questionamento desta pesquisa, é preciso entendermos o que é jornalismo especializado. Alguns autores destacam que essa é uma área que vem ganhando cada vez mais visibilidade e que, com o passar dos anos, cada vez mais jornalistas especializados têm surgido no mercado.

O fenômeno possui registros anteriores ao século XX, inclusive no Brasil, porém, é considerado um campo desenvolvido, de fato, somente a partir da segunda metade do século passado (BUENO, 2015). Jornais pioneiros no país como *A Gazeta do Rio de Janeiro* e *O Patriota*, "na primeira metade do século XIX já traziam artigos relacionados à ciência e à tecnologia, com temáticas que iam da medicina às engenharias" (MOREIRA; MASSARANI, 2002 apud BUENO, 2015, p. 281). O jornalismo científico sempre teve destaque no Brasil e é considerado por Bueno (2015) a categoria mais fecunda do jornalismo especializado. O autor cita Melo (2011), ao afirmar que essa história remete à origem do jornalismo no país, dando o exemplo do *Correio Braziliense*, que abordava, com certa frequência, notícias sobre ciência e tecnologia.

Segundo Rossi (1984), à medida que o país se desenvolve, novos temas vão sendo incorporados nas redações, exigindo do jornalista mais desdobramentos, o que faz com que, muitas vezes, a especialização seja forçada. De acordo com Juski (2020), a especialização dos conteúdos jornalísticos decorre dos interesses específicos do público. Bueno (2015) complementa essa ideia afirmando que existe uma audiência que demanda informações qualificadas. Para o autor

o jornalismo especializado representa a consolidação de um processo vertiginoso de segmentação, que articula conteúdos e audiências, mediado pela produção e circulação de discursos intrinsecamente associados a jargões, termos técnico-científicos, neologismos e conceitos compartilhados pelos diversos campos de conhecimento (BUENO, 2015, p.280).

O jornalismo especializado é tido como oposição ao jornalismo de informação geral por diversos autores. Uma delas é Fernandes (2017, p. 23), que afirma que o jornalismo especializado é uma “vertente da atividade jornalística que atua de forma contrária à cobertura geral dos fatos”. Essa cobertura difere pois parte da ideia de uma "área de cobertura circunscrita a uma temática, um discurso 'especializado', fontes qualificadas e um nível de capacitação diferenciada dos profissionais que o produzem" (BUENO, 2015, p. 282-283).

Seguindo essa linha de pensamento, Rossi (1984) afirma que nem todas as reportagens demandam uma profundidade que só um conhecedor mais habilitado de cada tema poderia obter. Para o autor, é certo que a qualidade da informação seria muito maior se os assuntos pudessem ser tratados por jornalistas com conhecimento razoável deles, da mesma forma que aumentam as chances de que um leigo cometa algum erro ao escrever sobre temas que ele desconheça.

Fernandes (2017) cita Rovida (2010), que, divergindo dos autores até então apresentados, afirma que o jornalismo especializado faz parte do jornalismo de informação geral. Para o autor, ele "remete a uma editoria do jornalismo de informação geral, não sendo considerado um fenômeno ou modalidade à parte, mas uma característica do jornalismo de informação geral contemporâneo" (ROVIDA, 2010 apud FERNANDES, 2017, p. 24).

Sendo assim, é possível afirmar que "o jornalismo especializado surge da atenção dispensada na imprensa a temas e assuntos específicos" (JUSKI, 2020 p. 14). Para a autora, essa especialização acontece a partir da necessidade de aprofundar os conhecimentos em uma determinada área e transmiti-los ao público.

O jornalismo especializado seleciona o tema e amplia sua perspectiva, acompanhando as mudanças sociais, o surgimento de novas tecnologias, a evolução dos meios de comunicação e as novas perspectivas culturais e científicas na denominada sociedade da informação (BAHIA, 2009 apud JUSKI 2020, p. 14).

Bueno (2015) caracteriza o jornalismo especializado como

a prática profissional em Jornalismo que contempla o processo de produção jornalística voltado para a cobertura qualificada de temas específicos. Ele se manifesta a partir de fontes reconhecidas como competentes e autorizadas em determinadas áreas de conhecimento, e pela apropriação de um discurso especializado, que incorpora termos e expressões comuns (e muitas vezes exclusivos) dessas áreas. Na maioria dos casos, o Jornalismo Especializado se localiza

em espaços (páginas, cadernos, programas, portais etc.) determinados, seja como resultado do trabalho individual de profissionais (jornalistas ou não) capacitados para exercê-lo, seja como fruto do trabalho de um grupo de profissionais, reunidos em editorias específicas (BUENO, 2015, p. 283).

De acordo com Fernandes (2017), o jornalismo especializado pode acontecer de três maneiras. A primeira é produzindo material sobre o tema específico em uma editoria ou caderno dentro de um veículo que cubra assuntos em geral. A segunda é em veículos totalmente especializados, o que, conforme a autora, demanda ainda mais jornalistas especializados. Por fim, a terceira forma é através dos colunistas, que nem sempre são profissionais do jornalismo, como veremos ao longo do texto.

Fernandes (2017) denomina quatro atributos fundamentais do jornalismo especializado, são eles:

- a) *foco*: pautas direcionadas a determinado tema ou a um público específico;
- b) *aprofundamento*: abordagens além do senso comum, contrárias à superficialidade do noticiário em geral;
- c) *linguagem diferenciada*: uso maior de termos técnicos e de jargões, sem a necessidade de explicações detalhadas, uma vez que se trata de um discurso que o público tem maior familiaridade e, portanto, compreende as palavras específicas daquela área específica do conhecimento.
- d) *profissionais especializados*: produções realizadas geralmente por jornalistas com formação complementar ou com maior domínio do tema.

A respeito do último tópico, Bueno (2015) fala que muitos profissionais formados em jornalismo buscam, ao longo do tempo, especialização em outras áreas. Além disso, o autor afirma que é cada vez mais comum que os próprios especialistas de determinados campos do conhecimento sejam encontrados exercendo o jornalismo especializado na prática, na maioria das vezes como colunistas.

Conforme Fernandes (2017), o gênero explicativo é o mais usado no jornalismo especializado. Para Tavares (2009 apud FERNANDES, 2017, p. 28) "a reportagem acompanha a especialização determinada por um veículo ou seção, mas ultrapassa discursivamente o caráter 'puramente noticioso', podendo cumprir e exercer um papel de aprofundamento sobre as especialidades de que trata".

A partir dessa contextualização do que é jornalismo especializado, é necessário fazermos algumas observações. Começaremos com o conhecimento prévio que o jornalista deve ter sobre o assunto. "O jornalista, ao partir para a coleta de informações, deve estar munido do maior número possível de dados sobre o assunto (ROSSI, 1984, p. 50). Rossi (1984) levanta o conceito de microespecialização. Segundo o autor, a maior arma do jornalista é recorrer aos arquivos e ler o que for possível sobre o assunto. Sendo assim, a superficialidade pode ser evitada ao situar-se, com certa rapidez, num assunto que lhe é estranho. Sobre esse aspecto, Bueno (2015) afirma que o conhecimento de conceitos e processos nas áreas de cobertura exigido dos profissionais os capacita para a interação com as fontes.

Outro tópico a ser comentado é a seleção de fontes. Sobre isso, Bueno (2015) aponta algumas questões importantes. A primeira delas é não limitar-se aos especialistas, mesmo que eles contribuam para qualificar a cobertura. Em 1984, Rossi já afirmava que, "toda pessoa, em tese, pode ser uma fonte de informação" (p. 52). Sendo assim, é essencial que outras fontes sejam ouvidas, tendo em vista que "os diversos representantes da sociedade têm o direito e a obrigação de debatê-los porque, invariavelmente, impactam a vida deles" (BUENO, 2015, p. 284).

Além disso, é necessário avaliar as falas das fontes especializadas e a sua intenção, nem sempre de acordo com o interesse público. Do ponto de vista do autor, "entender e explicitar essas relações é essencial para que a audiência possa contextualizar as falas das fontes" (BUENO, 2015, p. 286). Isso exige enxergar além da notícia e incorporar uma conduta de vigilância em relação àqueles que buscam de forma não ética e transparente favorecer seus interesses próprios. Não recorrer a apenas uma fonte também é essencial. Para isso, Bueno (2015) afirma que é importante que o jornalista recorra a fontes múltiplas. Segundo o autor, isso garante a diversidade e o confronto de ideias e contribui para a verificação de informações.

A próxima observação tem a ver com a visão errônea de que jornalista especializado é apenas um tradutor da fala das fontes competentes. Ainda que se busque o respaldo em especialistas

o jornalista especializado autêntico não se limita a transcrever as falas das fontes, mas as articula e as coteja, as contextualiza em função das intenções, abrangência ou dimensões de sua pauta, buscando, com base nas fontes, criar um novo discurso em que ele se insere inquestionavelmente (BUENO, 2015, p. 290-291).

O esforço em captar, de maneira precisa, as falas das fontes, não pode ser confundido com o mero processo de tradução (BUENO, 2015). Isso porque o discurso do jornalismo especializado vai além das fontes e incorpora a experiência, as intenções e as visões sobre o mundo e sobre o objeto de pauta dos jornalistas.

Tendo tudo isso em vista, outro tópico a ser levado em consideração é a linguagem utilizada no texto especializado. De acordo Fernandes (2017, p.26) "todo texto jornalístico deve ser mais acessível que uma publicação técnica ou científica". Segundo a autora, mesmo que o público específico já entenda sobre o assunto, é papel do jornalista ser o mais claro possível, já que a linguagem refinada pode distanciar o público e novos interessados. Segundo Tavares (2009 apud FERNANDES, 2018, p. 26) "o jornalismo especializado deve fazer a mediação entre o saber especializado e o público das notícias". Sendo assim, o papel do jornalismo especializado é "buscar intermediar saberes especializados na sociedade, construindo um tipo de discurso que promova um outro tipo de conhecimento que se funde na compreensão conjunta do universo científico e do senso comum" (FERNANDES, 2017, p. 27). Sua missão é tornar temas específicos compreensíveis ao público.

Há também uma preocupação que diz respeito à postura adotada por jornalistas que se especializam tanto que passam a incorporar as características de especialistas (BUENO, 2015). Almejando serem vistos como tais, os profissionais da imprensa deixam de lado o perfil da audiência, na maioria das vezes, não especializada e iniciam um processo de refinamento, que acaba por distanciar o público. De acordo com Bueno (2015), o jornalista especializado que cumpre o seu papel considera o perfil da sua audiência e busca adequar a produção ao nível de conhecimento dela.

A última observação a ser feita, é na verdade uma crítica realizada por alguns profissionais e estudiosos, que alegam que "as características apontadas como diferenciais no jornalismo especializado são atributos que deveriam ser praticados recorrentemente no jornalismo" (BUENO, 2015, p. 292). Segundo esses críticos, o bom jornalismo incorpora esses cuidados e os bons jornalistas sempre serão especializados. Bueno (2015) afirma, que esses profissionais são cada vez mais difíceis de encontrar, além de ser uma tarefa quase impossível abraçar todas as áreas com a mesma competência.

Em suma, a especialização está atrelada ao processo de segmentação, tendo em vista a sua rotina de produção, a demanda por publicações e espaços segmentados que compreendem temáticas específicas para atender à audiência com interesses muito específicos (BUENO, 2015). De acordo com Rossi (1984, p. 36) "a gama de assuntos é tão ampla que as empresas jornalísticas não têm condições econômicas de manter em seus quadros especialistas para todos os tópicos".

Alguns casos de jornalismo especializado, de acordo com Bueno (2015), são: jornalismo científico, esportivo, econômico, cultural, em saúde, ambiental ou agropecuário. Para prosseguir com esta pesquisa, iremos nos aprofundar no tipo que mais nos interessa, o *cultural*.

4.1 JORNALISMO CULTURAL

Damos início ao tópico sobre jornalismo cultural com a seguinte citação: "jornalismo, como se sabe, tem de estar no sangue; jornalismo cultural tem de estar no DNA" (PIZA, 2010, p. 10). O ano de 1711 marca o seu nascimento. Foi nele que os ingleses Richard Steele e Joseph Addison iniciaram a publicação diária *The Spectator*. O objetivo da revista era "tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembleias, casas de chá e cafés" (PIZA, 2010, p. 13). Os fundadores tornaram-se famosos por falarem de livros, óperas, costumes, festivais de música, teatro e política sem formalidades. "O conhecimento tornava-se divertido, não mais uma atividade quase sacerdotal" (SWAN, 2012, p. 99).

De acordo com Piza (2010), o jornalismo cultural, dedicado à avaliação de ideias, valores e artes, é resultado de uma era que se inicia após o Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia e a imprensa já havia sido inventada. De acordo com o autor, a partir dos ensaios humanistas, o jornalismo cultural ajudou a dar luz ao movimento iluminista, que marcaria o século XVIII. Foi na França que surgiu o primeiro jornal cultural, o *Journal des Savants*. "Ele difundia resenhas e comentários de livros, bem como artigos sobre temas científicos, históricos e artísticos, incorporando o espírito iluminista" (SILVEIRA, 2018, p. 44).

No Brasil, a origem do jornalismo cultural foi no final do século XIX, como "produto das mudanças ocorridas em território nacional (modernização econômica e

redemocratização política) e das transformações operadas nas empresas jornalísticas (profissionalização e segmentação)" (MELO, 2009, p. 23). Dele nasceu Machado de Assis, considerado por Piza (2010, p. 18) "nosso maior escritor nacional". Durante o século XX, "os jornais e as revistas passaram a dar mais espaço ao crítico profissional e informativo, que não só analisa as obras importantes a cada lançamento, mas também reflete sobre a cena literária e cultural" (PIZA, 2010, p. 34). Juski (2020) comenta que, a partir de 1928, o jornalismo cultural ganhou destaque no país com a revista *O Cruzeiro*. Segundo a autora, nas décadas seguintes mais publicações foram surgindo, como a revista *Diretrizes*, em 1938 e a *Senhor*, em 1959.

De acordo com Swan (2012), com o passar do tempo, os jornais diários foram notando a necessidade de aproximar-se do leitor, prestando um serviço cada vez mais personalizado. Com isso, ele passou a ser dividido em cadernos de segmentações diferentes. Segundo a autora, foi daí que surgiram os segundos cadernos, dedicados à cultura. Juski (2020) afirma que esse fenômeno passou a acontecer a partir dos anos 1950. Em 1956 o *Jornal do Brasil* criou o Caderno B, considerado por Piza (2010, p. 39) "o precursor do moderno jornalismo cultural brasileiro". Outro marco importante foi *O pasquim*, em 1969, que, em plena ditadura militar, revolucionou a linguagem utilizada pelo jornalismo cultural (JUSKI, 2020).

O perfil do jornalismo cultural começou a mudar a partir da década de 1980, com lançamentos como o caderno *Ilustrada*, da *Folha de São Paulo*, e do *Caderno 2*, de *O Estado de S. Paulo*. Conforme Rigolon (2016 apud JUSKI, 2020, p. 186) ele "passou a dar um pouco mais de ênfase à divulgação de eventos, a resenhas de livros e filmes e à promoção de produtos culturais, uma tendência que pode ser observada atualmente, com pautas cada vez mais passivas e focadas no consumo". Além disso, os fanzines, nascidos na década de 1920, também são considerados o embrião do jornalismo cultural no Brasil, pois "serviram de veículo popular para a divulgação de expressões artísticas, já que muitos artistas não encontravam espaço na mídia para mostrar seu trabalho e acabavam agindo de forma independente" (SWAN, 2012, p. 100-1001).

A partir do conhecimento das origens do jornalismo cultural, é possível o conceitualizarmos. Assis (2011) o classifica como um tipo de jornalismo que

emergiu como modelo de avaliação de ideias, valores e artes; em outras palavras, suas bases se ancoram na reflexão e na crítica cultural, mesmo que se observe, logo em seus primórdios, tentativas de transformar esse exercício intelectual em algo divertido (ASSIS, 2011 apud JUSKI, 2020, p. 186).

Já para Swan (2012, p. 91), o "jornalismo cultural é, ao mesmo tempo, um reflexo da criação cultural e ele mesmo um tipo de criação cultural, ao passo que, ao escrever um texto sobre jornalismo cultural, o próprio jornalista produz cultura". Ele é uma segmentação da mídia, voltada para expressões artísticas como cinema, artes plásticas, teatro, música, moda e gastronomia. Segundo a autora, também é relacionado às diversas formas de diversão e divulgação de espetáculos, influenciando o que é consumido.

O ponto de vista de Fernandes (2017, p. 114) é semelhante, pois afirma que o objetivo do jornalismo cultural é fazer "a cobertura e a crítica de manifestações culturais e artísticas, como artes plásticas, cinema, teatro, literatura e música". A autora dá o exemplo de que, na área musical, a abordagem pode ser geral ou específica, focada em determinado estilo. Juski (2020, p. 187) complementa esse pensamento afirmando que o jornalismo cultural "se ocupa da cobertura de temas culturais em suas diversas perspectivas e tem o papel de transmitir a produção cultural para o público". Conforme Maia (2013 apud JUSKI, 2020, p. 187), a missão do jornalismo cultural é "[...] informar e opinar sobre a produção e circulação de bens culturais na sociedade". A partir disso, ele não tem apenas a função didática de informar e opinar, mas também envolve-se em questões políticas, econômicas e ideológicas (JUSKI, 2020).

Fernandes (2017) aponta dois gêneros jornalísticos que estão mais presentes na narrativa do jornalismo cultural: o informativo e o opinativo. Segundo a autora, no informativo são produzidas cobertura de eventos e entrevistas. Swan (2012, p. 91) também fala que nesse gênero são realizados "textos relacionados ao cotidiano, à atualidade, em forma de reportagem e serviços de agenda cultural". Já no opinativo, críticas e resenhas ganham destaque. Swan (2012) ainda cita as colunas e as editorias.

Outro tipo de reportagem cultural mencionada por Piza (2010) é a interpretativa. Nele são produzidas crônicas, cartuns, charges e histórias em quadrinho. Não podemos deixar de citar o papel da crônica na história do jornalismo cultural no Brasil. Segundo Piza (2010, p. 35), ela "sempre teve espaço fixo nas

seções culturais de jornais e revistas brasileiros e, portanto, é uma modalidade inegável do jornalismo cultural brasileiro".

Não podemos falar de jornalismo cultural sem abordar o conceito de cultura. A maioria dos autores falam que o termo é complexo, pois envolve múltiplos sentidos, o que o torna difícil de ser definido. "Na época de Voltaire e Kant, cultura era um conceito usado para designar civilização, processo de evolução moral e racional. Contrapunha o saber à ignorância, o culto ao inculto" (SILVA, 1997 apud BALLERINI, 2015, p. 30). Conforme Ballerini (2015), no século 19, o conceito começa a voltar-se para os costumes dos povos, independentemente do saber acadêmico e do gozo de obras de arte.

Juski (2020, p. 187) a considera "um movimento que se constrói a partir das interações e conexões que se estabelecem nas sociedades, envolvendo experiências, costumes e crenças". Ela compreende, segundo Bosi (1983 apud MELO, 2009, p. 24), todos os "valores e objetos compartilhados por um grupo humano relativamente coeso". Além disso, Cuvillier (1975 apud MELO, 2009, p. 25) atribui à ela "o conhecimento, a linguagem, a arte e a literatura, além da religião". Uma perspectiva mais tradicional a classifica a partir das chamadas sete artes, que engloba música, dança, pintura, escultura, literatura, teatro e cinema. Conforme Juski (2020), essa concepção leva a uma análise limitada, já que ela deixa de fora as manifestações populares e folclóricas.

Para Morin (1962 apud BALLERINI, 2015, p.31), cultura constitui "um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções". Ballerini (2015) afirma que a cultura revela-se em diferentes formas de expressão, desde as mais populares até às eruditas, podendo atingir um pequeno grupo até a grande massa. Segundo o autor, a cultura tem extrema importância no entendimento das ações humanas ao longo da história. "A cultura detém as 'lentes' através das quais todos os fenômenos são vistos" (MCCRACKEN 2003 apud BALLERINI, 2015, p. 32).

De acordo com Ballerini (2015, p. 31), estudos apontam que

toda produção cultural está comprometida com uma referência social do tempo de sua produção, ou seja, são inevitavelmente contextualizáveis, daí a importância do jornalismo cultural não só em "registrar o presente" como em contextualizar as obras analisadas em seus cadernos" (BALLERINI, 2015, p. 31).

Do ponto de vista de Maia (2013), devemos falar em culturas, pois a pesquisadora destaca que é impossível realizar comparações e atribuições de valor entre elas. "Nenhuma cultura pode ser comparada a outra, tendo em vista que não há critérios capazes de confrontar o valor das culturas em si" (MAIA, 2013, apud JUSKI, 2020, p. 187). Segundo a autora, no jornalismo cultural, a cultura está explícita em todos os campos da vida social, podendo aparecer como objetos (material) ou no campo das ideias (não material).

A cultura de massa é o objeto principal em que o jornalismo cultural se debruça. Ela se tornou popular nos anos 1930, a partir da influência do marxismo nos filósofos da Escola de Frankfurt (BALLERINI, 2015). Após, nos anos 1940, surge o conceito de indústria cultural, criado por Adorno e Horkheimer. Os autores analisam como a produção industrial dos bens culturais os coloca como uma mercadoria. "A produção cultural segue o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série ou os projetos de urbanismo" (BALLERINI, 2015, p. 33). Essa indústria é fornecedora de bens padronizados para satisfazer às demandas às quais os padrões da produção devem responder.

Ela desenvolve-se, de acordo com Ballerini (2015, p. 35) "por intermédio de outros produtos industriais como o rádio, o cinema, a imprensa, a televisão, manifestando-se ao lado da cultura popular e da erudita". Além disso,

a cultura de massa, ou indústria cultural corta verticalmente todos os estratos da sociedade, crescendo mais significativamente no interior das classes médias. A cultura popular pertence, tradicionalmente, aos estratos mais pobres, o que não impede o fato de seu aproveitamento pela cultura de massa e pela cultura erudita, as quais podem assumir ares popularescos ou populistas em virtude da sua flexibilidade e da sua carência de raízes (BOSI, 1992 apud BALLERINI 2015, p. 32).

Ballerini (2015) afirma que não podemos classificar o público de massa como homogêneo e indiferenciado, pois cada pessoa possui as suas particularidades e irá reagir diferente aos produtos da indústria cultural. Segundo a autora, devemos "partir do pressuposto de que a recepção desses produtos se dá de forma hermenêutica, admitindo interpretações variadas dos receptores diante do mesmo estímulo" (BALLERINI, 2015, p. 37).

A partir da noção do que é cultura, Melo (2009, p. 25) afirma que "o universo cultural se distribui indiscutivelmente pelo conteúdo das demais editoriais de um jornal diário. O que significa dizer que o jornalismo é uma atividade eminentemente cultural".

Um dos grandes problemas que o jornalismo cultural enfrenta hoje, destacado por Melo (2010 apud JUSKI, 2020, p. 188), é não prender-se à limitação das pautas pontuais, focadas em agendas de lançamentos, shows e eventos. Swan (2012, p. 100) salienta que "há uma submissão ao cronograma dos eventos: lemos sobre os produtos culturais no momento de sua chegada ao mercado, mas as reflexões sobre esses produtos são raras".

Assis (2011 apud JUSKI 2020, p. 189) "destaca que há, de certa maneira, uma contradição entre um gênero jornalístico que informa e precisa, ao mesmo tempo, ser crítico, denso, reflexivo e abrangente". Conforme Swan (2012, p. 100), o que acontece é que, em vez dos suplementos culturais se adequarem às altas exigências da cultura, "eles procuram espremê-las no padrão jornalístico de cada publicação, isto é, nos critérios de interesse vigentes no noticiário geral".

Faro (2009) afirma que, nas publicações especializadas, é possível observarmos duas dimensões predominantes do jornalismo cultural:

na primeira dimensão, as produções especializadas de jornalismo cultural são espaços de discussões estético-conceituais ou ético-políticas, enquanto na segunda dimensão a lógica seria a da cultura de massa, ou seja, as demandas são pensadas sob a lógica do mercado e voltadas para o simples entretenimento (FARO, 2009 apud JUSKI, 2020, p. 186).

A ampliação desse campo aponta para dois caminhos, um jornalismo de diversidade e um jornalismo de entretenimento, "que incluem temas como consumo, televisão, moda, a vida das celebridades, entre outros" (JUSKI, 2020, p. 187). Em todo caso, Gadini, (2005 apud JUSKI, 2020, p. 187) afirma que o jornalismo cultural encontra-se em uma tensão entre "[...] o contingente (o efêmero e cotidiano, próprio do jornalismo) e o permanente (mais duradouro, próprio ou geralmente associado ao universo da cultura)".

4.1.1 Jornalismo de entretenimento

Entretenimento é uma palavra que vem do espanhol, 'entretenimiento', a qual os primeiros registros datam do século XVI. O verbo entreter, que tem origem do latim *intertener* ('inter' quer dizer 'entre'; *tenere* quer dizer 'ter'), significa deter, distrair, enganar. Segundo Luiz Gonzaga Godoi Trigo,

o entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. Se a arte nos oferece o ékstasis, que em grego significa "deixar que saíamos de nós mesmos", talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto, que é a negação da perspectiva. Finalmente, segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas platéias como massa (TRIGO, 2003, p. 32).

O autor destaca que, antes, os significados de divertimento e de passatempo eram associados ao pecado, ou a um tipo de atividade que era permitida apenas à elite. A partir do século XIX, principalmente nos Estados Unidos, o termo passou a ser associado ao popular, distante da cultura elitista, da nobreza, da intelectualidade e do artístico.

De acordo com o senso comum, 'entretenimento' é entendido, até hoje, como aquilo que ocorre no tempo do lazer, nas horas vagas, no passatempo, no intervalo entre duas atividades ditas sérias (BUCCI, 2006). Bucci (2006) afirma que, a partir da segunda metade do século XX, o termo deixou de se referir a um atributo de atrações especializadas em distrair a audiência e virou o nome de uma indústria diferenciada.

De acordo com Ballerini (2015, p. 30), "em uma obra voltada ao entretenimento há também traços culturais dos seus produtores". Em contrapartida, Bucci (2006) afirma que

não que não haja cultura na indústria do entretenimento; ela é apenas a cultura de uma indústria, não a cultura em todas as suas formas. Tomar o entretenimento como o todo da cultura ou como o detentor das múltiplas ramificações da arte, ou mesmo de seu núcleo, é um reducionismo imperdoável para os administradores da televisão pública (BUCCI, 2006).

Do ponto de vista do jornalismo tradicional, a junção entre entretenimento e informação ainda não é muito bem vista, pois considera que as matérias de entretenimento são um subproduto feito para desviar a atenção dos assuntos importantes.

Dejative (2007) cita Kovach e Rosentiel ao ressaltar que essa discussão desvia o foco da verdadeira questão que é: o público quer consumir ambos.

A visão do entretenimento para o público é simplesmente o que entretém. Sendo assim, a separação de informação e entretenimento não faz sentido para o receptor, já que o oposto do entretenimento veiculado pela mídia não é conteúdo informativo e sim o conteúdo que não lhes agrada, as matérias que não chamam a atenção (DEJAVITE, 2007, p. 9).

Para a autora, essa barreira entre o jornalismo e o entretenimento nunca foi clara o suficiente, de modo que a junção de ambos é quase inevitável. Isso se deve em grande parte ao advento da internet, que trouxe consigo novas formas de apresentação das informações. Camargo (2008, p. 285) afirma que, "o casamento entre reportagem e entretenimento, que Sader chama de 'cultura da diversão', tornou-se outro marco na evolução do jornalismo dos últimos anos".

[..] é cada vez maior o mix entre informação e diversão. Os 'apocalípticos' o consideram mero reflexo da sociedade do espetáculo, enquanto os 'integrados' saúdam o fato de que essa talvez seja a única maneira de levar a informação a uma massa alienada e anestesiada [...] Ressaltam que o jornalismo se rendeu ao poder do entretenimento, que não há caminho de volta e que tudo isso pode inclusive resultar num jornalismo mais criativo (CAMARGO, 2008, p. 285).

Por fim, Ferrari (2010, p. 31) aponta que "entretenimento e esportes são as duas áreas de maior visitação nos portais". Segundo a autora, os principais assuntos abordados por esse segmento são guias de TV a cabo, cinema e teatro, *sites* de astros de cinema e da tv, *sites* de 'fofoca' e jogos online. Além disso, jovens entre 18 e 25 são apontados pela autora como os potenciais consumidores desse tipo de conteúdo.

5 OPINIÃO DISFARÇADA DE PRECONCEITO

Vivemos em uma era em que, principalmente com a chegada do advento da internet, é muito mais fácil mascarar o preconceito afirmando que ele é uma opinião pessoal. Porém, em especial como jornalistas e, conseqüentemente, formadores de opinião, devemos ter ciência de que as nossas atitudes influenciam a sociedade (TORRES, 2014). Essa ideia será aprofundada no tópico a seguir, que fala sobre a ética jornalística.

5.1 ÉTICA JORNALÍSTICA

Para explicarmos a ética jornalística, primeiro precisamos conhecer o que é ética. Pena (2005) afirma que a etimologia da palavra vem do grego *ethos*, que de acordo com o autor

significa aquilo que é predominante nas atitudes e sentimentos dos indivíduos de um grupo, mas também é o espírito que move a coletividade. Seu plural é *ta ethé*, cujo significado está ligado aos costumes de uma sociedade. E costume também está na origem da palavra moral, que vem do latim *moris* (PENA, 2005, p. 117).

Marilena Chauí (2000 apud PENA, 2005, p. 117) define ética como “aquela parte da filosofia que se dedica à análise dos próprios valores e das condutas humanas, indagando sobre seu sentido, sua origem, seus fundamentos e finalidades”. De acordo com Sodré (apud PENA, 2005, p.117), “a ética, deve ser exercida no seio da comunidade”. Segundo o autor, é nele que os primeiros reflexos de sua ausência são sentidos.

Após abordarmos o conceito de ética, podemos passar para a definição de ética jornalística, cujo código de ética encontra-se nos anexos e pode ser lido ao final da pesquisa. Abramo (1988 apud PENA, 2005, p. 116) rejeita que haja uma conduta específica para a profissão, ao afirmar que “não existe uma ética específica do jornalista: sua ética é a mesma do cidadão”. Para o autor, os princípios específicos à ética só fazem sentido se estiverem inseridos no conjunto da sociedade. Sendo assim, não é possível estabelecer normas para uma determinada categoria se essas forem divergentes às ideias da coletividade.

Bucci (2000) rebate esse pensamento. Para o autor

exigir que ajam com responsabilidade social e com consciência, que não abusem do poder de que estão investidos, que não se valham dele para destruir reputações e para deformar instituições democráticas é exigir que o espírito que se encontra na origem do jornalismo não seja corrompido (BUCCI, 2000, p. 11).

Kunczik (1997, p. 109) afirma que "é irrefutável a necessidade dessa ética". Isso porque, os princípios profissionais, como, por exemplo, os códigos de imprensa, que buscam normatizar e guiar o trabalho do jornalista, exigem que o profissional "respeite a verdade, informe cuidadosa e confiavelmente o público, verificando a fonte das notícias e corrigindo as informações errôneas" (KUNCZIK, 1997, p.109). O objetivo da ética jornalística, segundo o autor, é impedir que as notícias sejam distorcidas e que os profissionais utilizem suas habilidades e técnicas para a manipulação.

5.2 O QUE SÃO ESTEREÓTIPOS?

Os estereótipos podem se manifestar de várias formas e geralmente se encontram enraizados nas tradições culturais de um povo. Segundo Pereira (2002, p. 10), "mesmo que os estereótipos sejam impróprios, quando as pessoas têm de fazer julgamentos sobre os vários grupos humanos, terminam por levá-los [...] em consideração". O autor afirma que eles devem ser considerados perigosos, tendo em vista que nos induzem a ter uma opinião enganosa dos outros e de nós mesmos.

De acordo com Pereira (2002), a etimologia do termo "estereótipo" é formada pelas palavras gregas *stereos*, que significa rígido, e *túpos*, que significa traço. Historicamente, a origem da palavra, segundo Brown (1995) e Gonzáles-Castro e Ubillos (2011), data de 1794, quando o impressor francês Firmin Didot a usou para batizar a criação da técnica de impressão que consiste em duplicar um molde padrão de uma imagem ou figura em uma única página. Ele se destacava pela possibilidade de produzir a mesma impressão várias vezes, sem precisar ser substituído. No século XIX, a psiquiatria utilizava a palavra 'estereotipia' para referir-se à repetição mecânica e frequente de um mesmo gesto, postura ou fala.

Nas ciências sociais, o termo tem sido utilizado para referir-se à imagem excessivamente generalizada que possuímos de um grupo ou dos indivíduos que a ele pertencem. A partir desse ponto de vista, Lippman (1922) tornou o termo popular

nas ciências sociais ao afirmar que os estereótipos criam e moldam nosso mundo (González-Castro & Ubillos, 2011). Segundo Allport (1954), os estereótipos são uma maneira de organizar o mundo em categorias mais fáceis de manejar. Geralmente estão associados a características como raça, gênero, aparência física, origem geográfica ou social, bem como aspectos relativos à identidade como religião e política. Para Gonzalez-Castro e Ubillos (2011) os estereótipos podem ser definidos como um fenômeno coletivo que, apesar de não representar o mundo real, guiam nossos comportamentos e pensamentos. Fiske (1998) conceitua estereótipos como crenças acerca das características dos grupos sociais e de seus membros que se transmitem para a sociedade e que podem ser aceitas tanto por uma pessoa quanto pelos grupos.

Existem também casos em que os estereótipos deixam de ser considerados preconceituosos, passando a serem vistos como processos comuns. É o que aponta Pereira (2002, p.45) ao expor a definição de estereótipo feita por Hamilton e Trolie, que o caracterizam como "um tipo de estrutura cognitiva que contém o conhecimento, as crenças e as expectativas do percebido em relação a algum grupo humano". Outro ponto de vista levantado pelo autor é o de Leyens, Yzerbyt e Schadrin, que consideram os estereótipos crenças compartilhadas sobre atributos pessoais, como traços de personalidade e o comportamento de um grupo de pessoas. Os autores tratam a "estereotipização como o processo de aplicar um julgamento estereotipado a um indivíduo de forma a apresentá-lo como portador de traços intercambiáveis com outros membros de uma mesma categoria" (PEREIRA, 2002, p. 46). Por fim, Pereira (2002, p. 46) apresenta a definição dada por Nesdale e Durkin, que propõem que os estereótipos são "generalizações feitas por um grupo de pessoas a respeito dos atributos e do comportamento de outros grupos de pessoas".

Para esses autores, os estereótipos são produtos inevitáveis dos processos adaptativos para simplificar e organizar as inúmeras informações sobre os atributos pessoais de um grupo de pessoas e tem a função de simplificar a maneira pela qual o mundo é interpretado. Porém, se as crenças estereotipadas forem amplamente compartilhadas e suficientemente significativas a ponto de gerarem atitudes negativas, preconceitos e discriminações de comportamento, devemos considerá-los mais do que imagens mentais (PEREIRA, 2002).

Pereira (2002) afirma que é possível caracterizar os estereótipos a partir de uma perspectiva multidimensional que leva alguns fatores em consideração. O primeiro deles é o consensual, em que os estereótipos são considerados produtos compartilhados amplamente no interior de um grupo social. O segundo diz respeito à homogeneidade, a qual se um grupo possuir traços suficientes para que possa ser visto como homogêneo, argumenta-se que diferenciá-lo dos demais não é difícil. O terceiro e último são elementos descritivos e avaliativos, que são amplamente utilizados para descrever comportamentos e traços de um determinado grupo, bem como os pontos positivos ou negativos de determinadas categorias sociais.

Para o autor, apesar de estereótipos e preconceitos serem diferentes, os estereótipos apresentam uma carga de preconceito que não podemos desconsiderar. "A noção de preconceito refere-se a uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo" (PEREIRA, 2002, p. 77). Outro conceito importante para definirmos o que são estereótipos é o de discriminação, que de acordo com Pereira (2002, p. 77) é um comportamento manifestado por uma pessoa preconceituosa, "que se exprime através da adoção de padrões de preferência em relação aos membros do próprio grupo e/ou de rejeição em relação aos membros dos grupos externos".

Geralmente os estereótipos são vistos sob o ponto de vista de quem percebe, mas eles também podem ser considerados a partir da perspectiva de quem é percebido de forma estereotipada (PEREIRA, 2002). Eles também podem ser analisados a partir de duas perspectivas. Na primeira, eles são considerados estruturas que podem ser representadas dentro das mentes individuais. Segundo essa a noção individual, as crenças estereotipadas surgem com o passar do tempo e com a repetição de experiências entre os membros dos diversos grupos. Na segunda, podem ser representadas como elementos próprios da sociedade, amplamente compartilhados pela maioria dos membros da sociedade. Crenças compartilhadas "são transmitidas e reforçadas pela intervenção dos pais, amigos e professores, enquanto em uma perspectiva mais ampla eles seriam difundidos pelos meios de comunicação de massa" (PEREIRA, 2002, p. 53).

Pereira (2002) afirma que, a partir da concepção sócio-cultural, a mídia é um dos responsáveis pela evolução e propagação dos estereótipos. Meios de comunicação como a internet, evidenciam esses sentimentos de estranheza em relação aos outros e se manifestam intensamente. Para o autor,

a medida em que nas sociedades modernas os estereótipos, juntos com os demais conteúdos informativos, avaliativos e valorativos são transmitidos através dos meios de comunicação de massa, podemos imaginar que eles atingem a milhões ou mesmo bilhões de pessoas, levando a constituição lenta e inexorável do que poderia ser denominado de repertório coletivo dos estereótipos" (PEREIRA, 2002, p. 53).

Conforme Pereira (2002), o papel que a indústria cultural desempenha tende a reforçar as imagens estereotipadas dos diferentes grupos.

5.3 CONCEITO DE XENOFOBIA

Ribeiro (2020) afirma que xenofobia pode ter inúmeros conceitos. De acordo com os autores, os fatores que levam à manifestação dos discursos xenofóbicos "dependem de condições de produções específicas e situadas sócio-historicamente" (RIBEIRO, 2020, p. 277). Ou seja, eles não acontecem da mesma maneira em todos os casos.

Do ponto de vista histórico, ao longo do tempo a noção de xenofobia apresentou características distintas. A palavra xenofobia vem de duas palavras gregas: *xénos*, que significa estranho, estrangeiro e *phobos*, que significa medo. De outra maneira, é o medo, a rejeição, o ódio, a hostilidade e a profunda aversão ao estrangeiro. No sentido lato, a xenofobia é traduzida como "a fobia em relação a grupos étnicos diferentes ou face a pessoas cuja caracterização social, cultural e política se desconhece" (GARZA, 2011, p. 1). Do ponto de vista ético, a xenofobia é considerada um delito em vários países.

Garza (2011, p. 01) a define como "uma ideologia que consiste na rejeição das identidades culturais que são diferentes da própria". De acordo com a autora, esse tipo de discriminação é baseado em preconceitos históricos, religiosos, culturais e nacionais. Esses fatores justificam a prática de segregação entre os diferentes grupos étnicos, a fim do xenofóbico não perder a própria identidade. "A xenofobia é a rejeição expressa através de preconceitos contra todo e qualquer estrangeiro, tendo em conta que os preconceitos são convicções sem fundamento, com desconhecimento dos fatos, que desencadeiam facilmente a discriminação" (GARZA, 2011, p. 02).

Do ponto de vista de Albuquerque Jr. (2016)

ela implica uma desconfiança e um preconceito em relação às pessoas estranhas ao território, ao meio, à cultura a que pertence aquele que julga, que observa, que se considera como estando em seu lugar. A xenofobia implica uma delimitação espacial, uma territorialidade, uma comunidade, em que se estabelece um dentro e um fora, uma interioridade e uma exterioridade, tanto material quanto simbólica, tanto territorial quanto cultural, fazendo daquele que vem de fora desse território ou dessa cultura um estranho ao qual se recusa, se rejeita com maior ou menor intensidade (ALBUQUERQUE Jr., 2016 apud RIBEIRO, 2020, p. 277).

Geralmente, as práticas xenofóbicas são associadas a dois mecanismos de funcionamento, ainda que existam outras práticas que encobrem atitudes contra vítimas em situação de minoria. Segundo Ribeiro (2020, p. 278), eles seriam a “*hostilidade* e o (re)conhecimento do outro como ‘*estrangeiro*’ vindo de outro lugar para apropriar-se do espaço geográfico e simbólico do não estrangeiro”. Essas práticas, de acordo com os autores, passam a existir tanto em atitudes violentas quanto na linguagem, com discursos sobre o outro que o colocam em situação de vulnerabilidade na própria condição de estrangeiro. Para o agressor, é como se o fato de ser de fora significasse ameaça, risco, perigo e desconfiança.

Uma das formas mais comuns de exercer a xenofobia, apontada por Garza (2011), é o racismo. A autora traz a definição de discriminação racial ou xenofobia feita pela Convenção Internacional sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação Racial: "Qualquer distinção, exclusão restrição ou preferência fundadas na raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica, que tenha por fim ou efeito anular ou comprometer o reconhecimento, o gozo ou exercício, em igualdade de condições, dos direitos humanos e das liberdades fundamentais nos domínios político, econômico, social, cultural ou em qualquer outro domínio da vida pública" (Artigo 1).

Os meios de comunicação, segundo Garza (2011, p 03), "contribuem para o desenvolvimento da xenofobia ao apresentarem os costumes e culturas estrangeiras como dimensões estranhas e alheias à identidade nacional". Em suma, devido à globalização, a xenofobia tornou-se comum nas sociedades modernas, pois, através de processos de migração, as diferentes raças, religiões e costumes misturaram-se.

6 METODOLOGIA

Este trabalho de conclusão de curso tem como caráter metodológico a pesquisa qualitativa. Segundo Bardin (2016), a pesquisa qualitativa é um procedimento mais intuitivo, mais adaptável a índices não previstos ou à evolução das hipóteses. Sua característica primordial é a inferência. Ela "(...) evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa soft" (BAUER; GASKELL, 2002, p. 23). De acordo com Gerhard e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos que não podem ser quantificados, buscando explicar o porquê das coisas com base na interpretação. Para Minayo (2001) apud Gerhard e Silveira (2009), ela trabalha com significados, motivos e aspirações.

O procedimento metodológico utilizado é a pesquisa bibliográfica. Para Fonseca (2002) apud Gerhard e Silveira (2009, p. 32), a pesquisa bibliográfica "(...) é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites". Sendo assim, ela mostra ao pesquisador o que já foi estudado sobre o assunto.

Segundo Margaça e Donizete (2017, p. 09), o método trata-se de "um corpo de práticas, procedimentos e regras usados no processo de busca de dados, de informações, num campo específico do conhecimento". O método a ser seguido para a realização da pesquisa é a Análise de Conteúdo. Bardin (1997) o define como um conjunto de mecanismos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados. Ela o divide em três fases:

a) pré-análise: de acordo com a autora, nessa etapa é feita "a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração dos indicadores que fundamentem a interpretação final (BARDIN, 1997, p. 95). Para este trabalho de conclusão de curso foram levantadas hipóteses e objetivos que pretendem responder à questão norteadora definida, além da leitura e aprofundamento de conceitos e conteúdos de diversos autores relacionados ao tema. Os documentos que serão submetidos à análise se tratam de seis matérias, dos veículos Capricho e Quem:

I. "Dreamcatcher: 'O Brasil tem um lugar especial nos nossos corações' (Capricho), publicada em 03 de setembro de 2021;

II. "Dreamcatcher: 'Nossa singularidade nos torna diferentes dos demais' (Quem), publicada em 08 de setembro de 2021;

III. "Lisa, do BLACKPINK, une pole dance e referências tailandesas em LALISA" (Capricho), publicada em 10 de setembro de 2021;

IV. "Lisa, do BLACKPINK, faz esperado debut solo com 'LALISA' (Quem), publicada em 10 de setembro de 2021;

V. "Round 6: motivos para assistir a nova série sul-coreana da Netflix" (Capricho), publicada em 25 de setembro de 2021;

VI. "Estrela de 'Squid Game', Jung Ho-yeon celebra sucesso de drama coreano e fala de fãs brasileiros" (Quem), publicada em 01 de outubro de 2021.

b) exploração do material: essa é a etapa mais longa, que consiste, segundo Bardin (2000), na essência, em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras já formuladas. Para este trabalho, nesta fase, serão selecionados trechos das seis matérias selecionadas, que mostram como o jornalismo especializado aborda o k-pop e que contenham características importantes para o estudo do tema.

c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação: a terceira e última fase do processo de Análise de Conteúdo é quando ocorre o tratamento dos resultados brutos obtidos a partir do processo de exploração. Bardin (2000) afirma que nessa etapa é possível elaborar quadros, diagramas, figuras e modelos que facilitem a apresentação dos dados alcançados. Para a autora, os resultados já tratados permitem ao analista propor inferências e a interpretação dos mesmos.

7 APRESENTAÇÃO DOS VEÍCULOS

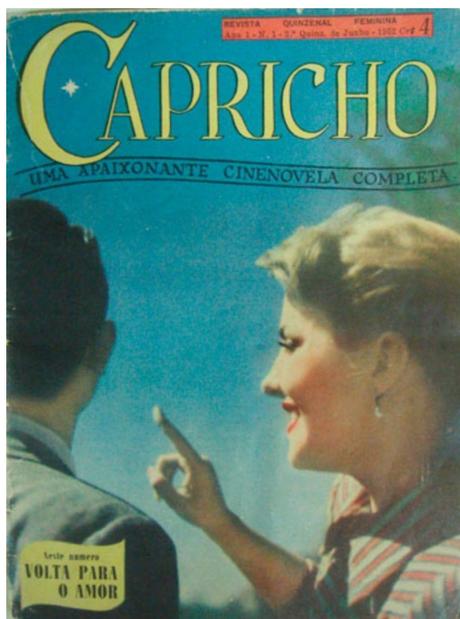
Para prosseguir para a análise desta pesquisa, faz-se necessário realizar uma breve apresentação dos veículos *Capricho* e *Quem*, onde estão localizadas as matérias que serão posteriormente estudadas.

7.1 CAPRICHOS

Um dos exemplos de veículos que realizam a cobertura jornalística especializada sobre *k-pop* é a *Capricho*. Após um longo período, a revista, que era publicada de forma impressa, passou a ser veiculada apenas no espaço digital. Em sua história, a *Capricho* já passou por diversas mudanças e todas elas possuem um fator em comum: o acompanhamento do interesse do público.

A *Capricho* foi criada em 1952 pela Editora Abril, no Brasil. Ela foi a segunda revista lançada pela Abril e a primeira destinada ao público feminino brasileiro. No início, seu formato era pequeno e publicava quinzenalmente fotonovelas. Naquela época, a revista foi inovadora ao publicar as fotonovelas inteiras e não em capítulos, diferentemente da concorrência (SCALZO, 2004). O sucesso a tornou líder de seu segmento, com vendas de 26 mil exemplares no primeiro número. As vendas subiram para mais de 100 mil no número nove ainda no seu primeiro ano. A partir daí, a publicação passou a ser mensal e começou a abordar outros temas, como moda, beleza, contos e variedades. Em 1956 a revista bateu o recorde de maior tiragem na América Latina, chegando aos 500 mil exemplares (GRUSZYNSKI, 2006).

Figura 1 - Capa da primeira edição da Capricho



Fonte: Site Área da Mulher ²

No mês de maio de 1982, as fotonovelas deixaram de ser o conteúdo principal e passaram a ser inseridas como encartes, firmando a nova linha editorial (GRUSZYNSKI, 2006). Segundo Scalzo (2004, p. 90), "Capricho teve que passar pela primeira mudança radical para se manter no mercado, enquanto muitos títulos desapareceram porque insistiram em continuar utilizando a mesma fórmula". Não apenas o conteúdo mudou, mas também o formato, logotipo, público-alvo e voltou a ser mensal.

Nos anos 1980, a Capricho foi pioneira mais uma vez, apostando no mercado adolescente, ainda não explorado pelas revistas. Gruszinski (2006) descreve o público-alvo da revista na época como jovens de 15 a 29 anos, interessadas em moda, beleza e comportamento. Segundo a autora, "o ano de 1985 é considerado como o de início da revista Capricho atual (em 2005, a revista comemorou seus 20 anos)" (GRUSZYNSKI, 2006, p. 43). Em junho desse ano a revista adotou o *slogan* "a revista da gatinha" e adicionou um "miau" ao logotipo, voltando-se para jovens de 15 a 22 anos.

² Disponível em: <<https://areademulher.r7.com/curiosidades/revista-capricho/>> Acesso em: 05/10/2021

Figura 2 - Capa da revista Capricho em 1980



Fonte: Site Área da Mulher ³

No fim de 1989, a revista mudou de posicionamento e foi direcionada para adolescentes entre 12 e 19, das classes A e B (GRUSZYNSKI, 2006). A mudança de imagem no ramo publicitário foi fundamental para que a Capricho continuasse existindo. A partir disso, a revista passou a adotar

um texto simples que não seja simplório, que escolher palavras mais precisas ao mesmo tempo mais fáceis de entender não quer dizer escrever numa linguagem 'tatibitate' e que, principalmente, falar com adolescentes não significa apenas recheiar o texto de gírias (SCALZO, 2004, p. 95).

O sucesso dessas mudanças fez com que, entre janeiro de 1990 e janeiro de 1991, a revista fosse a mais vendida em seu segmento. Em 1996 a Capricho tornou-se novamente quinzenal. Gruszynski (2006) salienta que isso possibilitou que notícias mais atuais fossem trabalhadas. Com o passar dos anos, o público-alvo da publicação continuou sofrendo transformações.

Em 2005 a revista adotou o novo *slogan* "Seja diferente. Seja você", refletindo o seu posicionamento de autenticidade (GRUSZYNSKI, 2006). A missão da Capricho, segundo a própria, era "informar e formar garotas de atitude". A Capricho

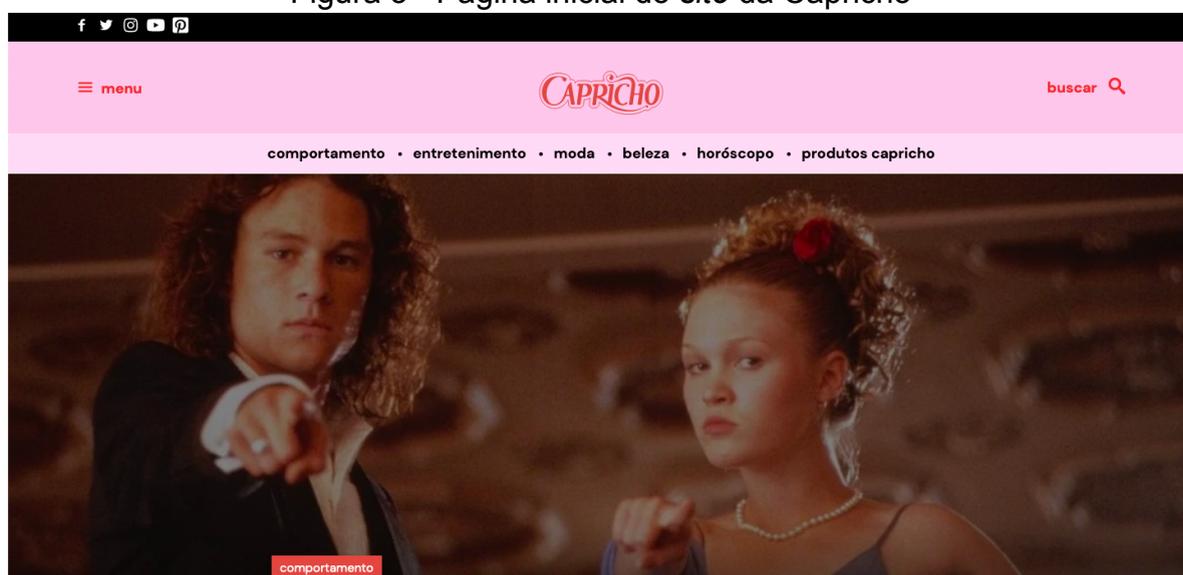
³ Disponível em: <<https://areademulher.r7.com/curiosidades/revista-capricho/>> Acesso em: 05/10/2021

passou a ser mais do que uma revista, tornando-se um estilo de vida, a partir do licenciamento da marca para vários produtos.

Nesse período, a publicação passou a utilizar também a internet como uma nova plataforma de interação com seus leitores, utilizando as redes sociais à medida que foram surgindo. Hoje a Capricho possui perfis no Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Pinterest.

Em 2014 a revista voltou a ser mensal e, em 2 de junho de 2015, a versão impressa foi tirada de circulação, passando a existir, desde então, somente em seu portal na internet, o *capricho.abril.com.br*.

Figura 3 - Página inicial do *site* da Capricho

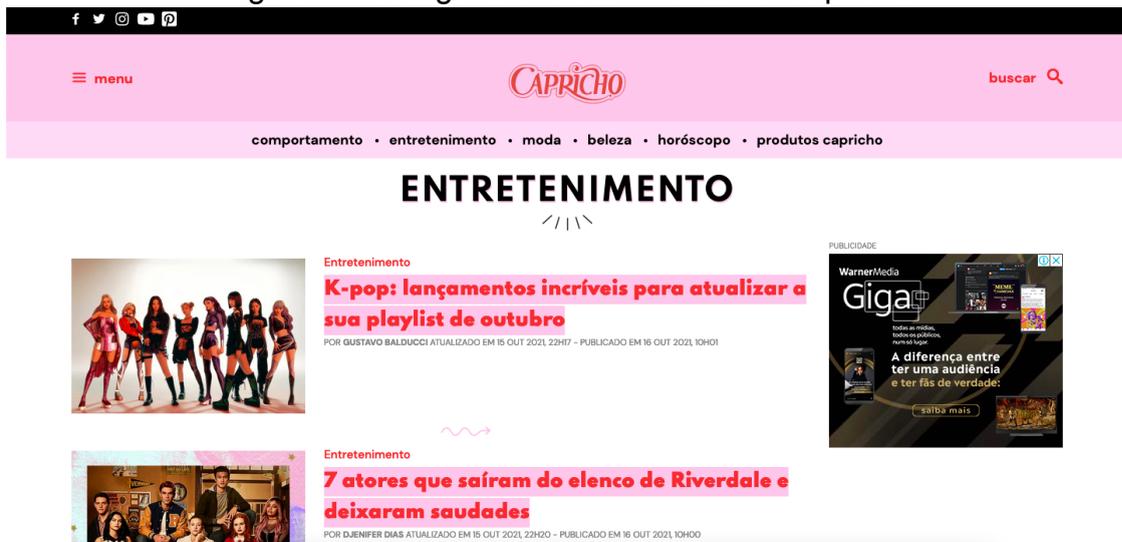


Fonte: *Site* da Capricho ⁴

Atualmente a Capricho publica notícias sobre séries, música e famosos. Além disso, levanta discussões sobre saúde mental e feminismo e dá truques de moda e beleza que valorizam quem você é. As principais categorias do *site* são: comportamento, entretenimento, moda, beleza e horóscopo, além de ter uma aba dedicada aos produtos Capricho. O conteúdo sobre *k-pop* publicado pela Capricho pode ser encontrado dentro da aba entretenimento e é descrito como "acompanhe em *Capricho* as últimas e principais notícias sobre K-pop. Entrevistas, análises e opinião e muito mais" (Capricho, 2021).

⁴ Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/>> Acesso em: 05/10/2021

Figura 4 - Categoria entretenimento na Capricho



Fonte: Site da Capricho ⁵

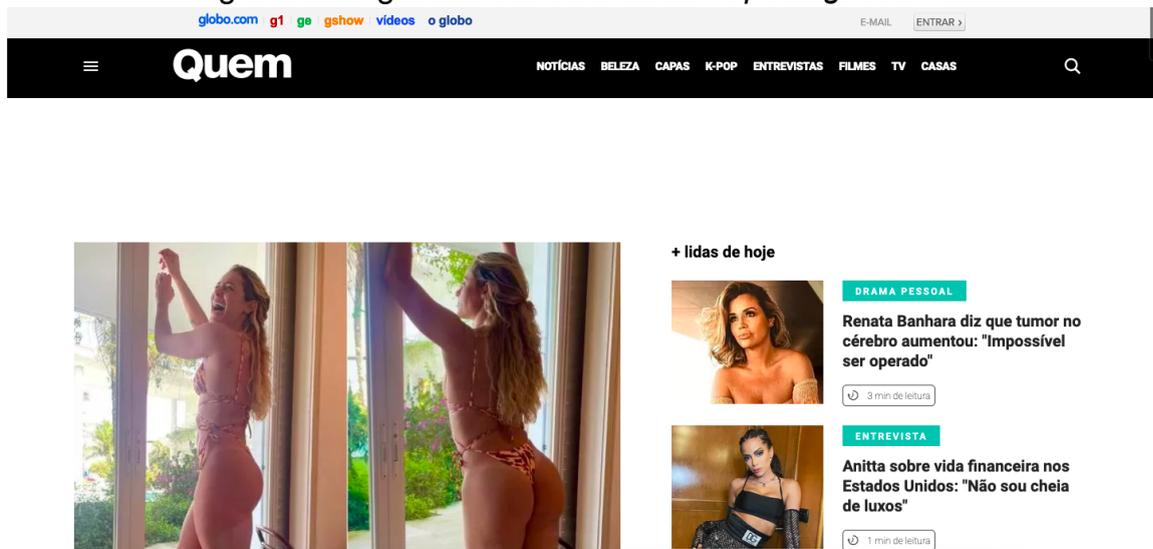
7.2 QUEM

Outro exemplo de veículo que realiza a cobertura jornalística especializada sobre *k-pop* é a Quem. A revista impressa foi lançada no Brasil pela Editora Globo, em 2000, levando o nome *Quem Acontece*. No seu conteúdo, "a publicação trazia ao leitor as notícias mais quentes do mundo dos famosos, com as tendências de moda e estilo, comportamento, dicas de entretenimento e viagens", conforme descrição no *site* Memória Roberto Marinho. Em 2016 a revista registrou quase 1,5 milhões de leitores.

A versão física da revista foi até a 878ª edição, quando no dia 28 de julho de 2017 teve o seu fim anunciado. A partir daí, a Quem passou a ser veiculada no ambiente digital, através do seu *site revistaquem.globo.com*.

⁵ Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/>> Acesso em: 05/10/2021

Figura 5 - Página inicial do *site revistaquem.globo.com*



Fonte: *Site da Quem* ⁶

Com a criação do aplicativo *Globo Mais*, a *Quem Acontece* voltou a ser publicada virtualmente em formato de revista. Além disso, a revista também possui perfis nas redes sociais *Facebook*⁷, *Instagram*⁸, *Twitter*⁹ e *Pinterest*¹⁰, onde, até a data desta pesquisa (24 de outubro de 2021), soma mais de 4 milhões de seguidores.

⁶ Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/>> Acesso em: 05/10/2021

⁷ Página oficial da Quem no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/quem>>. Acesso em: 24/10/2021

⁸ Perfil oficial da Quem no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/quem/>>. Acesso em: 24/10/2021

⁹ Perfil oficial da Quem no Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/quem>>. Acesso em: 24/10/2021

¹⁰ Página oficial da Quem no Pinterest. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/revistaquem/>>. Acesso em: 24/10/2021

Figura 6 - Quem Acontece no aplicativo Globo Mais



Fonte: Aplicativo Globo Mais

Atualmente, o principal foco da Quem são assuntos sobre celebridades, tanto nacionais quanto internacionais. Esse último é o que mais nos interessa nesta pesquisa e destaca-se logo na página inicial do site. Na parte superior do portal é possível encontrar uma barra com as principais categorias e, entre elas, está o K-POP. A revista a descreve como contendo "tudo sobre grupos, solistas, comebacks, shows, cultura e lifestyle coreano e mais" (Quem, 2021).

Figura 7 - Categoria K-POP no *site* da Quem

globo.com g1 ge gshow videos o globo E-MAIL ENTRAR >

☰ **Quem** NOTÍCIAS BELEZA CAPAS K-POP ENTREVISTAS FILMES TV CASAS 🔍

COMPRE AGORA **DLK** 🗕

K-POP Últimas notícias

YG ENTERTAINMENT

YG diz que tomará medidas legais contra fake news envolvendo seus artistas

HYBE nega rumores de namoro de V, do BTS

APRESENTADO POR AMBIPAR
Preocupação com social deve incluir fornecedores

Dawon e Hwiyoung, do SF9, testam positivo para Covid-19

Fonte: Site da Quem ¹¹

¹¹ Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/>> Acesso em: 05/10/2021

8 ANÁLISE

8.1 TRANSCRIÇÃO DO MATERIAL

Nesta etapa estão as matérias escolhidas para análise, que foram transcritas para melhor compreensão da pesquisa. As mesmas encontram-se organizadas em ordem cronológica e de veículo em ordem alfabética, Capricho seguido da Quem.

É válido ressaltar que os elementos que estão em negrito e dentro de chaves são recursos presentes na interface do *site* onde elas se encontram. Também dentro de chaves em negrito, há uma breve transcrição das imagens e dos vídeos. As palavras ou frases que estão apenas sublinhadas são as que possuem um *hiperlink*.

8.1.1 Primeira matéria

[entretenimento]

Dreamcatcher: “O Brasil tem um lugar especial nos nossos corações”

Em entrevista à CH, o grupo de K-pop contou tudo sobre sua participação no Primavera Sound 2022, detalhes sobre o álbum Summer Holiday e muito mais!

Por Gustavo Balducci

3 set 2021, 16h39

[Foto: Dreamcatcher, Dreamcatcher Company/Divulgação]

[Opções de compartilhamento da matéria no WhatsApp, Facebook, Twitter, Pinterest e Telegram]

Em 2017, o Dreamcatcher surgiu com uma sonoridade e estilo completamente diferentes do que os artistas de K-pop estavam produzindo naquela época. Apostando nos riffs de guitarra e com uma atmosfera mais sombria, o grupo composto por JiU, SuA, Siyeon, Handong, Yoohyeon, Dami e Gahyeon logo conquistou fãs no mundo todo com seu álbum de estreia, Nightmare.

"Muitas pessoas já nos falaram que sempre que elas escutam alguma música mais agitada ou de rock, elas pensam: 'Ah, isso parece com o Dreamcatcher!'", diz Dami em entrevista à CH. "Fico orgulhosa quando escuto algo assim porque me faz sentir que estamos indo bem. Qualquer forma de feedback positivo, atenção e amor são sempre apreciados pelo grupo."

[Vídeoclipe da música 'BEcause' do Dreamcatcher]

Há quatro anos na cena, as integrantes não escondem a alegria pela resposta positiva do público — mesmo quando elas investem em conceitos tão distintos: “Todas as apresentações e performances que já fizemos são muito queridas para nós. O tempo passou desde então, mas eu acho que o valor que a gente dá ao nosso estilo único cresceu ainda mais”, revela Gahyeon. “Uma das lições mais importantes que eu aprendi como artista de K-Pop é que ‘perseverança é a chave do sucesso’”, comenta JiU.

Promovendo seu novo miniálbum, Summer Holiday, confira a seguir nosso bate-papo com as sete integrantes:

CH: Vocês já lançaram diversos mvs inspirados em histórias de horror. Longe dos palcos e das gravações, vocês sentem medo desse tipo de coisa? Gostam de filmes com histórias de fantasmas e monstros?

SUA: Entre os membros, DAMI e GAHYEON tem medo de filmes de terror. Quando a gente se junta para assistir alguma coisa assustadora, elas vão correndo para os seus quartos! Fora elas, nós geralmente curtimos esse tipo de coisa! Claro, sentimos medo, mas eu acho que nós gostamos de ficar assustadas desse jeito.

HANDONG: Eu pessoalmente curto muito filmes de terror, mas eu geralmente grito e cubro meus olhos quando eu assisto. Entre as integrantes, eu acho que SIYEON é a que mais gosta de filmes de terror.

YOOHYEON: Não tenho assistido com muita frequência esses dias (Eu me tornei uma gatinha assustada...), mas se eu puder recomendar um filme, então seria It – a coisa! É um grande filme e também é assustador. Não tem espaço pra ficar entediada durante esse filme!

CH: E quais são seus filmes favoritos?

JIU: Meu filme preferido de todos os tempos é Questão de tempo. Sempre que eu assisto, ele me levanta e eu me sinto muito melhor. Eu acho que eu tenho esse filme no meu coração porque ele realmente me cura e me alegra.

DAMI: Pra mim vai ser a série Harry Potter! Eu assisti várias vezes e eu também tinha o costume de imitá-los quando eu era criança. Eu ainda mantenho a saga Harry Potter perto do meu coração.

GAHYEON: Recentemente, eu estou viciada no universo cinematográfico da Marvel.

CH: Apesar da essência do Dreamcatcher ser sombria, no miniálbum Summer Holiday vocês também exploraram outros estilos, incluindo músicas mais animadas e coloridas. Como foi trabalhar nele?

SUA: Eu acho que o processo não foi muito diferente de como a gente geralmente trabalha nas nossas músicas, mas nós tentamos incorporar o brilho e os elementos refrescantes do verão ao mesmo tempo mantendo a essência do Dreamcatcher em Summer Holiday. Foi realmente muito bom durante toda a gravação.

SIYEON: As músicas desse álbum fugiram um pouco dos conceitos sombrios, mas eu curti muito a experiência. Dessa vez, eu tentei usar uma técnica de canto mais suave para o processo de gravação.

CH: Já o mv de BEcause é cheio de lugares mal-assombrados, incluindo um hotel e um parque de diversões abandonado. Como foi gravar esse clipe? E qual é a mensagem por trás da música?

HANDONG: A gente curtiu bastante gravar esse vídeo! A mensagem principal de BEcause é sobre a própria história única de amor do Dreamcatcher. É uma música que expressa a obsessão de ganhar e reivindicar amor. A gente tentou expressar essas ideias pelas várias cenas ao longo do clipe.

CH: Algumas faixas também foram co-escritas pelos membros, especificamente Siyeon e Yoohyeon e JiU. Como foi fazer parte disso?

SIYEON: Para os álbuns que a gente lançou, incluindo as faixas título, eu tenho trabalhado em partes do coral. Dessa vez eu gostei muito de trabalhar nessas partes e eu estou orgulhosa do nosso resultado final.

YOOHYEON: Eu participei na parte de coral do miniálbum e poder ouvir a minha voz em partes harmonizantes foi muito divertido e diferente. Eu sinto que eu aprendi bastante através do processo de gravação. Foi muito bom.

JIU: O processo todo foi muito divertido! Eu trabalhava na melodia sempre que eu tinha tempo e trabalhei realmente duro nela. Quando nós sete estávamos gravando, eu fiquei muito agradecida que todo mundo veio e trouxe o som e o sentimento que eu queria.

CH: Nos últimos anos, muitos artistas de K-pop começaram a participar mais ativamente da criação e produção de suas próprias músicas. Vocês também desejam participar cada vez mais do processo criativo?

DAMI: Eu acho que fazer parte do processo criativo é muito significativo. É algo como a nossa criação e nossa imaginação se tornando realidade. Eu ia amar poder participar cada vez mais dessa parte.

CH: E qual conceito vocês gostariam de tentar no futuro?

[PUBLICIDADE]

SUA: Falando de música, eu amaria experimentar todos os gêneros musicais, mas eu também gostaria de tentar uma música que tem um som de hino.

GAHYEON: Acho que eu amaria tentar um gênero acústico de uma música no estilo Dreamcatcher.

CH: Vocês estão confirmadas no lineup do Primavera Sound 2022 em Barcelona, na Espanha. Como vocês estão se sentindo? Estão animadas para se apresentar ao vivo em um dos maiores festivais de música do mundo?

HANDONG: Quando a gente ouviu pela primeira vez que o Dreamcatcher vai estar na programação do Primavera Sound 2022 nós ficamos muito animadas! Eu estou muito honrada e ansiosa pelo festival. Nós estamos dando nosso melhor para mostrar para essa apresentação. Fiquem saudáveis e seguros até a gente ir ver vocês!

YOOHYEON: Ainda falta bastante tempo até o Primavera, mas eu já estou nervosa e animada! Nós ficamos muito honradas e mal podemos esperar para performar em um dos maiores festivais do mundo. Por favor, esperem ansiosos pela nossa performance!

CH: Teremos novidades até lá?

YOOHYEON: Bem... em primeiro lugar, eu espero que vocês estejam animados pela nossa performance no festival! E, mais do que tudo, estamos felizes de poder nos encontrar com vocês pessoalmente! Eu não posso esperar! Além disso, vocês também podem esperar para ouvir o nosso espanhol.

CH: Vocês já vieram ao Brasil e fizeram uma grande turnê por diversas cidades. Como foi conhecer o fandom brasileiro? Já estão com saudades?

DAMI: Eu nunca poderei esquecer o amor e a paixão dos nossos InSomnias do Brasil. Eu espero vê-los novamente em breve para que possamos nos divertir e curtir o espetáculo juntos outra vez!

GAHYEON: Eu realmente sinto muito a falta de vocês. A paixão que os nossos InSomnias do Brasil mostraram foi muito memorável pra mim. Eu realmente

espero que o mundo se recupere logo para que possamos fazer o nosso retorno ao Brasil assim que possível.

CH: Teremos novidades até lá?

YOOHYEON: Bem... em primeiro lugar, eu espero que vocês estejam animados pela nossa performance no festival! E, mais do que tudo, estamos felizes de poder nos encontrar com vocês pessoalmente! Eu não posso esperar! Além disso, vocês também podem esperar para ouvir o nosso espanhol.

CH: Vocês já vieram ao Brasil e fizeram uma grande turnê por diversas cidades. Como foi conhecer o fandom brasileiro? Já estão com saudades?

DAMI: Eu nunca poderei esquecer o amor e a paixão dos nossos InSomnias do Brasil. Eu espero vê-los novamente em breve para que possamos nos divertir e curtir o espetáculo juntos outra vez!

GAHYEON: Eu realmente sinto muito a falta de vocês. A paixão que os nossos InSomnias do Brasil mostraram foi muito memorável pra mim. Eu realmente espero que o mundo se recupere logo para que possamos fazer o nosso retorno ao Brasil assim que possível.

CH: Existe a possibilidade de ganharmos uma nova visita do Dreamcatcher no ano que vem?

SIYEON: Sim, claro! O Brasil é muito significativo para nós porque foi o primeiro país que nós visitamos na nossa primeira turnê mundial. Eu ia amar fazer uma nova visita em 2022.

CH: E que recado vocês gostariam de deixar para os fãs brasileiros que estão lendo nossa entrevista?

JIU: Eu espero poder rever os InSomnias do Brasil em breve. Muito obrigada pelo amor infinito e pelo carinho. Fiquem saudáveis e sejam sempre felizes.

SUA: Eu realmente sinto muito a falta de todos vocês. Fiquem saudáveis e seguros até a próxima vez que a gente se ver. Sempre se lembrem de que estamos juntos e vamos ser felizes.

SIYEON: Eu espero que essa entrevista tenha respondido algumas curiosidades de vocês sobre nós, e eu espero ver todos vocês assim que as coisas melhorarem. Nós estamos sempre torcendo por vocês!

HANDONG: O Brasil tem um lugar especial nos nossos corações porque foi o primeiro país que nós visitamos na nossa turnê mundial. A paixão e o calor! Eu

realmente sinto a falta de vocês todos! Fiquem saudáveis e seguros e nos veremos em breve.

YOOHYEON: Eu mal posso esperar para ver vocês de novo. Eu amo vocês! E se cuidem até a gente se encontrar!

DAMI: Eu quero agradecer aos nossos fãs que estão nos apoiando de longe. Eu vou cantar mais forte para que minha voz chegue até o Brasil. Fiquem seguros e saudáveis e até logo!

GAHYEON: InSomnias! Eu sinto tanta falta de vocês. Por favor continuem a amar BEcause e sempre fiquem seguros e saudáveis. Vamos nos ver em breve!

E aí, ficou animada para reencontrar o Dreamcatcher?

[Tags de identificação da matéria: CH ENTREVISTA, K-POP, MÚSICAS e MÚSICA]

[Três links de matérias leia mais]

[Cinco links de matérias mais lidas]

[PUBLICIDADE]

[Botão para assinatura da Abril.com]

8.1.2 Segunda Matéria

[K-POP]

Dreamcatcher: "Nossa singularidade nos torna diferentes dos demais"

Para a Quem, grupo de K-Pop falou sobre as dificuldades da carreira, as conquistas do septeto e a relação com os fãs LGBTQIA+

[TEMPO PARA LEITURA DA MATÉRIA]

Glulia Bressani (@giubressani) e Isabela Pacilio (@isabelapacilio)

08 Set 2021 - 15h47 | Atualizado em 08 Set 2021 - 15h48

[Foto: Dreamcatcher, Dreamcatcher Company]

[Opções de compartilhamento da matéria no WhatsApp, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn e copiar link]

Nossas roqueiras favoritas, JiU, SuA, Siyeon, Handong, Yoohyeon, Dami e Gahyeon conversaram com a Quem sobre o mais recente comeback do Dreamcatcher, com o miniálbum Summer Holiday. O grupo será o primeiro de K-Pop a se apresentar no Primavera Sound 2022, festival de música que acontece em Barcelona, na Espanha.

"Estamos muito gratas e felizes. O fato de nos apresentarmos em um festival tão grande e pensando no público que vamos interagir", celebra Gahyeon. "Estamos muito orgulhosas de nós mesmas. Esperamos que a nossa performance seja um momento em que todos vejam e reconheçam o valor do Dreamcatcher", afirma JiU.

[PUBLICIDADE]

O miniálbum foi lançado no final de julho. "Esse comeback mostra nosso lado bem verão, refrescante, com outras vibes que amamos colocar dentro do álbum. Ele contém estilos musicas diferentes que nós ainda não tínhamos explorando. Esse projeto nos deu a chance de explorar nossa própria definição de verão", acrescenta.

"Toda a nossa discografia foi baseada em questões da vida real e esse novo álbum é especial proque contamos uma história diferente. 'Summer Holiday' traz referências do filme US, que nos inspirou muito. Eu acredito que nós construímos nossas próprias cores como um grupo e também amadurecemos muito nessa jornada de criar músicas de qualidade e aumentar nossa base de fãs", diz Dami.

[PUBLICIDADE]

[Vídeoclipe da música 'BEcause' do Dreamcatcher]

Leia a entrevista na íntegra:

Quem: Como vocês criam os conceitos? Acreditam que o visual é tão importante quando a música?

SuA: Nossa empresa trabalhou para criar a história do Dreamcatcher com a música e o conceito. Acho que fomos capazes de elevar isso ainda mais tendo todos as integrantes bem imersas ao expressar o conceito. Eu acredito que cada pequeno detalhe é importante. A qualidade e a totalidade do álbum vêm dessa garantia que todos os elementos do disco sejam trabalhados até que estejam perfeitos.

Siyeon: Nós trabalhamos muito para fazer tudo com o melhor das nossas habilidades. Os elementos visuais são tão importantes quanto a música, por isso é essencial que tudo esteja bem incorporado [no conceito].

Vocês são conhecidas pela identidade musical mais pesada. Gostariam de experimentar outros gêneros?

Handong: Sou muito feliz com o som e gênero que apresentamos com o grupo. Mas se fossemos explorar outros gêneros, acho que seria ótimo fazer uma música que mostrasse um lado completamente diferente de nós. Talvez uma balada, em que a gente fique parada... Isso seria muito diferente do que fazemos normalmente.

Yooheon: Pessoalmente, gostaria de tentar uma música mais divertida também! Eu imagino que poderia ser interessante para nós fazer uma performance com uma música com uma melodia alegre, mas também com alguma tristeza... Como a nossa música Airplane.

[PUBLICIDADE]

Dami: A gente está aberta para explorar vários outros gêneros e misturá-los com nosso rock. Tentamos apresentar outros estilos com nossas b-sides, queremos muito experimentar coisas diferentes.

Vocês já mostraram apoio para a comunidade LGBTQIA+ e isso é uma atitude rara entre os idols. Acreditam que é importante falar sobre isso para combater o preconceito e o ódio?

Yoonhyeon: Nós todos vivemos juntas na mesma sociedade. Eu acredito, de verdade, que o respeito e a igualdade devem ser a base e o centro de tudo.

Dami: Eu espero que nosso mundo se torne um lugar onde todos sejam iguais.

[Foto do Dreamcatcher, Dreamcatcher Company, onde as sete integrantes do grupo vestem preto]

Quais foram as suas inspirações para se tornarem idols?

JiU: Minha maior referência foi Fin.K.L e Jang Na-ra, quando eu sonhava em ser cantora. Eu sentia que era muito inexperiente no começo do debut. Eu era muito cuidadosa com tudo e muito insegura em boa parte do tempo. Acredito que todas as experiências me ajudaram a crescer e me deram mais confiança.

SuA: No começo, a gente se ajudou muito. Cuidávamos umas das outras, especialmente porque a gente se conhece muito bem. Nós trabalhamos duro e nos esforçamos muito, fazemos isso até hoje. Minha referência era BoA, ela me inspirou a me tornar uma cantora.

[PUBLICIDADE]

Como foi a reação das famílias quando vocês falaram que queria ser artistas?

Siyeon: Para ser honesta, meus pais sabiam como seria difícil para mim. Eles não ficaram muito contentes quando eu contei. Mas eles me apoiaram depois de ver o quanto eu queria me tornar uma idol.

Handong: Meus pais foram completamente contra no começo. Depois, eles começaram a entender que era meu desejo e passaram a me apoiar com o tempo.

Vocês costumam discutir? Como resolvem os problemas entre vocês?

Yoohyeon: Claro! Se algumas integrantes começam a brigar, as outras tentando não se envolver para deixar elas resolverem por si mesmas. A gente sempre acaba falando sobre isso e depois dá risada. Até lembramos das vezes em que discutimos, e isso nos ajuda a fortalecer nossos laços ainda mais.

Dami: A gente conversa muito, seja sobre coisas boas ou ruins. Quando estamos preocupadas, buscamos apoio e ajuda umas nas outras.

Gahyeon: Nas fases difíceis, a gente chora. Mas sempre estamos conversando. É assim que passamos por épocas complicadas, juntas.

[Foto do Dreamcatcher, Dreamcatcher Company, onde as sete integrantes do grupo vestem roupas juvenis]

O que vocês acham que um grupo de K-Pop precisa ter para se destacar? O que é o diferencial do Dreamcatcher?

Siyeon: Nossos conceitos, estilo musical e cores, e nossa narrativa são os principais fatores que nos diferenciam dos outros. Mais importante ainda, é a nossa singularidade que nos torna diferentes dos demais.

Handong: O fato de que exibimos nosso estilo próprio, de forma contínua, nos permite mostrar algo diferente dos outros. Acredito que continuaremos a fazer isso até que mais e mais pessoas conheçam o Dreamcatcher. Também quero pontuar que é o nosso trabalho em equipe que traz um charme diferente para nós, seja dentro ou fora do palco.

[PUBLICIDADE]

[Foto do Dreamcatcher, Dreamcatcher Company, onde as sete integrantes do grupo vestem vermelho]

[Três links de principais pesquisas no portal]

[Conteúdo publicitário]

[Botão para assinar a newsletter]

[Quatro links de últimas notícias]

[Botão de veja mais]

[Conteúdo publicitário]

8.1.3 Terceira matéria

[entretenimento]

Lisa, do BLACKPINK, une pole dance e referências tailandesas em LALISA

A estreia solo da cantora também fez o canal do grupo de K-pop se tornar o mais seguido do mundo no YouTube

Por Gustavo Balducci

10 set 2021, 12h13

[Foto: LALISA, Divulgação/Divulgação]

[Opções de compartilhamento da matéria no WhatsApp, Facebook, Twitter, Pinterest e Telegram]

Depois de Rosé e Jennie fazerem suas estreias solo, chegou a vez de Lisa entrar para a história do K-pop. Isso porque a integrante do BLACKPINK lançou hoje (10/9) seu tão aguardado projeto individual intitulado LALISA. “Estou feliz e animada por poder mostrar a vocês um novo lado meu”, disse a cantora em uma coletiva de imprensa virtual.

A faixa-título foi escrita e produzida por Teddy Park, colaborador de longa data do grupo. “Acho que LALISA é uma música que pode mostrar bem a força e a confiança do meu nome. O motivo especial para escolher meu próprio nome como o nome do álbum e do single foi que eu queria capturar minha visão mais fiel. Isso significa que o álbum solo em si sou eu.”

Outro detalhe incrível é que a música foi inspirada pela cultura da Tailândia, país onde Lisa nasceu. “Eu queria que LALISA tivesse um toque especial da Tailândia, meu país natal. O cenário e as roupas também captam bem essa vibração tailandesa.” Com trocas de look e uma coreografia poderosa que inclui até pole dance, dá só uma olhada como ficou a superprodução do MV:

[Vídeo clipe da música LALISA]

[Três links de matérias relacionadas]

Além do single principal, o álbum inclui ainda a música Money, que abusa do hip hop e deixou os fãs animados. Durante a coletiva, ela contou que participou ativamente do projeto, principalmente no estilo e coreografia, áreas em que gostaria de somar mais pontos. “Enquanto nós nos desafiávamos com vários estilos musicais e colaborávamos com artistas diferentes, eu pude descobrir no que sou boa sozinha. Eu acho que meu álbum foi criado a partir desses momentos. O mais importante são os BLINKs, que estiveram conosco por cinco anos. Eu sinto que ganhei muita força graças ao apoio deles.” A YG Entertainment divulgou que o álbum vendeu mais de 800 mil cópias somente na pré-venda.

[Player de música do Spotify com as faixas LALISA e MONEY]

Lisa também explicou que receber o apoio de Jennie, Rosé e Jisoo foi fundamental no processo. Sendo a terceira integrante a lançar um solo, ela sentiu que poderia ser um fardo, mas as meninas vieram visitá-la durante as filmagens e ficou mais confiante. “No lugar de focar nas minhas classificações em charts, eu espero que as pessoas vejam que eu tenho esse outro lado também. Se eu posso fazer os BLINKs felizes com minhas músicas e performances, já estou satisfeita”, completou.

O lançamento de LALISA também impactou o grupo no YouTube. Com mais de 60 milhões de inscritos, BLACKPINK se tornou o canal de um artista musical mais seguido do mundo na plataforma. Em 10 horas após a estreia, o MV também já acumulou mais de 44 milhões de views. Será que teremos outros recordes quebrados nas próximas horas?

E aí, o que você achou da estreia solo de Lisa?

[Tags de identificação da matéria: BLACKPINK, K-POP, MÚSICA e NOVO ÁLBUM]

[Três links de matérias leia mais]

[Cinco links de matérias mais lidas]

[PUBLICIDADE]

[Botão para assinatura da Abril.com]

8.1.4 Quarta matéria

[K-POP]

Lisa, do BLACKPINK, faz esperado debut solo com 'LALISA'

Artista tailandesa lançou single álbum nesta sexta-feira (10); além da title, projeto traz a faixa 'MONEY'

[TEMPO PARA LEITURA DA MATÉRIA]

10 Set 2021 - 01h10 | Atualizado em 10 Set 2021 - 01h13

[Lisa (Foto: Reprodução/Instagram)]

[Opções de compartilhamento da matéria no WhatsApp, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn e copiar link]

Ela é o momento! Lisa, integrante do grupo de K-Pop BLACKPINK, fez seu debut solo nesta sexta-feira (10). A artista lançou o single álbum *LALISA*, com a faixa title, que chegou acompanhada de clipe (assista abaixo), e *MONEY*.

[Link para entrevista exclusiva]

Lisa, a idol mais seguida no Instagram, com quase 59 milhões de seguidores, participou de alguns processos de produção do álbum, incluindo coreografia do clipe e o design da capa do álbum. De acordo com o *The Korea Herald*, Lisa pediu para que fossem colocados elementos referentes de seu país de origem, a Tailândia - na música, na coreografia e também no figurino.

[PUBLICIDADE]

"Acho que 'LALISA' é uma música que pode mostrar bem a força e a confiança do meu nome. O motivo em escolher meu nome como o nome do álbum foi que eu queria colocar minha aparência mais legal. Isso significa que o álbum sou eu mesma", afirmou Lisa durante a coletiva de imprensa.

ASSISTA 'LALISA' ABAIXO:

[Vídeoclipe da música LALISA]

A cantora também mudou o visual para a sessão de fotos de *Lalisa*. "Coloquei minha franja para cima porque queria mostrar um novo lado meu. Trabalhei duro no álbum e no styling, espero que os BLINKs gostem."

A artista foi a primeira estrangeira a ingressar na YG, que foi criada em 1996. O BLACKPINK também é formado por Jisoo, Jennie e Rosé. Lisa é a terceira integrante a ter um projeto solo divulgado oficialmente.

[PUBLICIDADE]

[Lisa Manoban é integrante do BLACKPINK (Foto: Reprodução/Instagram)]

[Três links de principais pesquisas no portal]

[Conteúdo publicitário]

[Botão para assinar a newsletter]

[Quatro links de últimas notícias]

[Botão de veja mais]

[Conteúdo publicitário]

8.1.5 Quinta matéria**[entretenimento]****Round 6: motivos para assistir a nova série sul-coreana da Netflix**

Com desafios mortais e muita reviravolta, saiba por que a obra já se tornou um fenômeno de audiência

Por Gustavo Balducci

Atualizado em 13 out 2021, 12h32 - Publicado em 25 set 2021, 10h01

[Opções de compartilhamento da matéria no WhatsApp, Facebook, Twitter, Pinterest e Telegram]

Você toparia participar de um jogo de sobrevivência misterioso (e muito mortal) para ganhar 45,6 bilhões de won? Tem gente que sim! Essa é a premissa de Round 6, a nova série sul-coreana da [Netflix](#).

Misturando drama, aventura e suspense, o projeto criado pelo diretor Dong-hyuk Hwang está fazendo sucesso na plataforma de streaming desde a sua estreia no dia 17 de setembro. Só na última semana, a temporada com nove episódios permaneceu no top 10 dos conteúdos mais assistidos da Netflix e atingiu 100% de aprovação da crítica, segundo o site Rotten Tomatoes. Mas, se você ainda não conhece Round 6, a CH preparou uma lista com ótimos motivos para maratona a série assim que terminar de ler essa matéria.

[Trailer oficial de Round 6]

Trama envolvente:

456 pessoas endividadadas são convidadas para um jogo secreto. As regras são simples: se sobreviverem até a última rodada, elas poderão voltar para casa com uma grande quantia em dinheiro e resolver todos os seus problemas. Só que os desafios não são seguros e logo elas descobrem que suas vidas também estão em perigo. Segundo o diretor, a competição é uma mini versão do mundo exterior: “Tentei transferir para o jogo as competições violentas e extremas que já acontecem no mundo real”, disse em entrevista ao site Soompi.

Personagens incríveis:

Na trama, Gi-Hun (Lee Jung-jae), o protagonista, vive com a mãe depois que a esposa e a filha o deixaram. Cheio de dívidas e sem emprego, ele decide participar do jogo depois de se encontrar com um recrutador. Sang-woo (Park Hae-soo), seu amigo de infância que agora está falido e sendo procurado pela polícia, também aceita entrar no reality.

Outros personagens como Sae-byeok (Jung Ho-Yeon), uma fugitiva norte-coreana que precisa do dinheiro para cuidar do irmão mais novo e trazer o resto da família em segurança para o lado Sul, e Abdul Ali (Anupam Tripathi), um imigrante paquistanês que está tentando uma vida melhor na Coreia, contribuem

para que a série explore ainda mais outras questões da sociedade, como a meritocracia, a corrupção, problemas geracionais e a pobreza.

[PUBLICIDADE]

Os jogos infantis:

Comandados por um homem mascarado, os desafios são parte intrínseca da obra. Inspirado por brincadeiras infantis tradicionais coreanas, como o Jogo da lula (que dá nome ao título original da série), popular entre os anos de 1970 e 1980, Batatinha frita... 1,2,3 e Cabo de guerra, o diretor revelou que sua intenção foi mostrar como seria a dinâmica dessas brincadeiras se adultos jogassem uma versão muito perigosa delas. As salas onde tudo acontece são sempre lúdicas e bem elaboradas, tornando a série ainda mais interessante de assistir.

A direção de arte também dá várias pistas sobre a trama através de símbolos, cores, roupas e acessórios. As formas geométricas que aparecem nas máscaras dos guardas, por exemplo, representam a hierarquia dentro da organização que controla o jogo.

[Foto: Round 6, série da Netflix, Divulgação/Netflix]

Grandes reviravoltas:

Como existe muito dinheiro envolvido, a vida dos outros concorrentes, muitas vezes, não é prioridade para os jogadores. E isso torna a dinâmica de competição ainda mais intensa e sanguinolenta. Amizades e relacionamentos serão testados em todos os episódios, então prepare-se para sofrer com algumas reviravoltas inesperadas.

Dong-hyuk Hwang ainda compartilhou que teve a primeira ideia de Round 6 em 2008, enquanto passava por dificuldades financeiras e lia uma história em quadrinhos sobre um grupo de pessoas que também havia caído em um jogo de sobrevivência. “Sem perdedores, não há vencedores.”

Referências externas:

A série chegou a ser comparada com outros sucessos do gênero, como Jogos Mortais, o japonês Battle Royale e a franquia Jogos Vorazes, mas não deixa de ser um projeto extremamente original e criativo. Com várias cenas de violência gráfica que podem chocar alguns espectadores, em apenas uma semana de lançamento Round 6 já se tornou um fenômeno de audiência e está introduzindo todo o universo dos k-dramas para um novo público.

Será que teremos uma segunda temporada? Se depender dos fãs nas redes sociais, sim!

[Tags de identificação da matéria: K-POP, NETFLIX, ROUND 6, SÉRIE, SÉRIES]

[Três links de matérias leia mais]

[Cinco links de matérias mais lidas]

[PUBLICIDADE]

[Botão para assinatura da Abril.com]

8.1.6 Sexta matéria

[K-POP]

Estrela de 'Squid Game', Jung Ho-yeon celebra sucesso de drama coreano e fala de fãs brasileiros

Em sua primeira entrevista para o Brasil, atriz, que interpretou Kang Sae-byeok em 'Round 6', citou o apoio de Jennie, do BLACKPINK, em seu início na atuação

[TEMPO PARA LEITURA DA MATÉRIA]

Isabela Pacilio (@isabelapacilio) e Giulia Bressani (@giubressani)

01 Out 2021 - 14h25 | Atualizado em 01 Out 2021 - 14h25

[Jung Ho-yeon é atriz de Squid Game (Foto: Netflix)]

[Opções de compartilhamento da matéria no WhatsApp, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn e copiar link]

A caminho de se tornar a maior série da Netflix, Squid Game (ou Round 6, como foi traduzido para o catálogo brasileiro) é um verdadeiro sucesso. Com produção e elenco impecáveis, a história do jogo mortal em que diversos personagens batalham por uma fortuna de dinheiro conquistou o público e as redes sociais nos últimos dias.

Em sua primeira entrevista para o Brasil, Jung Ho-yeon, que interpreta Kang Sae-byeok, revelou que ainda não se acostumou com as mudanças repentinas em sua vida com o sucesso do drama coreano e de sua personagem. Em poucos dias, a atriz ganhou uma multidão de fãs ao redor do mundo e já acumula mais de 10 milhões de seguidores no Instagram.

[PUBLICIDADE]

"Eu não acho que abracei completamente ainda. As coisas mudaram tão rápido, eu acho que estou lenta em acompanhar tudo dessa mudança. Mas o que eu

mais gosto de lembrar agora é a gratidão. Gratidão pela equipe que trouxe o 'Squid Game' para a vida e todos os fãs que amam a série. Eu vou lembrar desse sentimento pelo resto da minha vida, o quão grata eu sou por eles", conta Ho-yeon.

[Trailer oficial de Round 6]

O papel foi sua estreia na atuação. Ho-yeon é uma das modelos sul-coreanas mais renomadas no mundo da moda. "Eu trabalhava como modelo no exterior. Ter a experiência de viver em um ambiente que não é familiar me ajudou, de alguma forma, a me relacionar com a vida de Sae-byeonk. Mas foi necessário muito esforço para entender e expressar a determinação firme dela, em querer dar uma vida melhor para a sua família. Tão decidida que arriscaria a própria vida", afirma.

"Quando essa distância entre mim e Sae-byeok diminuiu, eu pude sentir que estava valorizando, ainda mais, minha família de maneira profunda. Ela me ensinou que ter cuidado com os outros, além de só focar em seus próprios interesses, dá sentido para a vida e traz resiliência. Eu acredito que Ji-yeong permitiu Sae-byeok ter uma chance na vida e, em retorno, ela deu uma chance para Gi-hun para viver. Se eu tivesse apenas um dia de vida, eu faria de tudo para que esse dia fosse significativo", acrescenta a atriz.

[Jung Ho-yeon (Foto: Divulgação/ Netflix)]

Para a atriz, o sucesso do drama se justifica pela facilidade do público em se identificar com a trama. "Eu acredito que as pessoas se conectaram com a história porque ela fala sobre instinto humano de sobrevivência. As escolhas de cada personagem e suas consequências são chocantes, mas ao mesmo tempo, isso ressoa com o público. Acredito que é a razão de todo mundo assistir ao episódio final. A maior parte dos personagens estava no jogo por causa da família ou dinheiro, mas eu acredito que alguns têm razões ainda mais pessoais. Por exemplo, a participação de Sang-woo na série sugere que ele estava ali não somente por causa de sua dívida. Eu acredito que muitos participariam do jogo pela reputação e status social também."

[PUBLICIDADE]

Questionada se participaria de uma competição mortal como *Squid Game*, Ho-yeon diz que não teria coragem. "Eu não sei se arriscaria minha própria vida pela minha família, mesmo se estivéssemos tão desesperados por dinheiro. Eu acho a Sae-byeok muito forte e corajosa. [Mas se eu ganhasse] eu compraria uma casa para morar com minha família e uma casa de férias na Grécia. Também ia guardar

dinheiro para me aposentar e doar o resto para a caridade. Eu gostaria de ter visto *gonggi nori* (um jogo smiliar a Cinco Marias, no Brasil). Eu era a melhor nesse jogo!".

APOIO INCONDICIONAL

Por ser seu primeiro papel, Ho-yeon estava insegura durante os primeiros dias de gravação. Porém, o apoio de uma de suas melhores amigas, **Jennie Kim**, integrante do grupo de K-Pop BLACKPINK, e da equipe da série foram essenciais para o seu desenvolvimento como atriz.

"Eu tinha um papel grande e estava incerta das minhas próprias habilidades. Eu passei muito tempo tentando superar essa dúvida de mim mesma. Mas o diretor e o elenco confiaram mais em mim do que eu mesma, o que me ajudou muito. A melhor parte são eles, meus colegas. Todos da equipe trabalharam muito bem e acredito que trabalhei no melhor ambiente possível com as melhores pessoas possíveis. Eu guardo com muito carinho todos os momentos que compartilhamos. São memórias de felicidade para mim", explica.

[PUBLICIDADE]

Jennie visitou Ho-yeon em um dos dias de gravação. "Eu sou tão grata pela Jennie... Na época em que eu ainda estava resolvendo minhas questões sobre atuar, a gente conversava e Jennie me ouvia com todo o coração, me encorajando muito. Quando contei para ela que fui escalada para Squid Game, ela ficou muito feliz por mim. Jennie nos enviou um food truck de café para mostrar seu apoio e até nos ajudou a promover a série nas redes sociais na preparação do lançamento. Jennie é um anjo. Eu espero que eu possa ser a mesma fonte de apoio e encorajamento para ela em todos os seus futuros esforços."

Questionada sobre os fãs brasileiros, Ho-yeon faz questão de agradecê-los em seu apoio nas redes sociais. "Eu sei que o Brasil é muito bom no futebol. Também sei de Neymar, que joga no Paris Saint-Germain. Eu adoraria aprender mais sobre o Brasil no futuro. É um país que eu espero visitar algum dia. Quero agradecer todos os meus fãs brasileiros por mostrarem o apoio na série. Obrigada!".

[Jennie, do BLACKPINK, e Ho-yeon, no set de gravações de Squid Game (Foto: Reprodução/ Instagram)]

[Ho-yeon com Lee Jung-jae e Park Hae Soo (Foto: Reprodução/ Instagram)]

[Jung Ho-yeon (Foto: Divulgação/ Netflix)]

[PUBLICIDADE]

[Park Hae Soo, Lee Jung-jae e Jung Hyeon em Squid Game (Foto: Reprodução/Netflix)]

[Squid Game/Round 6 (Foto: Netflix)]

[Três links de principais pesquisas no portal]

[Conteúdo publicitário]

[Botão para assinar a newsletter]

[Quatro links de últimas notícias]

[Botão de veja mais]

[Conteúdo publicitário]

8.2 ANÁLISE DAS MATÉRIAS

Neste tópico será realizada a análise das matérias previamente selecionadas e transcritas. Elas serão observadas do ponto de vista do jornalismo especializado, mais especificamente cultural e, também, de entretenimento, sobre *k-pop*. Será abordada a relação da notícia e do fazer jornalístico com as matérias escolhidas, a profundidade, a presença ou não de jargões da área e, por fim, a presença ou não de elementos que possam ser considerados preconceituosos.

Como constatado no capítulo 4 do presente Trabalho de Conclusão de Curso por Fernandes (2017), o objetivo do jornalismo cultural é cobrir, de forma crítica, as manifestações culturais e artísticas, como, por exemplo, artes plásticas, cinema, teatro, literatura e música. Segundo a autora, na área musical, a abordagem pode ser geral ou específica, focada em determinado estilo. Esse tratamento pode ser observado nas matérias escolhidas para pesquisa.

Também de acordo com Fernandes (2017), uma das formas de fazer jornalismo especializado é produzindo material sobre o tema específico em uma editoria ou caderno dentro de um veículo que cubra assuntos em geral. Como fora visto na apresentação dos veículos, realizada no capítulo 7 desta pesquisa, ambos abordam em seu conteúdo diversas temáticas. No *site* da Capricho, as matérias sobre *k-pop* são classificadas na categoria entretenimento. Já no *site* da Quem, há uma aba específica sobre *k-pop*, que é uma espécie de subcategoria dentro do entretenimento. O jornalismo de entretenimento é uma das dimensões predominantes do jornalismo cultural destacadas por Faro (2009). Esse tipo de jornalismo, segundo Juski (2020), inclui temas como consumo, televisão, moda, a

vida das celebridades, entre outros que podem ser observados nas matérias analisadas. No capítulo 3, Ferrari (2010) aponta que o entretenimento é uma das seções mais visitadas nos portais *online*.

No capítulo 3, que fala sobre jornalismo digital, Kawamoto (2003 apud RASÊRA, 2010) reitera que, a interatividade é o processo de engajamento humano ativo no processo de captação e compartilhamento da informação. Não é possível comentar diretamente nas matérias dos sites da Capricho e da Quem, mas o leitor tem a opção de compartilhar as notícias nas suas redes sociais.

A escolha das matérias foi feita a partir do critério de semelhança de temas entre elas. Por isso, foram selecionadas duas matérias para três assuntos diferentes. As duas primeiras são entrevistas com o grupo de *k-pop Dreamcatcher*. Na sequência, são duas notícias sobre a estréia de Lisa, do grupo BLACKPINK, como solista. Por fim, são duas matérias sobre o drama coreano da Netflix, *Squid Game* (ou *Round 6*).

8.2.1 Análise das matérias sobre o grupo de k-pop Dreamcatcher

No capítulo 4, Fernandes (2017) reitera que as entrevistas com artistas são uma produção do jornalismo cultural, cuja narrativa se encaixa no gênero jornalístico informativo. Ainda sobre isso, Silveira (2018) afirma que, nesse gênero, a ênfase está na criação de uma notícia objetiva e limitada a narrar os fatos. Quanto à escolha das fontes, as duas matérias escolhidas para análise são entrevistas com as sete membros do grupo de *k-pop Dreamcatcher*: JiU, SuA, Siyeon, Handong, Yoohyeon, Dami e Gahyeon.

Dois critérios de noticiabilidade foram utilizados em ambas matérias: a participação do grupo no festival de música Primavera Sound 2022, que acontecerá em Barcelona, na Espanha, e o lançamento do álbum Summer Holiday. Elas também seguem alguns dos critérios de noticiabilidade enumerados por Vizeu (2000 apud PENA, 2005), como despertar o interesse do público pelo grupo e apresentar as novidades trazidas por ele.

A hipertextualidade é um dos recursos do jornalismo digital apresentados no capítulo 3 do presente trabalho. Ela nada mais é do que a interconexão de textos por meio de *links*, também chamados de hiperligações, através de uma estrutura não-linear. Na matéria da Capricho, há um hiperlink na primeira aparição da palavra

k-pop, que leva o leitor até uma página do *site* que contém notícias sobre *k-pop*. Na matéria da Quem, também há um hiperlink na primeira aparição da palavra *k-pop*, que conduz o leitor até a aba *k-pop* do *site*. Além desse, também há um hiperlink no nome do grupo, em que o leitor é direcionado a matéria "Dreamcatcher: Tudo sobre o girl group mais roqueiro do K-Pop".

Ainda sobre elementos do jornalismo digital, a multimídia, conceito abordado no capítulo 3 por Kawamoto (2003 apud RASÉRA, 2010), refere-se à convergência das mídias tradicionais, ou seja, ao uso de mais de um tipo de mídia num único produto. As duas matérias analisadas possuem imagens e vídeos. Todas as imagens possuem legenda. Na Capricho há apenas uma imagem para ilustrar a matéria, enquanto na Quem, quatro imagens do grupo aparecem ao longo do texto.

No capítulo 4, Bueno (2015) fala que uma das características do jornalismo especializado é a profundidade do conteúdo. Nas duas entrevistas foram feitas perguntas diferentes, porém, a da Capricho possui maior profundidade, tendo em vista que foram realizadas 15 perguntas, apesar de duas delas aparecerem repetidas. Na Quem, o número diminuiu para sete perguntas, sendo assim, há uma diferença no tamanho das matérias.

Fernandes (2017) diz que, no jornalismo especializado, as pautas podem ser direcionadas de diferentes formas. Segundo a autora, uma das características desse tipo de jornalismo é realizar abordagens além do senso comum, contrárias à superficialidade do noticiário em geral. Na matéria "Dreamcatcher: 'O Brasil tem um lugar especial nos nossos corações'", da Capricho, as perguntas focam nos gostos pessoais das integrantes do grupo, no lançamento mais recente delas, na participação das artistas na produção das próprias músicas, no que elas gostariam de trabalhar no futuro, no festival de música que irão participar, em novidade e na relação do grupo com o Brasil. Já na matéria "Dreamcatcher: 'Nossa singularidade nos torna diferentes dos demais'", da Quem, as perguntas focam no conceito e gênero do grupo, apoio a comunidade LGBTQIA+, quais foram as inspirações para se tornarem artistas, a opinião da família sobre a escolha de carreira, se há brigas no grupo e qual o seu diferencial. Essas perguntas podem ser consideradas genéricas, pois poderiam ser direcionadas para qualquer grupo ou artista.

No capítulo 4, Fernandes (2017) reitera que, a linguagem diferenciada, como o uso de jargões, é um dos quatro atributos fundamentais do jornalismo especializado. Na matéria da Capricho aparecem termos como álbum (uma coleção

de músicas lançadas juntas em um formato de áudio para o público), riffs (um pequeno trecho, geralmente instrumental, que se repete várias vezes na música), miniálbum (um pequeno álbum que possui poucas faixas), mv (abreviação em inglês de *music vídeo*, que significa vídeoclipe), conceito (no *k-pop*, se refere ao tema abordado nos mvs), lineup (quem vai tocar no festival), fandom (fã-clube) e InSomnias (nome do fandom do grupo). Na matéria da Quem, outros termos que aparecem são comeback (como são chamados os novos lançamentos no *k-pop*), balada (estilo de música calma, relaxante e emotiva) e idols (palavra em inglês que significa ídolo, usada para se referir às celebridades da indústria do kpop).

Ainda sobre a linguagem, os dois textos apresentam palavras comuns a um discurso jovial, com o uso de expressões coloquiais. A Capricho, por exemplo, ao finalizar a matéria, faz uma pergunta direcionada para as leitoras: "E aí, ficou animada para reencontrar o Dreamcatcher?", o que transmite um sentimento de intimidade. Na Quem, a matéria é aberta com a frase: "Nossas roqueiras favoritas", o que aparenta estar falando diretamente com os fãs do grupo.

Fernandes (2017) reitera que, o jornalismo especializado faz o uso maior de termos técnicos e de jargões, sem a necessidade de explicações detalhadas, uma vez que se trata de um discurso que o público tem maior familiaridade e, portanto, compreende as palavras específicas daquela área do conhecimento. Porém, é válido ressaltar que a utilização de jargões sem que se tenha uma explicação sobre os mesmos pode afastar novos leitores. O mesmo serve para a utilização de palavras estrangeiras no texto, sem que tenham uma tradução. Em ambos os casos, é notável a falta desta "tradução", principalmente em palavras estrangeiras.

8.2.2 Análise das matérias sobre a estréia de Lisa como solista

De acordo com Melo (2010), um dos grandes desafios enfrentados pelo jornalismo cultural é não limitar-se às pautas pontuais, focadas apenas em lançamentos. Podemos observar que, principalmente no site da Quem, grande parte das matérias sobre k-pop fala sobre lançame¹²ntos, sejam eles musicais ou de dramas e filmes. Nesse tipo de matéria, geralmente, não há aprofundamento ou crítica sobre o assunto (MELO, 2010).

No capítulo 4, Fernandes (2017) aponta que um dos gêneros jornalísticos mais presentes na narrativa do jornalismo cultural é o informativo, categoria na qual as matérias analisadas neste tópico podem ser classificadas. Nas duas matérias, os critérios de noticiabilidade utilizados foram os de atualidade e novidade (WOLF *apud* PENA, 2005).

De acordo com Bueno (2015), o jornalista especializado não deve se limitar a transcrever as falas das fontes, mas deve contextualizar, buscando criar um novo discurso. Porém, o autor salienta que esse esforço em captar de maneira precisa as falas das fontes não pode ser confundido com o mero processo de tradução. Nas duas matérias a seleção de fontes é a mesma: as informações foram coletadas em uma entrevista de imprensa virtual concedida pela artista. A contextualização das falas pode ser melhor observada na matéria da Capricho, que utilizou as palavras concedidas por Lisa para abordar tópicos diferentes do lançamento. Além disso, o veículo utilizou mais de uma fonte, e inseriu um dado divulgado pela empresa da cantora. Podemos relacionar isso a Silveira (2018) que reitera, no capítulo 3, que é obrigação do jornalista ouvir todas as fontes envolvidas.

A hipertextualidade, segundo Ferrari (2010), é "um bloco de diferentes informações digitais interconectadas" (Ferrari, 2010, p. 44). A partir disso, é possível fazer links para diversos *leads*, outros textos complementares e *sites* relacionados ao assunto (PALACIOS, 2004). Na matéria da Capricho há dois links, um na palavra *k-pop*, que direciona o leitor para uma página do *site* com notícias sobre o assunto e um na palavra BLACKPINK, que leva o usuário para uma aba do *site* com notícias sobre o grupo. Na matéria da Quem há apenas um hiperlink, no trecho "Grupo de K-pop BLACKPINK", que leva o leitor para a aba sobre *k-pop* do *site*. Notou-se também que, na matéria da Capricho, para fazer uma quebra, na metade do texto foram adicionados três links de matérias relacionadas ao entretenimento. Na matéria da Quem, logo após o primeiro parágrafo há um link para uma entrevista exclusiva, porém ela não tem relação com o assunto da matéria, ou seja, não a complementa.

Gradim (2003, p. 7) afirma que, a partir da convergência, um novo tipo de jornalismo é criado, marcado pela junção entre "textos, fotos, vídeo, áudio, animação e gráficos". As duas matérias analisadas apresentam imagens e vídeos. Todas as imagens também possuem legenda. Na Capricho há apenas uma imagem para ilustrar a matéria, enquanto na Quem, temos uma no início e outra no final do texto. Um recurso multimídia muito interessante utilizado pela Capricho nessa pauta foi um

player do Spotify, inserido no próprio corpo da matéria, sem que o leitor precise sair da página para ouvir as músicas do álbum.

Segundo Bueno (2015, p. 280), o jornalismo especializado realiza a "produção e circulação de discursos intrinsecamente associados a jargões, termos técnico-científicos, neologismos e conceitos compartilhados pelos diversos campos de conhecimento". Na Capricho aparecem termos especializados como: *solo* (no *k-pop* os membros de um grupo podem lançar solos sem se desvincular dele), *single* (faixa extraída de um álbum que serve para promoção do mesmo), álbum, *look* (estilo em se tratando de moda), *MV*, *BLINKs* (nome do fã clube do BLACKPINK), *charts* (tabela que mede o sucesso de uma música) e *views* (visualizações em um vídeo). Na Quem aparecem os termos *debut* (quando um novo artista ou grupo de *k-pop* é lançado ele "debuta"), *title* (música de trabalho do artista), *styling* (combinação de roupas e acessórios) e *YG* (nome da empresa de entretenimento da qual Lisa faz parte).

A linguagem utilizada nas duas matérias são características do discurso digital e busca conversar com o público dos veículos. A Capricho, por exemplo, ao final da matéria, faz uma pergunta direcionada para as leitoras: "E aí, o que você achou da estreia solo de Lisa?", como se aquilo fosse uma conversa. Na Quem, a matéria é aberta com a frase: "Ela é o momento!", o que torna o texto mais descontraído.

8.2.3 Análise das matérias sobre o drama coreano *Squid Game*

Apesar das duas últimas matérias a serem analisadas serem sobre o mesmo tema, cada uma delas aborda o assunto de forma diferente, ao contrário do que foi percebido nas análises anteriores, em que os conteúdos foram falados da mesma maneira nos dois veículos. Com isso, fica evidente a possibilidade de um determinado fato gerar mais de uma pauta e produtos jornalísticos diferentes.

Outra diferença percebida em relação às duas análises feitas previamente é que, neste caso, a distância entre as datas de publicação das matérias é maior. A matéria da Capricho foi publicada no dia 25 de setembro de 2021, porém, foi atualizada em 13 de outubro de 2021. Já a da Quem foi publicada no dia 01 de outubro de 2021. Alguns critérios de noticiabilidade citados por Vizeu (2000 apud PENA, 2005, p. 76), no capítulo 3, podem ser identificados na matéria da Capricho,

como a factualidade, já que foi publicada apenas alguns dias após o lançamento da série. Porém, foi percebido que, um tempo depois, a matéria foi atualizada. Acredito que o motivo de sua atualização tenha sido para atingir um maior número de pessoas, outro critério enumerado pelo autor. Isso é explicado pois a série fez muito sucesso nos dias que se sucederam. No caso da matéria da Quem, mesmo tendo sido publicada depois, não deixa de seguir esses mesmos critérios, tendo em vista que a série permanece em alta e ainda é um assunto bastante comentado.

As duas matérias pertencem ao gênero jornalístico informativo, citado por Silveira (2018), no capítulo 3 da pesquisa. Porém são produtos diferentes desse mesmo gênero. "Round 6: motivos para assistir a nova série sul-coreana da Netflix", da Capricho, possui um formato bastante convencional. Ela aborda, em 5 tópicos, os principais pontos do drama, como a trama, os personagens, os jogos infantis, as reviravoltas e referências externas, a fim de fazer o leitor ficar interessado sobre o assunto. Ela poderia ser classificada como uma resenha, porém, há ausência da opinião do autor no texto, característica deste produto do gênero jornalístico opinativo (SWAN, 2012).

Já "Estrela de 'Squid Game', Jung Ho-yeon celebra sucesso de drama coreano e fala de fãs brasileiros", da Quem, é uma entrevista, que, de acordo com Silveira (2018), também representa o gênero informativo. Um fato interessante a ser destacado, é que essa é a primeira entrevista que a atriz do drama concede a um veículo do Brasil. Diferentemente das duas entrevistas analisadas em um dos tópicos anteriores, ela não é em formato de pergunta e resposta. Ao longo do texto, as falas vão aparecendo conforme o contexto do parágrafo. Apesar de ser focada na atriz e não no drama em si, as perguntas a questionam diversas vezes sobre o seu ponto sobre a série. Outros assuntos, como a família e a carreira da atriz, pautam o decorrer do texto, e, ao final, é feita menção a Jennie, do popular grupo de *k-pop* BLACKPINK, que é uma grande amiga da atriz. Essa informação, inclusive, foi tratada com tamanha relevância que está presente na linha de apoio da matéria.

Na notícia da Capricho, temos a presença de dois *hiperlinks* ao longo do texto. O primeiro deles aparece na palavra Netflix, que leva o leitor para um página de notícias sobre Netflix e, o segundo, quando a franquia de filmes Jogos Vorazes é citada, direcionando o usuário a uma página de notícias sobre Jogos Vorazes. Na Quem há apenas um *hiperlink*, utilizado no trecho "o grupo de *k-pop* BLACKPINK", que nos direciona novamente para a aba *k-pop* no *site*. Nas duas matérias temos a

presença de um *link* externo para o trailer do filme. Na Capricho, há apenas uma imagem na metade do texto para ilustrar a matéria. Já na Quem, além de uma imagem no início do texto e uma na metade, ao final, foram inseridas seis fotos que contextualizam a atriz na série. Nos dois veículos, todas as imagens possuem legenda.

Ao longo dos textos é possível observar o uso de termos específicos, característica do jornalismo especializado apontada por Fernandes (2017) no capítulo 4, como o uso da palavra *k-drama*, na matéria da Capricho, para se referir aos dramas sul coreanos. Também é possível notar a diferença de abordagem entre os *sites*, pois, enquanto a Capricho usa a palavra série, a Quem usa a expressão drama coreano, que é a mais apropriada, já que é um gênero diferente das séries ocidentais que estamos acostumados e, também, dos dramas japoneses.

Logo no título, também é possível perceber outra diferença entre as matérias. Enquanto a Quem optou por utilizar o nome original do drama, *Squid Game*, a Capricho escolheu referir-se ao nome brasileiro, *Round 6* (lê-se round seis). Ao longo do texto, a Capricho não faz menção ao nome original em nenhum momento. Já a Quem, utiliza o nome brasileiro algumas vezes, mas na maioria delas, usa o original. Quanto a isso, Fernandes (2017, p.26) pontua que "todo texto jornalístico deve ser mais acessível que uma publicação técnica ou científica". Segundo a autora, é papel do jornalista ser o mais claro possível, já que a linguagem refinada pode distanciar o público e novos interessados.

É válido ressaltar que, apesar de, no capítulo 5, Pereira (2002) afirmar que a mídia é um dos responsáveis pela propagação dos estereótipos, principalmente a internet, não foram encontradas abordagens preconceituosas em nenhuma das seis matérias analisadas.

A partir da análise das três matérias foi possível observar que o k-pop tem recebido cada vez mais atenção e espaço nos veículos de comunicação brasileiros. Isso é visto com clareza no *site* da revista Quem, que, logo no menu superior do *site*, já possui uma seção dedicada ao k-pop. Além disso, o tratamento do assunto ao longo das matérias traz elementos característicos do jornalismo especializado, principalmente do jornalismo de entretenimento, categoria na qual as matérias são encontradas nos sites. Além disso, percebe-se que o jornalismo cultural é muito pertinente já que o k-pop possui uma base sócio-econômica muito importante, como foi estudado no Capítulo 2.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho, com o tema *a abordagem do k-pop pelo Jornalismo Especializado*, iniciou-se pelo desejo da pesquisadora em unir duas de suas paixões: o Jornalismo, um amor antigo, e o *k-pop*, seu mais novo gosto. A partir disso, foi feita a análise da cobertura jornalística sobre *k-pop* nos veículos *online* Capricho e Quem, a fim de compreender se o discurso utilizado pelos jornalistas pode contribuir ou não para a promoção desse produto cultural.

Nesse sentido, com o começo da pesquisa, notou-se a importância de estudar, não somente os elementos do jornalismo especializado, mas também do jornalismo cultural e de entretenimento, além de, é claro, explicar o que é o *k-pop* para quem não o conhece. Ao falar sobre a cobertura de um produto cultural que vem de fora do país, principalmente da Ásia, foi imprescindível abordar questões como estereótipos e xenofobia.

Diante disso, estipulou-se como metodologia de pesquisa a Análise de Conteúdo, proposta pela autora Laurence Bardin em sua obra *Análise de Conteúdo* (1997), que a caracteriza como um conjunto de mecanismos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados. Tal método, por conseguinte, foi essencial para responder a questão norteadora desta pesquisa: *de que forma o Jornalismo Especializado aborda o k-pop?*

Ao longo do estudo, pode-se dizer que foi possível responder o questionamento. Para isso, seis matérias sobre *k-pop* dos veículos *online* Capricho e Quem passaram pelas três etapas da Análise de Conteúdo: pré análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Com base nisso, vários elementos do jornalismo especializado puderam ser observados nas notícias, o que confirmou ou contrapôs as hipóteses.

A primeira afirmava que *o k-pop sofre preconceitos vindos dos próprios jornalistas, por isso, ainda é um tabu nas redações falar sobre o gênero e aprofundá-lo em editoriais especializadas*. Essa hipótese não procede pois, todas as matérias analisadas foram escritas por jornalistas especializados no assunto dentro dos veículos. Nomes como Giulia Bressani, Gustavo Balducci e Isabela Pacilio destacam-se nas notícias selecionadas. Além disso, elas podem ser encontradas em categorias específicas sobre *k-pop* dentro dos sites, o que mostra que existem

sim jornalistas que falam sobre isso e que as redações estão cada vez mais abertas para o assunto.

Outra hipótese falava que *as matérias sobre k-pop em sua maioria possuem títulos apelativos e sensacionalistas, o que contribui para que haja mais estereótipos a respeito do gênero*. Essa, assim como a outra, também não procede. De acordo com a análise, foi constatado que ambos os veículos são bastante éticos em suas matérias sobre *k-pop*. Nenhuma das matérias analisadas foram abertas com títulos sensacionalistas e não foram encontrados elementos preconceituosos que pudessem incitar estereótipos.

A terceira e última hipótese dizia que, *o Jornalismo Especializado é fundamental na sociedade, tornando-se um meio para obter informações de forma aprofundada. Porém, os jornalistas não estão aptos para falar sobre determinados assuntos e acabam abordando os mesmos de forma rasa*. Podemos considerá-la meio assertiva. Isso porque a especialização jornalística é sim fundamental para que temas especializados possam ser aprofundados, principalmente no caso do *k-pop*, que, com seu crescente sucesso, tem atraído cada vez mais pessoas interessadas. Entretanto, como já foi visto, existem sim jornalistas aptos para falar sobre o assunto. O fato de algumas matérias serem rasas ou não, fica a critério da linha editorial de cada veículo, que determina a forma como os jornalistas farão os textos. Durante a análise, verificou-se que as matérias da *Capricho*, por exemplo, são mais aprofundadas que as da *Quem*.

Em relação aos objetivos, foi definido como principal, *analisar a cobertura dos veículos online Capricho e Quem, para verificar de que forma o Jornalismo Especializado aborda o k-pop*. Para isso, foi realizada uma análise de três matérias de cada veículo. Elas foram escolhidas por semelhança de temas, ou seja, duas matérias, uma de cada *site*, para três assuntos diferentes, a fim de realizar um comparativo entre as abordagens. Por meio disso, foi percebido que, ao abordar o *k-pop*, uma série de características do Jornalismo Especializado são utilizadas. O aprofundamento do assunto, os diferentes direcionamentos de pauta, a seleção de fontes e a contextualização das falas puderam ser observados. Também foram utilizados jargões próprios da área em todas as matérias, além da linguagem conversar com o público específico.

Quanto aos objetivos específicos, o primeiro tinha como intuito *analisar a história do advento do k-pop*. Por meio do referencial teórico, que buscou

contextualizar o *k-pop*, foi possível atingi-lo. Através da pesquisa bibliográfica, foram abordados assuntos como a origem, o que o levou a se tornar o fenômeno global que é hoje, a contribuição da internet para a sua popularização, a chegada dessa sensação ao Brasil e como é o comportamento dos fãs desse gênero. A partir da perspectiva dos autores, concluiu-se que o *k-pop*, fruto da *Hallyu Wave*, não é só um gênero musical, mas é uma cultura no todo, que envolve comidas, literatura, livros, filmes, beleza, moda, linguagem, entre outros produtos que são exportados pela Coreia do Sul.

O segundo objetivo era *verificar como foi a recepção pelo jornalismo especializado do k-pop no Brasil*. Foi possível atingi-lo, quando aliamos a outro objetivo específico que propunha *verificar como a mídia trata do advento do k-pop nas revistas online Capricho e Quem*, fazendo assim, um recorte de dois veículos brasileiros para realizar a análise. Com base na apresentação dos *sites*, realizada no capítulo 7, foi possível alcançar ambos. Observou-se onde as notícias sobre *k-pop* encontram-se nos portais e foi visto que o assunto está cada vez mais presente nas pautas sobre entretenimento e ocupando cada vez mais espaço em ambos os veículos, com a presença de categorias específicas sobre ele.

Outro objetivo importante era *estudar o conceito de preconceito, estereótipo e xenofobia*. Esse também foi atingido através do referencial teórico, realizado no capítulo 5 desta pesquisa. De acordo com os autores estudados, foi possível verificar que, preconceito, estereótipo e xenofobia são, sobretudo, oriundos da falta de conhecimento sobre determinado assunto, lugar ou pessoa e utilizados como mecanismos para projetar esse medo do desconhecido no outro.

O quarto objetivo tinha como propósito *aprofundar o conhecimento sobre o jornalismo especializado cultural*. Ele também foi alcançado através do referencial teórico e observado na prática durante a análise. De acordo com a junção desses dois quesitos, foi possível compreender o jornalismo cultural desde a sua origem, como ele surgiu no Brasil, o que ele é, quais as principais características dessa especialização do jornalismo e, não menos importante, o conceito de cultura, que também está presente nas produções jornalísticas. Na prática foi observado que, textos do gênero informativo e entrevistas com artistas, elementos próprios do jornalismo cultural, são recursos bastante utilizados nas notícias. Além disso, foi possível observar que as notícias geralmente se atêm às agendas de lançamentos.

O último objetivo específico era *contribuir para que mais pessoas conheçam o k-pop e se especializem nele*. A pesquisadora entende que foi possível atingi-lo ao longo de toda a pesquisa. O capítulo 2 , que contextualiza o *k-pop* abordando todos os seus aspectos, viabilizou que mais pessoas o conheçam. Ao longo do capítulo 4 foi abordado o jornalismo especializado, a fim de compreender como ele é feito. Através da reunião e disponibilização dos conteúdos, a autora almeja que os futuros jornalistas possam falar cada vez mais sobre o *k-pop* nas redações, tratando-o como um objeto que merece ser aprofundado.

Como futura jornalista, a pesquisadora acredita que o estudo foi muito importante para compreender o poder do jornalismo especializado e a sua capacidade de contribuir para a promoção do *k-pop*. Ao mergulhar em um assunto específico, o repórter pode estar cumprindo com maior eficácia o papel de apresentar esse novo "mundo" para cada vez mais pessoas. Quanto mais visibilidade o assunto tiver, mais as pessoas irão o conhecer e menos julgamentos sem fundamento serão feitos.

Por fim, reitera-se que a pesquisa foi de extremo valor, no sentido de que possibilitou diversas reflexões e novas percepções acerca do *k-pop*, do jornalismo, do jornalismo especializado e da ética jornalística. É possível concluir que, o *k-pop* alcançou mais espaço nos portais e cada vez mais jornalistas especializados têm surgido para falar sobre o assunto. No entanto, ainda há muito a se fazer para que o *k-pop* seja abordado dessa forma por todos os veículos.

REFERÊNCIAS

ALLPORT, Gordon W. **The nature of prejudice**. Reading: Addison-Wesley, 1954.
Disponível em:

https://faculty.washington.edu/caporaso/courses/203/readings/allport_Nature_of_prejudice.pdf. Acesso em 28 set. 2021.

BALLERINI, Franthiesco. **Jornalismo cultural no século 21: literatura, artes visuais, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática**. São Paulo: Summus, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 1. ed. Rio de Janeiro: Vozes

BROWN, Rupert. **Prejudice: its social psychology**. Oxford: Blackwell Publishers, 1995.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo especializado: resgatando conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa; SANTOS, Marli dos (Org). **Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

BUCCI, Eugênio. TV pública não deve fazer entretenimento. **Observatório da Imprensa**, edição 416, 16 jan 2007. Disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/tv-publica-nao-deve-fazer-entretenimento/>. Acesso em: 18 de outubro de 2021.

CAMARGO, Cláudio. O meio é a mensagem: a globalização da mídia. In: MARTINS, Ana Luiza Martins; LUCA, Tania Regina de (Org). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

CAPRICO. **Entretenimento**. Dreamcatcher: “O Brasil tem um lugar especial nos nossos corações”. Disponível em:
<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/dreamcatcher-o-brasil-tem-um-lugar-especial-nos-nossos-coracoes/>. Acesso em: 27 out. 2021.

CAPRICO. **Entretenimento**. Lisa, do BLACKPINK, une pole dance e referências tailandesas em LALISA. Disponível em:
<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/lisa-do-blackpink-une-pole-dance-e-referencias-tailandesas-em-lalisa/>. Acesso em: 27 out. 2021.

CAPRICO. **Entretenimento**. Round 6: motivos para assistir a nova série sul-coreana da Netflix. Disponível em:
<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/round-6-motivos-para-assistir-a-nova-serie-sul-coreana-da-netflix/>. Acesso em: 27 out. 2021.

CUNHA, Vinícius Ferreira da. **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. 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/3747>. Acesso em: 05 nov. 2021.

DALLA COSTA, Rosa Maria Cardoso. **História social dos meios de comunicação**. Curitiba: Intersaberes, 2020.

DEJAVITE, Fábila. A. **Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

FERNANDES, Alessandra Lemos. **Jornalismo: especialização e segmentação**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

FISKE, S. T. Stereotyping, prejudice, and discrimination. In: GILBERT, D. T.; FISKE, S. T.; LINDZEY, G. (Orgs.). **Handbook of social psychology**. New York: McGraw-Hill, 1998.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2021.

GARZA, Cecília De La. Xenofobia. **Laboreal**, vol. 7, n. 2, 01 dez 2011. Disponível em: <https://journals.openedition.org/laboreal/7924>. Acesso em: 01 nov 2021.

GENKIWICZ, Maria Laura. **O k-pop na folha de s. paulo: uma análise da cobertura jornalística no caderno ilustrada e no site f5**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Centro Universitário Internacional UNINTER. Curitiba, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/handle/1/432>. Acesso em: 05 nov. 2021.

GONZÁLES-CASTRO, José Luis; UBILOS, Silvia. Estereótipos de la inmigración en España: influencia de los agentes de socialización de masas. In: TECHIO, Elza Maria; LIMA, Eugênio Oliveira (Orgs.). **Cultura e produção das diferenças: Estereótipos e preconceito no Brasil, Espanha e Portugal**. Brasília: TechoPolitik, 2011.

GRADIM, Anabela. Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Org.). **Jornalismo online - informação e comunicação online**. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2003. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>. Acesso em: 12 set 2021.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista Capricho. **Conexão - Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, jul./dez. 2006. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/215>. Acesso em: 23 ago. 2021.

JUSKI, Juliane do Rocio (Org). **Jornalismo Especializado**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

KARAM, Karine; MEDEIROS, Maria Carolina. **Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do k-pop no Brasil**. 2015. 15 f. Artigo (Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 07 – Comunicação, consumo, memória: cenas culturais e midiáticas, do 5º Encontro de GTs -Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015) - PUC-Rio e ESPM-RJ. São Paulo, 2015. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT7/16_GT07-KARAM_MEDEIROS.pdf. Acesso em: 23 out. 2021.

KOREA.NET. **Hallyu Korean Wave**. [2018]. Disponível em: <http://korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>. Acesso em: 10 out 2021.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul: manual de comunicação**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

LEUNG, Sarah. *Catching the K-pop wave: globality in the production, distribution, and consumption of south korean popular music*. 2012. Senior Capstone Projects. Disponível em: http://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/149. Acesso em: 08 nov. 2021.

LEE, Jung Hyo; OH, Ingyu. **Kpop in Korea: how the pop music industry is changing a post-developmental society**. E- Journal, n. 9, p. 105-124, dez. 2013.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. Nova Iorque: Free Press, 1922.

MAFRA, Rennan Lanna Martins. Tudo é notícia? In: VAZ, Paulo Bernardo; LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton (Org). **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

MARGAÇA, Clara; RODRIGUES, Donizete. Pesquisa quantitativa nas ciências sociais: uma questão de método. In: LANZA, Fabio (Org.) *et al.* **Pesquisas em ciências humanas e sociais: introduções metodológicas**. Londrina : UEL/Laboratório de Estudos sobre Religiões e Religiosidades, 2017.

MELO, José Marques de. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: 2009.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. 2004.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: E.P.U., 2002.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2010.

QUEM. **K-pop**. Dreamcatcher: "Nossa singularidade nos torna diferentes dos demais". Disponível em:

<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/09/dreamcatcher-no-ssa-singularidade-nos-torna-diferentes-dos-demais.html>. Acesso em: 27 out. 2021.

QUEM. **K-pop**. Lisa, do BLACKPINK, faz esperado debut solo com 'LALISA'.

Disponível em:

<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/09/lisa-do-blackpink-faz-esperado-debut-solo-com-lalisa.html>. Acesso em: 27 out. 2021.

QUEM. **K-pop**. Estrela de 'Squid Game', Jung Ho-yeon celebra sucesso de drama coreano e fala de fãs brasileiros. Disponível em:

<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/10/estrela-de-squid-game-jung-ho-yeon-celebra-sucesso-de-drama-coreano-e-fala-de-fas-brasileiros.html>. Acesso em: 27 out. 2021.

RASÊRA, Marcella. Jornalismo digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. **Ícone**, v. 12, n. 1, ago. 2010. Disponível em:

<https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230424>. Acesso em: 30 ago. 2021.

RIBEIRO, Jocenilson. Xenofobia e discursos de ódio ao estrangeiro no espaço da enunciação da tríplice fronteira (Argentina - Brasil - Paraguai). In: LIMA; FRANÇA, FREITAG (Orgs.) **Processos psicossociais de exclusão social**. São Paulo: Blucher Open Access, 2020.

ROBERTO MARINHO. **Quem, Monet e Época Negócios**. Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20161220203034/http://www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/editora-globo/que-monet-e-epoca-negocios.htm>. Acesso em: 17 set 2021.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVEIRA, Guaracy Carlos da. **Introdução ao jornalismo**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

SOUSA, Julyana Beatriz de. **K-pop: consumo da música pop coreana na cultural juvenil brasiliense**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/9589>. Acesso em: 05 nov. 2021.

SOUZA, Marcos André Vinhas de. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/21153/16765>. Acesso em: 10 out 2021.

SWAN, Isabel. Jornalismo Cultural. In: PENA, Felipe (Org.). **1000 perguntas sobre jornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão Tavares. O jornalismo especializado e a especialização periodística. **Estudos em comunicação**, n. 5, p. 115-133, mai. 2009. Disponível em: <http://ec.ubi.pt/ec/05/pdf/EC05-2009.pdf>. Acesso em: 25 set 2021.

TORRES, Cleyton Carlos. **Observatório da Imprensa**. 2014. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/_ed794_o_dilema_da_opinio_vs_preconceito/. Acesso em: 23 set. 2021.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento, uma crítica aberta**. São Paulo: 2003.

APÊNDICE A - PROJETO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

LAURA PIOLA

**JORNALISMO ESPECIALIZADO SOBRE K-POP: UMA ANÁLISE DA
COBERTURA JORNALÍSTICA NAS REVISTAS ONLINE CAPRICO E QUEM**

Caxias do Sul
2021

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

LAURA PIOLA

**JORNALISMO ESPECIALIZADO SOBRE K-POP: UMA ANÁLISE DA
COBERTURA JORNALÍSTICA NAS REVISTAS ONLINE CAPRICO E QUEM**

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

Orientador: Jacob Raul Hoffmann

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 TEMA

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

3 JUSTIFICATIVA

4 QUESTÃO NORTEADORA

5 HIPÓTESES

6 OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GERAL

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

7 METODOLOGIA

7.1 MÉTODO

7.1.1 Pré-análise

7.1.2 Exploração do Material

7.1.2.1 Codificação

7.1.2.2 Categorização

7.1.3 Tratamento dos Resultados, inferência e interpretação

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

8.1 JORNALISMO

8.2 JORNALISMO ESPECIALIZADO

8.3 JORNALISMO CULTURAL

8.5 K-POP

8.6 K-POP NO BRASIL

8.7 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA SOBRE K-POP NO BRASIL

8.8 METODOLOGIA

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

10. CRONOGRAMA

REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

Não é necessário ser um amante da música para saber o que é *k-pop*. Se você possui acesso à *internet*, é muito provável que já tenha tido contato com ele mesmo sem ter percebido. A etimologia da palavra é autoexplicativa: *k-pop* é a abreviação do inglês para o termo "*korean pop*", que em português significa *pop*¹³ coreano, em alusão ao já existente *j-pop*¹⁴.

O *k-pop* surgiu no início dos anos 1990, na Coreia do Sul. De acordo com Cruz (2016), o *pop* coreano foi um dos produtos exportados pela chamada "*Hallyu Wave*", termo criado por Jornalistas da China, que significa "onda coreana", em mandarim. Essa ação foi uma estratégia do governo coreano para combater a crise econômica que afetou o país durante a década de 90. Lie (2012) comenta que o objetivo era emplacar o mercado criativo, como um de seus principais itens de exportação e investimento público. Os dramas coreanos, conhecidos como *doramas*¹⁵, foram os precursores da *Hallyu*, que inicialmente impactaram o Leste, Sul e Sudeste da Ásia. Porém, ela logo passou de um desenvolvimento apenas regional para um fenômeno global, através da música e de videocliques de alta produção. Como resultado disso, o *k-pop* transformou a Coreia do Sul em um dos dez principais exportadores de produtos culturais de todo o planeta.

Porém, o *k-pop* que nós conhecemos nem sempre foi assim. Muitos trilharam o caminho para que ele chegasse ao patamar em que se encontra. Segundo Karam e Medeiros (2015), a estreia da banda Seo Taiji and Boys, em 1992, é considerada um marco na história da música popular na Coreia do Sul e diz-se que eles foram os precursores do *k-pop*. O grupo incorporou em suas músicas elementos do *hip-hop* dos Estados Unidos da América (EUA), *techno*, *rock*, *soul*, *punk* e trouxe em suas letras críticas sociais, além de performar coreografias super sincronizadas e de utilizar roupas diferentes das dos padrões da época, se tornando objeto de desejo do público jovem, principal consumidor do gênero musical.

¹³ O termo *pop*, em inglês, será utilizado ao longo deste projeto para referir-se à música popular.

¹⁴ *J-pop* é o termo em inglês para "*japanese pop*", que em português significa *pop* japonês.

¹⁵ *Dorama* é como são chamados os dramas televisivos coreanos. São histórias com começo, meio e fim, interpretadas por atores, contadas em formato episódico e exibidos semanalmente. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/dorama-nao-e-exatamente-uma-novela-o-que-e/> Acesso: 20 de maio de 2021.

Observando o sucesso do grupo, agências de entretenimento coreanas surgiram, como a *SM Entertainment*¹⁶, *YG Entertainment*¹⁷ e *JYP Entertainment*¹⁸. Elas são chamadas de *Big 3*, (lê-se "*big three*", em inglês), termo usado para referir-se às três primeiras empresas a impactarem o mercado musical sul coreano. Foram elas que criaram o modelo de treinamento de *idols*¹⁹. Talvez esse seja o maior diferencial da música *pop* coreana para a do resto do mundo, que está fortemente associada a "nascer com um dom" (KARAM; MEDEIROS, 2015). No *k-pop*, jovens *trainees*²⁰ são recrutados desde muito novos para praticarem canto, composição, *rap*, dança, relacionamento com o público e a mídia, bem como línguas estrangeiras e uma série de outros elementos que constituem um ídolo, a fim de serem lançados comercialmente. Porém, essa rotina de treinamento é exaustiva e muitos ídolos já acusaram suas empresas de submetê-los a contratos de trabalho que se assemelham à escravidão.

A *Hallyu Wave* pode ser dividida em três fases: a primeira onda, a segunda onda e a terceira onda. Segundo Cruz (2016), a primeira onda pôde ser observada no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, e destaca-se pelo sucesso das boybands e girlbands como *H.O.T* e *Baby V.O.X*. A segunda onda, como apresenta o autor, foi marcada pela exportação de cantores solos nos países asiáticos, principalmente o Japão. O nome que mais se destaca durante esse período é o da solista *BoA*.

A partir de 2008 inicia-se a terceira onda. Foi quando o *k-pop* começou a dominar o ocidente, se tornando a base para o que conhecemos hoje. Nesse período chamaram atenção os videoclipes super produzidos e repletos de

¹⁶ "A SM Entertainment, fundada em 1995 pelo produtor-chefe Lee Soo Man, é a primeira empresa do setor a introduzir sistemas sistemáticos de casting, treinamento, produção e gerenciamento, e têm descoberto conteúdo exclusivo ao apontar demandas por tendências musicais e culturais". Disponível em: <https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction> Acesso: 20 de maio de 2021.

¹⁷ "A YG Entertainment foi fundada em 1996 por Yang e está por trás da formação de artistas populares do gênero, como BIGBANG, 2NE1 e BLACKPINK". Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/08/acoes-de-empresa-de-k-pop-yg-entertainment-caem-apos-escandalo/> Acesso: 20 de maio de 2021.

¹⁸ "Sob a liderança de Park Jin Young como o produtor mais proeminente da Ásia na indústria do entretenimento, JYP descobriu e produziu alguns dos artistas K-pop mais populares e bem-sucedidos, como god, Rain, Wonder Girls, 2PM, 2AM, miss A, GOT7, DAY6, TWICE, Stray Kids e ITZY que representam o K-pop". Disponível em: <https://m.jype.com/company.aspx> Acesso: 20 de maio de 2021.

¹⁹ "Palavra em inglês que significa ídolo. Usada para se referir às celebridades da indústria do kpop". Disponível em: <https://portalpopline.com.br/conheca-o-significado-dos-principais-termos-usados-no-universo-do-k-pop/> Acesso: 20 de maio de 2021.

²⁰ É como chama-se o "artista que ainda não debutou/estreou". Disponível em: <https://portalpopline.com.br/conheca-o-significado-dos-principais-termos-usados-no-universo-do-k-pop/> Acesso: 20 de maio de 2021.

tecnologias. Foi assim que surgiram grupos que fazem sucesso mundialmente até hoje, como *Super Junior*, *Girls Generation*, *2ne1*, *BigBang* e o solista fenômeno *Psy*.

Não podemos falar de *k-pop* sem citar o nome *Psy*. Eu tenho certeza que você já escutou e sabe fazer a coreografia do *hit* viral "*Gangnam Style*"²¹. Em 2012 esse se tornou o videoclipe mais assistido do YouTube, com mais de 2 bilhões de visualizações, literalmente 'quebrando' a plataforma, e foi uma das portas de entrada para muitos brasileiros conhecerem o *k-pop*.

Um dos fatores que podem explicar o sucesso do pop coreano em território brasileiro é o considerável número de asiáticos que vivem no país. Karam e Medeiros (2015) citam que a comunidade coreana, assim como a japonesa, concentra-se majoritariamente na cidade de São Paulo, onde também está localizado o Consulado da Coreia do Sul. Porém, a divulgação do *k-pop* certamente é fruto da globalização, que faz com que as produções coreanas, mesmo tendo origem do outro lado do mundo, com diferentes costumes e até mesmo a barreira da língua, possam chegar até aqui e conquistar cada vez mais fãs. Foi a partir do advento do YouTube, mais especificamente em 2009, que os primeiros fãs clubes de *k-pop* começaram a surgir no país, mas Cruz (2016) afirma que foi só em 2011 que o primeiro show de oficial de *k-pop* aconteceu no Brasil.

Apesar de ser um fenômeno recente e ainda desconhecido por muitos, em 2020 a plataforma de *streaming* de música Spotify, uma das mais utilizadas por brasileiros, divulgou um infográfico²² revelando que o Brasil é o quinto país que mais ouve *k-pop* no mundo, ficando atrás somente dos EUA, da Indonésia, das Filipinas e do Japão. Além dos dados sobre o Brasil, esse infográfico mostra outras informações interessantes, como que 73% dos ouvintes do gênero são mulheres e a faixa etária dos consumidores, que varia entre os 18 e 24 anos.

A força dos *kpoppers*, como se denominam os fãs de *k-pop*, fica ainda mais evidente nas redes sociais. São incontáveis os perfis dedicados aos ídolos, além do número gigantesco de *hashtags* relacionadas ao assunto, bem como a mobilização para assistir aos vídeo clipes e escutar as músicas, para que os seus artistas preferidos obtenham o maior número possível de visualizações e *streamings*, ganhando prêmios pelos seus esforços.

²¹ Assista "PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V": <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>
<Acesso: 20 de maio de 2021>.

²² Dados disponíveis em: <https://www.omelete.com.br/musica/spotify-popularidade-kpop-no-brasil> Acesso em 20 de maio de 2021.

Observando a mobilização gigantesca que existe ao redor do mundo pelo *k-pop*, os veículos de informação estão abrindo cada vez mais espaço para falar sobre o tema. Jornais importantes, como a Elle Brasil e a Folha de São Paulo, por exemplo, já possuem em seu repertório matérias sobre o pop coreano.

Porém, falar sobre *k-pop* é muito mais do que resumi-lo a um gênero musical, pois, além da música, como foi citado anteriormente, vários outros produtos culturais são gerados a partir dele. Surge então a necessidade de tratar do assunto de forma aprofundada, utilizando técnicas do Jornalismo Especializado. De acordo com Wilson da Costa Bueno (2015)

"a emergência de páginas, cadernos especiais e/ou editorias dedicados a áreas ou temas específicos [...]; a multiplicação de veículos impressos, programas radiofônicos ou televisivos [...] e mesmo espaços virtuais [...] especializados em determinados focos de cobertura [...]; indicam que existe uma audiência heterogênea que demanda informações qualificadas" (BUENO, 2015, p. 279).

A partir dessa constatação, acredita-se que seja necessário analisar como é feita a abordagem do *k-pop* pelo Jornalismo Especializado, a fim de conhecer como esse trabalho está sendo realizado no Brasil.

Neste contexto, a pesquisa vai explorar o Jornalismo desde a sua origem, permeando os seus conceitos, critérios de noticiabilidade, até os seus gêneros e as suas teorias. Também irá se aprofundar na história do *k-pop*, o que ele é e como se desenvolveu no Brasil. Com isso, será possível identificar as características dos veículos que produzem matérias especializadas no tema e analisar como é feita a cobertura jornalística sobre *k-pop* no país. Isso será feito a partir do estudo do Jornalismo Especializado, do que é cultura e como ela é abordada pelo Jornalismo Cultural. O Jornalismo Digital também será apreendido, tendo em vista que o meio digital é onde o *k-pop* é mais disseminado.

Também será necessário estudar os conceitos de estereótipo, preconceito e xenofobia, temas que permeiam fortemente o mundo do *k-pop*, tendo em vista que é um gênero cultural vindo de outro país, o que causa certa estranheza. Muitos não aceitam o sucesso que ele faz ao redor do mundo, justamente por ser fruto de uma cultura asiática e de ser produzido por pessoas da cor amarela. A partir disso, o jornalista precisa assumir uma postura ética e social, diante do seu papel de educar a sociedade e não perpetuar o ódio, mesmo que isso vá contra a sua opinião.

Em suma, será possível realizar um comparativo entre os conteúdos jornalísticos veiculados nas revistas *online* escolhidas para análise, Capricho e Quem. Assim, essa pesquisa buscará entender, a partir dos conteúdos produzidos por esses dois canais de informação, como o *k-pop* pode ser um espaço para o Jornalismo Especializado e uma nova oportunidade de trabalho para os jornalistas e os veículos.

2 TEMA

A abordagem do *k-pop* pelo Jornalismo Especializado.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A abordagem do *k-pop* pelo Jornalismo Especializado a partir da análise da cobertura jornalística das revistas *online* Capricho e Quem.

3 JUSTIFICATIVA

Como consumidora dos produtos culturais oriundos do *k-pop*, principalmente da música, esta pesquisa é motivada pela curiosidade da pesquisadora em entender o impacto que a cobertura jornalística realizada pelas revistas *online* Capricho e Quem provoca no *k-pop*, ou seja, se o discurso utilizado pelos jornalistas podem contribuir ou não para a promoção do *k-pop* através do Jornalismo Especializado.

Engana-se quem pensa que o *k-pop* é só música. Como já foi mencionado na introdução a essa pesquisa, a partir dele também são gerados vários outros produtos culturais, como, por exemplo, os dramas coreanos. Ele é tão relevante ao ponto de gerar uma movimentação cultural, econômica, social e até acadêmica. Essa última foi o que motivou a pesquisadora a realizar essa pesquisa.

A autora desse trabalho conheceu o *k-pop* em 2020, ano marcado pela pandemia mundial do *coronavírus*, que forçou uma mudança radical na vida e nos hábitos das pessoas. Foi enquanto realizava a quarentena em casa, que deparou-se com um vídeo de um de seus canais favoritos do *YouTube*, o 'Diva Depressão', falando sobre o grupo feminino de *k-pop* BLACKPINK. A pesquisadora ficou fascinada pelas músicas e pelos visuais das garotas e foi pesquisar mais conteúdos relacionados a elas. Após isso, não parava de ouvir e assistir aos videoclipes da banda.

Essa admiração não ficou exclusiva apenas a esse grupo. A pesquisadora se interessou em conhecer ainda mais grupos e expandiu o seu gosto musical. A partir disso, a autora também passou a se aprofundar na cultura coreana, na história desse gênero cultural e principalmente na realidade por trás dessa indústria de entretenimento. O mergulho foi tão fundo nesse universo, que no início de 2021, a pesquisadora se matriculou em um curso *online* para aprender a língua coreana e conhecer ainda mais a cultura desse país tão distante.

Mas, nem sempre a relação da autora com o *k-pop* foi boa. Assim como ocorre quando algo diferente e novo é apresentado para as pessoas, ela também estranhou o primeiro contato com o gênero cultural. Foi apenas após se despir dos preconceitos que carregava consigo, que a pesquisadora finalmente se abriu para conhecê-lo. Essa nova cultura a ser descoberta aflorou na autora a vontade de conectá-la com um outro amor que já a acompanha desde que estava concluindo o Ensino Médio, em 2016, o Jornalismo.

A pesquisadora viu no Jornalismo a oportunidade de compartilhar novos ensinamentos para as pessoas. Há autores que falam sobre isso, como Juski (2020), quando afirma que "o Jornalismo pode ser entendido como um modo singular de conhecimento do mundo, a partir de um conjunto de procedimentos e técnicas que lhe conferem credibilidade e veracidade" (p. 187). A partir disso, entende-se que o *k-pop* pode ser objeto para a realização de produtos jornalísticos e que pautas possam ser geradas a partir do tema.

O profissional da Comunicação se reinventa o tempo todo e não pode ignorar os novos fenômenos que movimentam a cultura mundial. Dessa forma, esse estudo é importante para ampliar o conhecimento sobre o *k-pop* e como o Jornalismo tem abordado o tema em suas publicações. Para observar isso, a pesquisadora selecionou as revistas *online* Capricho e Quem para realizar essa análise.

A escolha do portal Capricho foi feita a partir do fato de possuir uma seção específica para notícias sobre *k-pop*, que encontra-se no *link* capricho.abril.com.br/noticias-sobre/k-pop/. Além disso, existem em sua redação profissionais que trabalham dedicadamente apenas para essa categoria, como por exemplo, o jornalista Gustavo Balducci. Desde a sua origem e ainda quando era uma revista impressa, a Capricho sempre teve o caráter de ser destinada ao público juvenil. Também é uma de suas características trazer notícias sobre o universo do entretenimento e da música. Tendo isso em vista, já é esperado que o portal aborde conteúdos atuais, como o *k-pop*.

No caso da Revista Quem, a escolha foi feita a partir da constatação de que, já no menu superior da página inicial do *site* da revista, há uma editoria destinada ao *k-pop*. Além disso, ela faz parte da Editora Globo, casa de outros veículos importantes como o portal G1 e o jornal O Globo. Diferente da revista Capricho, seu público não é tão segmentado, abrangendo mais a população em geral. Apesar disso, como já foi mencionado, a Revista Quem ainda é capaz de produzir conteúdos específicos sobre determinados assuntos, como é o caso do *k-pop*, o que levou à curiosidade para desenvolver esta pesquisa.

Tendo como foco esses dois veículos tão diferentes um do outro, o objetivo do estudo é verificar as semelhanças e as diferenças na produção jornalística sobre *k-pop* realizada por ambos, permitindo identificar como o assunto vem sendo tratado pelo Jornalismo Especializado.

O período selecionado para observar a produção nesses veículos contempla os meses a partir de julho de 2021, que marca o início do verão coreano até outubro. É nessa época do ano que a maioria dos grupos de *k-pop* costumam realizar os seus lançamentos musicais. Espera-se que a partir disso a cobertura jornalística sobre o tema cresça, já que haverá bastante acontecimentos.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma o Jornalismo Especializado aborda o *k-pop*?

5 HIPÓTESES

1. O *k-pop* sofre preconceitos vindos dos próprios jornalistas, por isso, ainda é um tabu nas redações falar sobre o gênero e aprofundá-lo em editorias especializadas.
2. As matérias sobre *k-pop* em sua maioria possuem títulos apelativos e sensacionalistas. Isso contribui para que haja mais estereótipos a respeito do gênero.
3. O Jornalismo Especializado é fundamental na sociedade, tornando-se um meio para obter informações de forma aprofundada. Porém, os jornalistas não estão aptos para falar sobre determinados assuntos e acabam abordando os mesmos de forma rasa.

6 OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é analisar a cobertura jornalística das revistas *online* Capricho e Quem, para verificar de que forma o Jornalismo Especializado aborda o *k-pop*.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analisar a história do advento do *k-pop*;
2. Verificar como foi a recepção pelo jornalismo especializado do *k-pop* no Brasil;
3. Estudar o conceito de preconceito, estereótipo e xenofobia;
4. Aprofundar o conhecimento sobre o jornalismo especializado cultural;
5. Verificar como a mídia trata do advento do *k-pop* nas revistas *online* Capricho e Quem;
6. Contribuir para que mais pessoas conheçam o *k-pop* e se especializem nele.

7 METODOLOGIA

Para analisar a cobertura jornalística das revistas *online* Capricho e Quem e verificar de que forma o Jornalismo Especializado aborda o *k-pop*, o método de pesquisa utilizado será a Análise de Conteúdo, proposto pela autora Laurence Bardin em sua obra *Análise de Conteúdo* (1997).

7.1 MÉTODO

Segundo Clara Margaça e Donizete Rodrigues (2017, p. 9), no artigo Pesquisa quantitativa nas ciências sociais: uma questão de método, o método trata-se de "um corpo de práticas, procedimentos e regras usados no processo de busca de dados, de informações, num campo específico do conhecimento".

O método a ser seguido para a realização da pesquisa é a Análise de Conteúdo. Bardin (1997) o define como um conjunto de mecanismos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados. O processo de Análise de Conteúdo é dividido pela autora em três fases: a *pré-análise*, a *exploração do material* e o *tratamento dos resultados*, a *inferência* e a *interpretação*, que serão apresentados a seguir.

7.1.1 Pré-análise

A primeira fase do processo de Análise de Conteúdo é a pré-análise. Ela consiste na etapa inicial de organização do trabalho. Apesar de Bardin (1997) caracterizá-la como um 'período intuitivo', seu objetivo é a sistematização das ideias primárias, tendo em vista um planejamento inicial que possa ser seguido durante o percurso de análise e adaptado quando houver necessidade. As três principais missões dessa etapa, de acordo com a autora, são: "a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração dos indicadores que fundamentem a interpretação final (BARDIN, 1997, p. 95)

Para que essa organização seja realizada, Bardin (1997) propõe a execução de cinco atividades não estruturadas. A primeira delas é a leitura flutuante, que "consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o

texto, deixando-se invadir por impressões e orientações" (p. 96). A seguir, vem a escolha dos documentos que fornecerão as informações sobre o problema levantado e que constituirão o corpus da pesquisa.

A autora define corpus como "o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos" (BARDIN, 1997, p. 96). Para a sua constituição, algumas regras precisam ser observadas:

- a) *regra da exaustividade*: todos os elementos que se enquadram no campo do *corpus* escolhido devem ser considerados, sem exceção. Complementa-se ao princípio da *não-seletividade*;
- b) *regra da representatividade*: a amostra escolhida para análise deve representar o universo inicial como um todo. Dessa forma, os resultados obtidos aplicam-se para o restante;
- c) *regra da homogeneidade*: os documentos retidos devem obedecer a critérios precisos e semelhantes, sem apresentar grande singularidade;
- d) *regra da pertinência*: os documentos integrantes do *corpus* devem ser apropriados enquanto fontes de informação, para que possam cumprir com os objetivos da análise.

A terceira fase é quando são formuladas as hipóteses, que Bardin (1997) apresenta como afirmações provisórias a serem verificadas pelo processo de análise e os objetivos, ou seja, a finalidade para qual os resultados serão utilizados. A quarta etapa é destinada à referenciação dos índices e a escolha destes, que pode ser influenciada pelas hipóteses da pesquisa, e a elaboração de indicadores, tendo em vista a organização sistemática dos índices. A última atividade é a preparação do material, que é a enumeração dos elementos a serem utilizados, organização e edição dos mesmos, quando necessário. Ao concluir essa etapa, a Análise de Conteúdo pode seguir para a segunda fase, a exploração do material.

7.1.2 Exploração do material

A segunda fase do processo de Análise de Conteúdo é a exploração do material. Essa é a etapa mais longa, que consiste, segundo Bardin (1997), na essência, em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função

de regras já formuladas. As características de cada operação serão apresentadas a seguir.

7.1.2.1 Codificação

A codificação é o processo no qual os dados brutos do material são organizados, de forma que sua representação permita a análise do investigador, já que explica com clareza as características do conteúdo em questão. Bardin (1997) afirma que tal processo depende de escolhas, como de recorte, de enumeração e de agregação.

A autora dá exemplos de unidades de registro que podem ser utilizadas para fins de recorte, como a palavra, o tema, o objetivo, o personagem, o acontecimento ou o documento. O recorte também pode ser complementado a partir da escolha de unidades de texto. A autora ressalta que a escolha das unidades de registro deve ser pertinente perante as características do material e os objetivos da análise.

A enumeração complementa a escolha das unidades no processo de codificação, visto que refere-se ao modo de contagem das unidades de registro selecionadas. Bardin (1997) estabelece os seguintes tipos de enumeração:

- a) *presença (ou ausência)*: a presença ou ausência de elementos no texto pode ser um indicador de sentido, assim como sua ausência;
- b) *frequência*: a análise de elementos por sua frequência se baseia no princípio de que a importância de uma unidade de registro aumenta com a frequência de aparição;
- c) *frequência ponderada*: nessa modalidade, a aparição de determinados elementos tem mais importância que a de outros;
- d) *intensidade*: avaliação da unidade de registro baseada na força semântica do verbo, tempo verbal empregado e uso de adjetivos;
- e) *direção*: critério que segue a frequência ponderada, é uma avaliação de caráter qualitativo. Pode ser favorável, desfavorável ou neutra;
- f) *ordem*: a ordem de aparição dos elementos pode atuar como índice. É complementada pela análise do encadeamento das unidades de registro.
- g) *coocorrência*: é a presença simultânea de dois ou mais elementos em um mesmo contexto. Considera sua distribuição e associação entre eles.

A codificação e enumeração do *corpus* levam ao processo de categorização, próximo item a ser contemplado.

7.1.2.2 Categorização

A categorização do *corpus* é considerada por Bardin (1997) como um processo estruturalista que ocorre em duas etapas: o inventário, que consiste na separação dos elementos e a classificação, que reagrupa os elementos de acordo com as similaridades entre eles. Um bom conjunto de categorias deve atender as seguintes qualidades:

- a) *exclusão mútua*: um mesmo elemento não pode pertencer a mais de uma categoria, o que é um indicativo de clareza na escolha do critério;
- b) *homogeneidade*: um único princípio de utilização deve ser considerado na construção de cada categoria;
- c) *pertinência*: o sistema de categorias estabelecido deve se relacionar com o processo de investigação e com o conteúdo em questão, sendo assim, relevante para o trabalho do analista;
- d) *objetividade e fidelidade*: a codificação dos materiais deve ser realizada a partir dos mesmos parâmetros, sem distorções derivadas da subjetividade do conteúdo. Tal fato depende da precisão na elaboração dos índices que classificam cada elemento;
- e) *produtividade*: um conjunto é considerado produtivo ao permitir a obtenção de resultados claros.

Ao concluir a etapa de exploração do material, a Análise de Conteúdo pode seguir para a última fase, o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

7.1.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação

A terceira e última fase do processo de Análise de Conteúdo é quando ocorre o tratamento dos resultados brutos obtidos a partir do processo de exploração. Bardin (1997) afirma que nessa etapa é possível elaborar quadros, diagramas, figuras e modelos que facilitem a apresentação dos dados alcançados. Para a

autora, os resultados já tratados permitem ao analista propor inferências e a interpretação dos mesmos.

Para realizar o processo de inferência, Bardin (1997) ressalta que os elementos clássicos da comunicação, como o emissor, o receptor, a mensagem e seu suporte ou canal podem funcionar como polos de atração da análise. Caso o foco seja a mensagem, a autora apresenta duas possibilidades de abordagem: a análise centrada no diálogo ou na significação. Em ambos os casos, a Análise de Conteúdo contribui para o desenvolvimento de um raciocínio baseado na indução a partir dos elementos. De acordo com Bardin (1997), a análise de conteúdo constitui um bom instrumento de indução para investigar as causas a partir dos efeitos, embora prever os efeitos a partir de fatores conhecidos, ainda não esteja no alcance de nossas capacidades. Sendo assim, a inferência é realizada caso a caso, possibilitando o processo de interpretação.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Os debates já realizados por outros autores da Comunicação, referentes aos assuntos que importam para desenvolver a pesquisa, foram base e deram suporte para os questionamentos em torno do tema.

8.1 JORNALISMO

Juliane do Rocio Juski, em sua obra *Jornalismo Especializado* (2020, p.187) afirma que, "o jornalismo pode ser entendido como um modo singular de conhecimento do mundo, a partir de um conjunto de procedimentos e técnicas que lhe conferem credibilidade e veracidade". Diante disso, as obras *Jornalismo: compreensão e reinvenção* (2009), de José Marques de Melo; *Jornalismo Literário* (2006), de Felipe Pena; e *Teoria do Jornalismo* (2005), também de Pena, serão de extrema importância e auxiliarão na compreensão dos temas.

8.2 JORNALISMO ESPECIALIZADO

No artigo *Jornalismo especializado: resgatando conceitos e práticas* (2015), de Wilson da Costa Bueno, o autor assume o Jornalismo Especializado como "uma realidade quase incontestável na práxis jornalística" (p. 279). Segundo o autor, o jornalismo especializado amadureceu a partir da segunda metade do século XX, e, ele representa a consolidação de um processo de segmentação que articula conteúdos e audiências, mediante o uso de jargões.

Para Bueno (2015, p. 282-283), o que diferencia uma cobertura especializada de um geral, "que não se vincula a uma temática específica e se manifesta a partir de um discurso despojado de termos e expressões técnicos ou científicos", é que ele faz parte de "uma área de cobertura circunscrita a uma temática, um discurso "especializado", fontes qualificadas e um nível de capacitação diferenciada dos profissionais que o produzem".

O autor define jornalismo especializado como:

A prática profissional e também a subárea de estudos e pesquisas em Jornalismo que contemplam o processo de produção jornalística voltado para a cobertura qualificada de temas específicos. Ele se manifesta a partir de

fontes reconhecidas como competentes e autorizadas em determinadas áreas de conhecimento, e pela apropriação de um discurso especializado, que incorpora termos e expressões comuns (e muitas vezes exclusivos) dessas áreas. Na maioria dos casos, o Jornalismo Especializado se localiza em espaços (páginas, cadernos, programas, portais etc.) determinados, seja como resultado do trabalho individual de profissionais (jornalistas ou não) capacitados para exercê-lo, seja como fruto do trabalho de um grupo de profissionais, reunidos em editorias específicas (BUENO, 2015, p. 283).

O artigo *O jornalismo especializado e a especialização periodística* (2009), de Frederico de Mello Brandão Tavares, também será de extrema importância para a compreensão do que é o Jornalismo Especializado. Além disso, *Jornalismo: especialização e segmentação* (2017), de Alessandra Lemos Fernandes, ajudará a compreender o tema.

8.3 JORNALISMO CULTURAL

O livro *Jornalismo: compreensão e reinvenção* (2009), de José Marques de Melo, aborda o surgimento do jornalismo cultural na década de 1980, fruto de mudanças econômicas e políticas no país, bem como a profissionalização e segmentação das empresas jornalísticas, sendo um braço do jornalismo literário.

Segundo Melo (2009), o declínio dos textos produzidos por grandes intelectuais deu lugar ao surgimento dos cadernos de variedades. O autor afirma que, "em certo sentido, ela refletiu a assimilação dos conceitos de indústria cultural ou de cultura de massa então polarizando as correntes em competição pela hegemonia acadêmica" (MELO, 2009, p. 24). Melo (2019) ainda fala sobre como o Jornalismo tratava a cultura popular: "se, no passado, o nosso jornalismo estava orientado para difundir a cultura erudita, tolerando em certo sentido a cultura popular, vivemos hoje uma conjuntura singular, guiada pelas forças do mercado" (p. 27). De acordo com o autor, coube aos cadernos culturais a responsabilidade pela "cobertura dos acontecimentos relativos à produção simbólica, cujo espectro vai das belas artes – literatura, música, teatro, artes plásticas – às suas reproduções industriais – livro, cinema, jornal, rádio, televisão" (MELO, 2009, p. 24).

Tão importante quanto saber sua origem histórica, é também entender o significado da palavra. O substantivo 'cultura' tem sentido abrangente, compreendendo todos os valores e objetos compartilhados por um grupo humano relativamente coeso (BOSI, 1983, apud MELO, 2009, p. 24). O autor conclui dizendo

que, "se tomarmos ao pé da letra tais definições, vamos observar que o universo cultural se distribui indiscutivelmente pelo conteúdo das demais editoriais de um jornal diário. O que significa dizer que o jornalismo é uma atividade eminentemente cultural" (MELO, 2009, p. 25).

Além do conceito de jornalismo cultural, o autor apresenta os gêneros e formatos dos cadernos culturais. De acordo com Melo, o texto elemental presente nos cadernos culturais dos jornais diários não está dissociado do texto jornalístico, texto esse que "tem a obrigação de trazer uma novidade, já que a essência da imprensa é a notícia", tendo em vista que "a escrita jornalística possui uma linguagem própria, muito específica, com particularidades que a diferenciam da literária" (TRAVANCAS, 2002, apud MELO, 2009, p. 28). Os gêneros que o autor considera mais usuais no jornalismo cultural são: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário.

Jornalismo Especializado (2020), de Juliane de Rocio Juski, fala que "a cultura pode ser considerada um movimento que se constrói a partir das interações e conexões que se estabelecem nas sociedades, envolvendo experiências, costumes e crenças" (p. 187). A autora cita Maia (2013), que diz que, para o jornalismo cultural, "a cultura se encontra presente em toda a vida social, apresentando-se na forma de artefatos (materiais) e no campo das ideias (não material)" (p. 187).

Jornalismo Cultural (2010), de Daniel Piza e *Jornalismo Cultural no século 21* (2015), de Frantjesco Ballerini também falam sobre Jornalismo Cultural e serão de extrema importância para a realização desta pesquisa.

8.5 K-POP

Na Monografia *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* (2013), de Vinícius Ferreira Da Cunha, investiga-se o *k-pop* como gênero musical e marcador de identidade e consumo. Nela, o autor identifica uma 'tradição inventada', mas que conserva laços com o passado e reúne a sociedade em torno de referência comum". Outros dois trabalhos que irão contribuir para que seja possível estudar o *k-pop* são: *What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music*,

the Culture Industry, and National Identity (2012), de John Lie e *Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana* (2015), de Marco André Vinhas de Souza.

8.6 K-POP NO BRASIL

E precisa falar coreano? Uma análise cultural do k-pop no Brasil (2016), de Caio Amaral da Cruz é uma monografia que analisa a relação do público brasileiro com o *k-pop* a fim de entender como é possível uma expressão cultural produzida em uma nação tão distante fazer tanto sucesso no país. Para entender o que os fãs brasileiros compartilham com a música coreana, o autor analisa o *k-pop* enquanto processo comunicativo e cultural desde suas matrizes até os formatos industriais e lógicas de produção.

O artigo *SUBCULTURA, ESTRATÉGIA E PRODUÇÃO DE GOSTO: uma análise do k-pop no Brasil* (2015), de Karine Karam, estuda o *k-pop* a partir dos conceitos de autenticidade e resistência, revisão teórica e análise de comportamento dos jovens por meio de entrevistas em profundidade, a fim de entender se os fãs de *k-pop* no Brasil podem ser ou não classificados como subcultura.

8.7 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA SOBRE K-POP

O artigo *Febre k-pop: a temperatura do conteúdo jornalístico produzido no Brasil sobre música pop coreana* (2018), de Gabriella Lima Silva e Vitória Pietro Amá, se propõe a compreender a cobertura brasileira sobre *k-pop* a partir da análise de notícias de diferentes veículos *online*, tendo como base as noções de acontecimento, fatos e valores-notícia. A partir desse trabalho, "foi possível perceber dois tipos de matérias: as de cunho explicativo e as com caráter de divulgação de shows e eventos" (SILVA; AMÁ, 2018, p. 1).

O *k-pop na Folha de S. Paulo: uma análise da cobertura jornalística no caderno Ilustrada e no site F5* (2019), de Maria Laura Genkiwicz é um Trabalho de Conclusão de Curso que propõe-se a estudar quais os principais valores-notícia do conteúdo noticioso produzido sobre o fenômeno *k-pop*, na cobertura da Folha em 2018, no *site* F5 e no caderno Ilustrada. Além disso, nele é realizada uma discussão teórica acerca dos processos de produção do jornalismo cultural, no segmento musical.

O trabalho de Monografia *K-World Brazil: jornalismo especializado sobre pop coreano na forma de revista* (2011), de Nicolas Ramos Mileli, propõe a criação de uma revista mensal de música especializada em *k-pop*. Para isso, procura-se compreender o movimento cultural do *k-pop* e o que o torna tão singular.

8.9 METODOLOGIA

Para conhecer a metodologia de pesquisa em comunicação e a aplicação das técnicas para a realização desse projeto, foi fundamental a leitura dos livros *Análise de Conteúdo* (1977), de Laurence Bardin e *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, de Jorge Duarte e Antonio Barros.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 JORNALISMO

2.1 HISTÓRIA DO JORNALISMO

2.2 O QUE É JORNALISMO

2.3 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

2.4 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

2.5 TEORIAS DO JORNALISMO

3 O ESPECIALISTA EM UM MAR DE GENERALIDADES

3.1 JORNALISMO ESPECIALIZADO

3.2 CULTURA

3.2.1 Jornalismo Cultural

3.3 JORNALISMO DIGITAL

4 MAIS QUE UM GÊNERO MUSICAL

4.1 O QUE É K-POP

4.2 HISTÓRIA DO K-POP

4.3 K-POP NO BRASIL

4.3.1 Produção jornalística sobre k-pop no Brasil

5 JULGAMENTOS DISFARÇADOS DE OPINIÃO

5.1 PRECONCEITO

5.2 ESTEREÓTIPO

5.3 XENOFOBIA

5.4 O PAPEL SOCIAL E OS PRINCÍPIOS ÉTICOS DO JORNALISTA

6 METODOLOGIA

7 ANÁLISE

7.1 REVISTA CAPRICHÓ

7.2 REVISTA QUEM

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

9 BIBLIOGRAFIA

10 APÊNDICE

11 ANEXOS

10 CRONOGRAMA

DATA	ATIVIDADE
01/08 a 07/08	Capítulo 2: Jornalismo até 2.1: História do Jornalismo
08/08 a 14/08	2.2: O que é Jornalismo até 2.3: Critérios de noticiabilidade
15/08 a 21/08	2.4: Gêneros jornalísticos até 2.5: Teorias do Jornalismo
22/08 a 28/08	Capítulo 3: O especialista em um mar de generalidades até 3.1: Jornalismo Especializado
29/08 a 04/09	3.2: Cultura até 3.2.1: Jornalismo Cultural
05/09 a 11/09	3.3: Jornalismo Digital até o Capítulo 4: Mais que um gênero musical
12/09 a 18/09	4.1: O que é k-pop até 4.2: História do k-pop
19/09 a 25/09	4.3: K-pop no Brasil até 4.4: Produção jornalística sobre k-pop no Brasil
26/09 a 02/10	Capítulo 5: Julgamentos disfarçados de opinião até 5.1: Preconceito
03/10 a 09/10	5.2: Estereótipo até 5.3: Xenofobia
10/10 a 16/10	5.4: O papel social e os princípios éticos do Jornalista até o Capítulo 6: Metodologia
17/10 a 23/10	Capítulo 7: Análise até 7.1: Revista Capricho e 7.2: Revista Quem
24/10 a 30/10	Considerações finais
31/10 a 06/11	Introdução e resumo
07/11 a 13/11	Revisão e formatação
14/11 a 20/11	Preparação para a apresentação do TCC para a banca
22/11 a 03/12	Apresentação e entrega do TCC para a banca

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo especializado: resgatando conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa; SANTOS, Marli dos (Org). **Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015. Disponível em: <http://editora.metodista.br/publicacoes/jornalismo-especializado-no-brasil>. Acesso em: 4 mai.2021.

CUNHA, Vinícius Ferreira da. **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**. 2013. 50 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.

CRUZ, Caio Amaral da. **E precisa falar coreano? Uma análise cultural do k-pop no Brasil**. 2016. 104 f. Monografia (Graduação em Comunicação - Jornalismo) - Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/28593>. Acesso em: 23 mar. 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FERNANDES, Alessandra Lemos. **Jornalismo: especialização e segmentação**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

FRANTHIESCO, Ballerini. **Jornalismo cultural no século 21**. São Paulo : Summus, 2015.

GENKIWICZ, Maria Laura. **O k-pop na Folha de S. Paulo: uma análise da cobertura jornalística no caderno Ilustrada e no site F5**. 2019. 115 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) - Centro Universitário Internacional UNINTER. Curitiba, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/handle/1/432>. Acesso em: 4 mai.2021.

JUSKI, Juliane do Rocio (Org). **Jornalismo Especializado**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

KARAM, Karine; MEDEIROS, Maria Carolina. **Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do k-pop no Brasil**. 2015. 15 f. Artigo (Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 07 – Comunicação, consumo, memória: cenas culturais e midiáticas, do 5º Encontro de GTs -Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015) - PUC-Rio e ESPM-RJ. São Paulo, 2015. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT7/16_GT07-KARAM_MEDEIROS.pdf. Acesso em: 23 mar. 2021.

LIE, John. What is the k in k-pop? South korean popular music, the culture industry, and national identity. **Korea Observer**, vol 43, n. 3, p. 339-363, mar./jun. 2012. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/292866159_What_Is_the_K_in_K-pop_South_Korean_Popular_Music_the_Culture_Industry_and_National_Identity. Acesso em: 23 mar. 2021.

MELO, José Marques de. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MILELI, Nicolás Ramos. **K-World Brazil: jornalismo especializado sobre o pop coreano na forma de revista**. 2011. 42 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2010.

SILVA, Gabriella Lima; AMÁ, Vitória Pietro. Febre k-pop: a temperatura do conteúdo jornalístico produzido no Brasil sobre música pop coreana. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, ano 12, v. 1, p. 1-19, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/145610>. Acesso em: 23 mar. 2021.

Site da revista Capricho. Disponível em: capricho.abril.com.br/noticias-sobre/k-pop/. Acesso em: 1 jul. 2021.

Site da revista Quem. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/>. Acesso em: 1 jul. 2021.

SOUZA, Marco André Vinhas de. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **Galaxia**: São Paulo, n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/21153>. 23 mar. 2021.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão Tavares. O jornalismo especializado e a especialização periodística. **Estudos em comunicação**, n. 5, p. 115-133, mai. 2009. Disponível em: <http://ec.ubi.pt/ec/05/pdf/EC05-2009.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2021.

ANEXO A - CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS

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 que:

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 idéias;
- 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 - ressaltadas 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