

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

KAREN VANESSA SUAREZ PEREIRA

**REVISTA DIGITAL ALL ABOUT: ESPECIALIZADA E SEGMENTADA EM
K-POP**

SANT'ANA DO LIVRAMENTO
2022

KAREN VANESSA SUAREZ PEREIRA

**REVISTA DIGITAL ALL ABOUT: ESPECIALIZADA E SEGMENTADA EM
K-POP**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Jornalismo ao Centro Universitário
Internacional UNINTER.

Orientador: Prof^a. Dra. Marcia Boroski.

SANT'ANA DO LIVRAMENTO
2022



Curso de Bacharelado em Jornalismo

Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso

Aos dezoito dias do mês de agosto de dois mil e vinte e dois realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso da estudante Karen Vanessa Suarez Pereira, portador do Registro Uninter 2090357 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade produto, sob o título REVISTA DIGITAL ALL ABOUT: ESPECIALIZADA E SEGMENTADA EM K-POP e orientação da professora Dra. Marcia Boroski, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinadora 1: Ma. Larissa Drabeski

Examinador 2: Me Matias Peruyera

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 93

Sendo assim, considerou-se a estudante aprovada

Assinam os seguintes participantes:

Orientadora:

Examinadora 1:

Examinador 2:

Estudante:

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas as versões que eu fui desde o dia que nasci até a versão atual, além das próximas que virão. Passando por dias felizes e tristes, mas sem todos esses dias, sem todas as tentativas, erros e acertos eu não estaria hoje nesse exato lugar e nesse exato momento.

Agradeço também a todos aqueles que passaram por mim, tanto os que se foram como os que ficaram. Agradeço a paciência, persistência e o tempo que cada um pode ficar ao meu lado. Para aqueles que dormem com as estrelas, que foram meus principais incentivadores, eu sei que vocês podem ver minhas conquistas e sei que estão orgulhosos.

Para todos que me ajudaram neste trabalho de conclusão de curso, meu mais sincero obrigada.

Para meu avô Sady e gato Mason, além de todos aqueles que ainda podem apreciar o meu esforço e dedicação em vida.

“Mas o acaso não existe. Quando alguém encontra algo de que verdadeiramente necessita, não é o acaso que tal proporciona, mas a própria pessoa; seu próprio desejo e sua própria necessidade a conduzem a isso”.

Hermann Hesse

RESUMO

Tendo em vista o volume de fãs do gênero musical *K-pop* no Brasil, e observando o tipo de conteúdo informativo que é mais engajado por esse *fandom* nas mídias sociais, é notável o interesse que esse público tem por conteúdos que possam tanto informar como também divertir. Como jornalista, se faz necessário buscar atender esse público com informações que saciem a carência de conteúdo voltado a esse nicho, visto que, esse mercado muitas vezes deixa de ser atendido pela mídia brasileira, e quando é, o conteúdo é feito de forma rasa ou focando apenas no caráter informativo. Desta forma, o objetivo principal é desenvolver o produto revista digital *All About*, especializada e segmentada em *K-pop*, com o intuito de entregar um jornalismo cultural e de infotenimento (informação e entretenimento), utilizando-se do meio *online* para distribuir de forma gratuita, a fim da produção ser acessível para todos os interessados nesse nicho.

PALAVRAS-CHAVE: Revista digital; Jornalismo cultural; Jornalismo especializado e segmentado; *K-pop*; Infotenimento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - <i>Google Trends</i> para o termo “ <i>K-pop</i> ” na categoria de música e áudio no Brasil de janeiro de 2008 até janeiro de 2022	11
Figura 1 - <i>Hashtag QUEENDOM2</i> nos <i>Trending Topics</i> do Twitter no dia 31 de março de 2022	17
Figura 2 - Visualização no site Flipsnack pelo computador	27
Figura 3 - Visualização no site Flipsnack pelo celular	28
Figura 4 - Primeiro <i>layout</i> capa revista <i>All About</i>	30
Figura 5 - Primeiro <i>layout</i> capa final revista <i>All About</i>	30
Figura 6 - Primeiro <i>layout All About: Loona</i>	30
Figura 7 - Alteração <i>layout</i> capa revista <i>All About</i>	33
Figura 8 - Alteração <i>layout</i> capa final revista <i>All About</i>	33
Figura 9 - <i>Layout</i> final <i>All About: Loona</i>	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O K-POP: DA COREIA DO SUL PARA O MUNDO	14
2.1 O K-POP NO BRASIL	16
3 CONCEITOS JORNALÍSTICOS NORTEADORES DO PRODUTO	19
3.1 GÊNEROS JORNALÍSTICOS	19
3.1.1 Jornalismo informativo	20
3.1.2 Jornalismo de entretenimento	21
3.1.3 Jornalismo de infotenimento	22
3.2 JORNALISMO CULTURAL	23
3.3 JORNALISMO DE REVISTA	24
3.3.1 Jornalismo especializado e segmentado	25
3.3.2 Revista digital	26
4 PROPOSTA DE PRODUTO	27
4.1 PRÉ-PRODUÇÃO	27
4.1.1 <i>Layout</i> , projeto gráfico e editorial	29
4.2 PRODUÇÃO	31
4.2.1 Edição Piloto	32
4.3 PÓS-PRODUÇÃO	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICES	38
APÊNDICE 1 – LINK RESPOSTAS QUESTIONÁRIO PESQUISA DE PERFIL PÚBLICO QUE CONSUME K-POP NO BRASIL EM 2022 PARA REVISTA DIGITAL ALL ABOUT	38

1 INTRODUÇÃO

A *Hallyu* ou Onda Coreana tem sido impulsionada nas últimas décadas pela união do governo da Coreia do Sul e empresários do ramo do entretenimento, com o objetivo de aumentar a produção e divulgação dos bens de consumo da cultura pop sul-coreana (ALMEIDA, 2019). Segundo Jin (2018, apud. ALMEIDA, 2019), no século XXI a cultura pop sul-coreana aumentou a difusão e penetração em países de fora do continente asiático, tornando-se viral principalmente em países americanos e europeus. A *Hallyu* aborda tudo que envolva a cultura coreana, apesar de todos os setores serem promovidos, alguns se destacam mais, sendo eles: moda e beleza (*K-beauty*), dramaturgia (*K-drama*), e música (*K-pop*), o último, sendo o assunto principal deste trabalho de conclusão de curso (TCC).

Segundo Hollingsworth (2019), a indústria do *K-pop* em 2019 era avaliada em US\$4,7 bilhões de dólares. Todo o investimento do governo sul-coreano e empresários nesse modelo focado na valorização e expansão da sua cultura para fora do país ajudou para que o *boy group*¹ BTS fosse considerado como o maior *boy group* do planeta, título que antes era da banda inglesa Beatles (HOLLINGSWORTH, 2019).

No Brasil de 2008 até 2012, era possível notar uma movimentação sobre o *K-pop* nas redes sociais da época, como Orkut, Twitter e YouTube (PACILIO, 2021). Em 2012 o solista Psy, na época administrado pela empresa YG *Entertainment*, deixou sua marca globalmente com o *hit* “Gangnam Style”, sendo o primeiro vídeo a bater 1 bilhão de visualizações na plataforma YouTube, segundo matéria postada no portal da Globo, G1 (2012). O sucesso de Psy no Brasil foi estrondoso, rendendo visita ao país em 2013, apresentando-se ao lado de Claudia Leitte em um trio elétrico no Carnaval de Salvador. Conforme Genkiwicz (2019), “Gangnam Style” foi um dos precursores da visibilidade do gênero *K-pop* no Brasil, facilitada pela internet.

Quando pesquisado o termo “*K-Pop*” na categoria “Música e áudio” na localização Brasil, de 1º de janeiro de 2008 até 1º de janeiro de 2022 no *Google Trends* esse é o resultado. É possível observar (Gráfico 1) o começo do crescimento pela busca do termo

¹ No *K-pop boy group*, é referente a um grupo masculino, formado exclusivamente por homens. Também podem ser encontrados o *girl group*, grupo feminino, formado exclusivamente por mulheres, e em pequena quantidade existem os grupos mistos, onde homens e mulheres formam o mesmo grupo. Além dos grupos também existem os solistas, que são cantores solo. No *K-pop* utilizasse a palavra grupo (devido a ser um grupo de performance), em vez de banda (como a One Direction que era chamada de *boy band*).

em julho de 2012, referente ao mês que Psy lançou “*Gangnam Style*”, no ano de 2012 o pico de pesquisas aconteceu no mês de dezembro.

Gráfico 1 - *Google Trends* para o termo “*K-pop*” na categoria de música e áudio no Brasil de janeiro de 2008 até janeiro de 2022



Fonte: *Google Trends*

Apesar de ter mantido um crescimento mais lento de 2012 até o final do segundo trimestre de 2015, o *K-pop* começou a ganhar mais popularidade mundialmente em 2016, com o *debut*² de novos grupos nos anos finais da 3ª geração³ e o *comeback*⁴ de grupos da 2ª e 3ª geração. Em setembro de 2020, durante a pandemia da Covid-19, as pesquisas pelo termo alcançaram o seu pico, esse aumento pode ter sido ocasionado pelos lançamentos de dois grupos em ascensão global, sendo eles: BTS, com o lançamento do *single* em inglês “*Dynamite*”, focado no mercado musical norte americano, e BLACKPINK, que em outubro lançou o seu primeiro *full* álbum, contendo parceria com as artistas Selena Gomes e Cardi B, além de 3 faixas completamente em inglês.

No Brasil existe um público com interesse na cultura sul-coreana e no gênero *K-pop*, e essas pessoas já fazem parte dos fandoms⁵ de grupos e solistas desse gênero musical, sendo extremamente ativos e engajados na internet, principalmente no Twitter e Youtube, especialmente em questão a criação e compartilhamento de conteúdo que envolvam seus ídolos. É necessário ainda contextualizar que em estudo realizado no ano de 2014, por Berto e Almeida (2015), entre mil pessoas fãs de *K-pop*, 51,9%

² Quando um grupo de *K-pop* estreia isso é chamado de *debut*, qualquer atividade do *idol* solista ou do grupo antes do lançamento é chamado de *pre-debut*.

³ O *K-pop* é dividido em gerações, a 1ª geração do início dos anos 90 até 2004, a 2ª geração de 2004 até 2012, a 3ª geração de 2012 até 2017, a 4ª geração de 2018 até atualmente.

⁴ Quando é feito o lançamento de um novo trabalho, seja um *single* (música única), um mini álbum ou um *full* álbum, isso é chamado de *comeback*.

⁵ Fandom pode ser explicado como um grupo de pessoas que se une em detrimento de um gosto em comum, não necessariamente precisando ser do *K-pop*.

correspondiam a pessoas com idade entre 15 e 18 anos, sendo 85,5% identificados como do gênero feminino. Considerando a passagem de tempo, as pessoas que responderam ao questionário agora são adultos, que poderiam fazer parte do público-alvo de outros veículos de comunicação convencionais focado nas massas como: telejornais, jornais impressos e programas de rádio.

O assunto *K-pop* não possui uma presença constante no *mainstream*⁶ da mídia brasileira, como telejornais e programas de rádio, mas é possível encontrar matérias referentes ao tema em alguns portais como Extra, Folha e G1. Após pesquisas na plataforma Google para analisar como está o mercado jornalístico brasileiro focado na Coreia do Sul, foi encontrada apenas uma revista, que foca em trazer informações e entretenimento envolvendo o país, então é possível encontrar temas como moda e beleza, música, entretenimento, culinária, economia e política, na Revista KoreaIN⁷, que atua desde 2016. Aproveitando o espaço aberto no mercado, existe a possibilidade da criação de material tanto especializado como segmentado para os amantes de música pop sul-coreana, como também para pessoas que queiram entrar nesse nicho.

Desta forma, este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo principal: Criar uma revista digital para o mercado de nicho do *K-pop*. Já os objetivos específicos são: Mapear o perfil do público que consome *K-pop* no Brasil em 2022, utilizando-se de questionário; Os resultados deste questionário ajudaram a traçar o perfil do público-alvo da revista. Definir um projeto gráfico que possa ser reutilizado caso o produto fosse ter mais edições; Monitorar o engajamento pelo Twitter e a nível Brasil que o programa *Queendom 2* vai receber durante a sua exibição através da *hashtag* *QUEENDOM2*; Como forma de observar os níveis de engajamento que uma parte do fandom desse gênero musical pode alcançar nas redes sociais.

O produto é uma revista digital focada em atender esse nicho dos fãs de K-pop no Brasil. O conteúdo será escrito baseando-se no jornalismo cultural, jornalismo de revista e no infotenimento que também serão abordados separadamente neste trabalho de conclusão de curso. O formato revista foi escolhido pela possibilidade de melhor atender essa demanda especializada, como também, segmentada.

Neste trabalho, é possível encontrar os capítulos: *O K-pop: da Coreia do Sul para o mundo* (abordará com mais profundidade sobre o *K-pop* e sua chegada e

⁶ “Aquilo que se considera habitual ou normal porque é feito ou aceito pela maioria”, disponível em: <https://www.dicio.com.br/mainstream>. Acesso em: 10/06/2022.

⁷ <https://revistakoreain.com.br/>

funcionamento desse nicho no Brasil). *Conceitos jornalísticos norteadores do produto* (aborda as questões jornalísticas que orientam o projeto). E *Proposta de produto* (referente a proposta do produto, pré-produção, produção e pós-produção). O link para visualização do produto⁸ está na nota de rodapé.

⁸ <https://www.flipsnack.com/EFD6BD77C6F/revista-digital-all-about.html>

2 O K-POP: DA COREIA DO SUL PARA O MUNDO

O pop sul-coreano, popularmente conhecido como *K-pop* (*Korean pop*), teve seu pontapé inicial no final da década de 1980. Os sul-coreanos na época consumiam produtos de entretenimento produzidos na Europa e nos Estados Unidos, em contrapartida um movimento de valorização da cultura do país começou a tomar força, recebendo investimento do governo da Coreia do Sul. Desta forma o país começou a exportação de música, culinária e entretenimento para outros países, como Japão, China e o Sudeste da Ásia, sendo os primeiros a serem impactados pela *Hallyu* (PACILIO, 2021).

Apesar disso, o marco inicial do *K-pop* foi em 1992, com a apresentação na televisão do *boy group* Seo Taiji & Boys, a popularidade do trio também foi influenciada pelo novo modelo de divulgação cultural que a Coreia do Sul tinha adotado. Como é comentado por Jung (2018), a popularidade do *Seo Tanji & Boys* fez com que a indústria musical da Coreia do Sul reconhecesse os adolescentes como seu novo mercado.

Seo Tanji & Boys trouxe consigo uma das características mais fortes do *K-pop*: o “sistema de ídolos” juntamente com o nascimento dos grupos de ídolos. O termo refere a união da “produção” e a “administração” a fim de, treinar jovens aspirantes a ídolos da música coreana em todas as características necessárias para atingirem o maior sucesso e número de vendas (JUNG, 2018, p.28).

Pacilio (2021) comenta que alguns anos depois o país começou a tratar a indústria musical como *commodity*, recebendo investimento e com leis de incentivo sendo aprovadas para essa área. Assim, a partir dos anos 1990, o *K-pop* passou pelo momento da criação de empresas que atendessem esse mercado que demonstrava extrema capacidade de crescimento. Desta maneira foram fundadas as empresas *JYP Entertainment*, *SM Entertainment* e *YG Entertainment*. Lee Soo-man, fundador da *SM Entertainment* era cantor solo desde o final da década de 70. Park Jin-young, fundador da *JYP Entertainment*, havia estreado sua carreira musical em 94. Já Yang Hyun-suk, fundador da *YG Entertainment*, é um dos três ex-membros do *Seo Tanji & Boys*, assim todas as empresas tinham conhecimento da maneira que deveria ser administrada a criação musical como também as qualidades e formas de agir que seus futuros ídolos deveriam ter. Por muito tempo essas três empresas foram consideradas a *Big 3* (as três grandes, em português) do *K-pop*, exportando grupos tanto da *Hallyu 1.0*, *Hallyu 2.0* e *Hallyu 3.0*.

Dos anos 1990 até 2007, a primeira onda coreana (*Hallyu 1.0*) ficou marcada pelo desenvolvimento da indústria cultural sul-coreana, além do crescimento da exportação dos seus produtos para as demais partes da Ásia (JIN, 2012, apud JUNG, 2018). Na *Hallyu 1.0* os primeiros grupos a conseguir estabelecer uma *fanbase* no norte da Ásia foram os grupos masculinos H.O.T. (*SM Entertainment*), Sechs Kies (*Daesung Entertainment*), Shinhwa (*SM Entertainment*), N.R.G. (*NRG Entertainment*), G.O.D. (*SidusHQ*). E os grupos femininos S.E.S. (*SM Entertainment*), Fin.K.L. (*DSP Media*), e Baby V.O.X (*DR Music*). Mas o foco principal dos grupos femininos e masculinos eram os aspectos visuais e as coreografias, a atenção que era dada para a música era bem pequena (CHOI; MALIANGKAY, 2017). Os autores, afirmam que, ainda assim, esses grupos deram um vislumbre do que seria a música produzida para esse mercado centrado em ídolos. Atualmente o *K-pop* produz músicas com ritmo rápido, em sua maioria animadas com toques contemporâneos de R&B⁹, podendo ser também dançantes com batidas pesadas, letras com rap e partes que intercalam com frases em inglês. A forma de distribuição e marketing que o *K-pop* possui hoje tomou forma durante o período da *Hallyu 1.0*.

A partir de 2008, Jin (2012, apud JUNG, 2018) explica que a evolução para a *Hallyu 2.0* ocorreu devido às expansões da própria internet, possibilitando que o mercado coreano não ficasse mais limitado à regionalidade, expandindo-se e utilizando da *web 2.0* – que foca na criação e organização de conteúdo para o usuário. Desta forma foi difundido não só o mercado da música, mas toda a cultura sul-coreana para o mundo. As principais exportações foram o *K-pop* e os jogos online, além de trilhas sonoras dos *K-dramas*, que conseguiram, com o passar dos anos, se tornar um gênero musical próprio (JUNG, 2018).

Já a *Hallyu 3.0*, estágio atual que se encontra a onda coreana, tem início a partir de 2008, quando a exportação musical sul-coreana teve um grande aumento no ocidente. A partir desse momento artistas como *Wonder Girls* (*JYP Entertainment*), SNSD (*SM Entertainment*), PSY (na época da *YG Entertainment*), emplacaram hits nas paradas de sucesso dos Estados Unidos da América (JUNG, 2018). O *K-pop* tem o YouTube como seu maior aliado na exportação musical, sempre que há o lançamento de artistas como BTS (*HYBE Entertainment*), TWICE (*JYP Entertainment*), BLACKPINK (*YG Entertainment*), EXO e Red Velvet (ambos da *SM Entertainment*), o

⁹ R&B é a abreviação para *Rhythm and blues*, termo foi introduzido para esse estilo musical pela revista *Billboard* em 1940.

vídeo (ou mv como é chamado) entra na barra de “em alta” do site devido ao grande fluxo de visualizações e interações.

2.1 O K-POP NO BRASIL

Antes da chegada do *K-pop* no Brasil, o país já convivia com a presença da comunidade sul-coreana desde os anos 1960, e esse grupo de imigrantes e descendentes buscaram preservar a sua cultura mesmo após a imigração. Conforme Setz (2018), no ano de 2018 a imigração coreana estava completando 55 anos, e nesse ano os números indicavam que 50 mil imigrantes e descendentes coreanos viviam no país, localizados em sua maioria no estado de São Paulo, com a maior parte residindo na capital do estado.

Conforme Pacilio (2021), como dissemos anteriormente, já existiam movimentações nas redes sociais envolvendo o *K-pop* antes mesmo do sucesso do cantor PSY com a música “*Gangnam Style*” em 2012. E utilizando-se da *web 2.0* para propagar a *Hallyu 2.0* fez com que o gênero musical se expandisse pelo Brasil. A movimentação do público brasileiro nas principais redes sociais da época (Orkut, Twitter e YouTube), fez que as agências notassem o país, visto que nesse período o gênero musical estivesse em alta em outros países da América Latina, América do Norte e Europa (PACILIO, 2021). Assim, o número de fãs do *K-pop* aumentava a cada ano, mas só em 2011, grupos do gênero começaram a vir ao Brasil. A autora (2021), comenta que os primeiros artistas a realizarem uma turnê no país foram B2ST, 4Minute e G.NA (os três sendo da Cube Entertainment).

Desde sua explosão, em 2013, inúmeros grupos passaram pelo Brasil: BTS, SuperJunior, Dreamcatcher, Monsta X, KARD, SF9, Momoland, MAMAMOO, Oh MY Girl, VAV, PENTAGON e Spectrum são alguns que já agitaram uma legião de fãs no país e lotaram casas de shows e estádios em todo o Brasil (PACILIO, 2021).

Pacilio (2021) comenta que além dos shows, a movimentação dos fãs de *K-pop* no Brasil era tão grande que chamou a atenção da emissora coreana KBS2, que transmite o programa de música “*Music Bank*”. A emissora desde 2011 realiza o Music Bank World Tour, uma turnê do programa “*Music Bank*” com a participação de diversos artistas do *K-pop*. A turnê tem o intuito de realizar concertos ao vivo em diferentes localidades para promover o programa e o gênero musical. A turnê já realizou shows em

países da Ásia, Europa e América Latina, até o momento passando pelo Brasil uma única vez, em um show realizado em 2014 na cidade do Rio de Janeiro. Estima-se que o público global que compareceu aos shows realizados até o momento ultrapasse mais de 180 mil pessoas.

O Centro Cultural Coreano no Brasil estima que existam entre 200 mil a 400 mil fãs de *K-pop* no Brasil (Pacilio, 2021). Acredita-se que a conquista de fãs brasileiros começou a partir de 2007, mesmo que a expansão do gênero para o resto do mundo tenha começado por volta de 2004. Segundo Pacilio (2021), o aplicativo de música Spotify disponibilizou dados que mostram que em 2020 o Brasil foi o quinto país que mais consumiu *K-pop*, dentre os 92 países que utilizam os serviços do aplicativo. Além disso o aplicativo afirmou que os cinco artistas mais ouvidos desse gênero musical são BTS, BLACKPINK, TWICE, EXO E Red Velvet. Já no ano de 2014, quando o serviço lançou sua primeira *playlist* de *K-pop*, eles identificaram o consumo do gênero aumentar em 2.000%.

Conforme Queiroga (2022), na estreia do programa, no dia 31 de março de 2022, a hashtag *QUEENDOM2* entrou nos *Trending Topics* do Twitter. Após um horas da exibição do primeiro episódio do programa, a rede já acumulava 159 mil tweets utilizando a *hashtag*, conforme Figura 1.

Figura 1 – Hashtag *QUEENDOM2* nos *Trending Topics* do Twitter no dia 31 de março de 2022.



Fonte: Autora

Considerando tal engajamento e número de participantes que a comunidade dos fãs de *K-pop* tem no país, produtos jornalísticos são potencialmente bem-vindos por entregarem informações confiáveis e atualizadas, não apenas sobre eventos e *rankings*

musicais, além de gerar retorno de público e financeiro. Porém, antes dessa produção, é necessário saber qual seria a melhor conceituação na qual o *K-pop* se encaixaria dentro do jornalismo brasileiro.

3 CONCEITOS JORNALÍSTICOS NORTEADORES DO PRODUTO

Considerando a necessidade de atender um determinado mercado, prezando pelos valores da confiabilidade e qualidade ética, observa-se a oportunidade de criar um produto que venha a atender o público fã do gênero musical pop coreano.

Para realizar o produto é necessário que sejam utilizados conceitos e estudos do campo jornalístico para a elaboração, confecção e finalização do produto sugerido. Assim esse capítulo será dividido em quatro subcapítulos, no primeiro será abordado os conceitos de gêneros jornalísticos, sendo os principais na elaboração do produto os gêneros jornalísticos: informativo, de entretenimento e de infotenimento. Em seguida, será feita uma revisão sobre o jornalismo cultural, após, será abordado sobre jornalismo de revista e a possibilidade de criação de conteúdo tanto especializado como segmentado. Por fim, será brevemente discutido sobre a criação e compartilhamento de revistas digitais.

3.1 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Para o filósofo russo Bakhtin (1986), os gêneros devem ser utilizados conforme seu emprego na linguagem, sendo divididos em dois tipos, os primários e os secundários. Desta forma, o tipo primário é referente à utilização da comunicação oral, comumente usada em conversas familiares e diálogos filosóficos ou sociopolíticos. Já a secundária é presente na comunicação escrita, encontrada em trabalhos literários, científicos e jornalísticos. Dentro desse conceito, existem outras divisões de gêneros e tipos que são utilizados no jornalismo, cada formato pede uma abordagem diferente do material, tanto pelo jornalista como pelo leitor.

Para que servem os gêneros jornalísticos? Com certeza servem para orientar os leitores a lerem os jornais, permitindo-os identificar as formas e os conteúdos dos mesmos. Servem, também, como um diálogo entre o jornal e o leitor, pois é através das exigências dos leitores que as formas e os conteúdos dos jornais se modificam. Os gêneros servem ainda para identificar uma determinada intenção, seja de informar, de opinar, de interpretar ou de divertir (MEDINA, 2001, p.50).

Conforme Medina (2001), atualmente a maioria dos jornais brasileiros realiza a divisão dos gêneros jornalísticos, sendo feita em quatro grupos: informativo, que busca retratar os fatos de forma objetiva; interpretativo, que busca interpretar os fatos além de informar; opinativo, que expressa ponto de vista a respeito de algum acontecimento; de

entretenimento, que busca entreter os leitores com as informações que são passadas. Porém, neste trabalho serão abordados apenas os gêneros de jornalismo informativo e de entretenimento, e como dele surgiu a mistura, o jornalismo de infotainment, gênero que será o foco principal do produto.

3.1.1 Jornalismo informativo

O gênero informativo está entrelaçado com os princípios do jornalismo, nos quais a informação é o que pesa mais na hora da criação de qualquer material; sem informação, não há jornalismo. Conforme Lopes (2010), e o jornalismo informativo se desenvolveu no século 19, e como já dito, esse gênero busca a explanação dos fatos. É muitas vezes utilizado nas *hard news*¹⁰, as quais são prezadas pela não emissão de opinião por parte do jornalista, além de objetividade e credibilidade, o gênero é ligado a matérias factuais, nas quais a informação precisa ser repassada o mais rápido possível.

O jornalismo assume-se como o relato de fatos de atualidade, como espelho da realidade social. Serve a opinião pública, um público mais vasto e heterogêneo. O jornalista afirma-se como servidor do público, vigilante dos poderes, defensor da verdade e da imparcialidade. Após a I Guerra Mundial, impõem-se enquanto modelo, tendo por base a trilogia fundamental de gêneros informativos: notícia, reportagem, entrevista (LOPES, 2010, p.9, *tradução nossa*).

Na classificação dos gêneros de Marques de Melo (2009), o gênero informativo pode ser encontrado nos formatos de nota, notícia, reportagem e entrevista. Assim como outros gêneros possuem outros formatos, Assis e Melo (2016) afirmam que a lógica dessas divisões é feita historicamente, de forma que elas foram sendo desenvolvidas como os seus respectivos gêneros com o decorrer do avanço da profissão, seja por motivos de mudanças sociais ou interesses do público.

Lopes (2010) conclui que:

De fato, não podemos deixar de admitir mudanças nos formatos que são os gêneros. Tal como a literatura, o jornalismo é um processo dinâmico e sistemático que permite (e até estimula) o nascimento de novos gêneros, o desenvolvimento ou a transformação de outros, a proliferação de subgêneros. Os gêneros e subgêneros jornalísticos variam com as épocas, os tempos, os “gostos”, as “modas” (LOPES, 2010, p.10, *tradução nossa*).

¹⁰ *Hard news* são as notícias mais importantes, em sua maioria são notícias urgentes, com teor econômico, social, científico ou econômico, usualmente devem ser noticiadas no momento, senão perdem a periodicidade.

Embora Lopes (2010) estivesse falando sobre a mistura entre gênero informativo e opinativo, em alguns anos essa mistura poderia ser encontrada também entre o jornalismo de informação e o de entretenimento.

3.1.2 Jornalismo de entretenimento

Por outro lado, o gênero jornalístico de entretenimento (também conhecido como diversional), busca utilizar de conceitos jornalísticos para divertir e entreter o seu público, dando a ele a sensação de lazer. Segundo Melo (2009), os formatos que apresentam esse gênero são: história de interesse humano, ao qual Assis (2014, p.151) explica como “uma espécie de *jornalismo de identificação*” com o propósito de “fazer o leitor identificar-se – ou, então, emocionar-se, entreter-se, rir, chorar, pôs-se a refletir – com a experiência do outro”; e histórias coloridas, que conforme Melo (2006, apud. ASSIS, 2014), assemelham-se a pinturas, nas quais detalhes enriquecedores são utilizados para retratar os acontecimentos dos agentes principais e secundários, onde o repórter percebe e relata acontecimentos que não são ‘perceptíveis a olho nu’.

Outro formato que pode ser encontrado no gênero de entretenimento é o jornalismo literário. Segundo Stancki (2018), o desenvolvimento desse gênero teve início nos EUA, na segunda metade do século 20, devido a repórteres negarem o modelo até então imposto de objetividade na redação das matérias. Assim, muitos dos escritores investiram na publicação do material em forma de livro, com o gênero de romance de não ficção. Mesmo sendo um modelo diferente das narrativas encontradas em matérias padrões dos impressos, “o processo de apuração também mostrou que era preciso dedicar-se com mais intensidade à busca de informações que pudessem validar o relato” (STANCKI, 2018, p. 155), visto que o material desse gênero emprega a riqueza de detalhes, reconstrução de diálogos, narração em terceira pessoa entre outros recursos que fazem o material se assemelhar ao modelo de redação de livros.

Desta forma o entretenimento seja na rádio, televisão, internet ou impresso, cada vez mais “cai no gosto” do público. É possível notar que o gênero do entretenimento se encontra presente em diferentes formatos, ele por sua vez cativa e manter atenção do público, muitas vezes sendo consumido em momentos de ociosidade, após trabalho/escola, em filas de espera, ou em trajetos de um lugar para outro.

3.1.2 Jornalismo de infotenimento

A função principal do jornalismo sempre foi informar. Mesmo que houvesse espaço para o entretenimento. Esse gênero era visto como um subproduto do jornalismo real – aquele que realmente trazia informação e fazia o leitor/ ouvinte/ telespectador pensar, além de ficar informado – (DEJAVITE, 2007). As coisas se mantiveram assim por um tempo até que se iniciou a utilização quase que em massa da internet. “Dentro desse contexto, a busca por informação se mescla ao lazer, ao entretenimento e também à diversão” (SANTOS, 2015, p.2). Assim os profissionais acabaram se deparando com um público mais complicado de saciar, as notícias que apenas informavam não bastavam mais. Dessa forma, Dejavite (2007) comenta que,

O jornal impresso, ao posicionar-se em uma melhor sintonia com o seu público-alvo, pratica uma nova especialidade, denominada jornalismo de INFOtenimento. Esta, por sua vez, refere-se àquele jornalismo que ao mesmo tempo traz uma prestação de serviço e propicia informação e entretenimento ao leitor (DEJAVITE, 2007, p.2).

Ainda assim, Santos (2015) afirma que o infotenimento mesmo podendo trazer assunto mais aprofundados de uma forma que seja agradável, fluída e intuitiva, raramente é utilizado nas *hard news*, as quais os veículos preferem manter o formato padrão, em especial para temas que tratem de política e economia.

Conforme Dejavite (2007), o infotenimento pode desempenhar as funções de entretenimento e informação, sendo rotineiramente utilizado em matérias que falam sobre estilos de vida, fofocas ou qualquer notícia que seja de interesse humano. A fronteira entre informação e entretenimento não é mais visível e essa sobreposição dos gêneros acontece “o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe. Um exemplo explícito são as revistas especializadas em celebridades” (DEJAVITE, 2007, p.3).

Entretanto, é necessário que se entenda que essa hibridização se choca com conceitos já formados, do que é o jornalismo “sério” e o “não sério”, o que pode causar estranheza para os profissionais mais engessado. Dejavite (2007), explica que o jornalismo ‘sério’ é relacionado a matérias com aprofundamento, muitas vezes investigativa ou crítica, que busca informar e trazer pontos de reflexão para o consumidor. Já o jornalismo “não sério” seria aquele que apenas diverte, possui humor e trata de assuntos amenos – *light* – e que muitas vezes é apenas algum assunto velho

com outro tratamento pela mídia. O jornalismo cultural, muitas vezes é visto como esse tipo de jornalismo 'não sério', o que prejudica os profissionais da área e até a importância que esses materiais recebem no momento da sua veiculação, seja no impresso, rádio, televisão ou na internet.

3.2 JORNALISMO CULTURAL

Mais do que uma seção de artes e entretenimento ou variedades de um jornal ou site, o jornalismo cultural é uma forma de abordar assuntos que fazem parte da sociedade e de como ela opera, possibilitando também a criação de laços com o público consumidor deste tipo de jornalismo. Colunas, entrevistas, críticas e resenhas são modelos de escrita facilmente encontrados nesse estilo jornalístico, envolvendo temas como livros, filmes, música, teatro, arte, turismo e espetáculos.

Um dos problemas enfrentados pelo jornalismo cultural é o entendimento que o público tem sobre os assuntos que são abordados nele, visto que, em muitos casos a maior parte dos temas abordados são tratados como atividades exclusivas de lazer ou entretenimento, não sendo percebidas também como atividades culturais. Piza (2004) traz como exemplo dessa visão a pesquisa realizada em 1996, pela Secretária de Cultura do Belo Horizonte, era perguntado aos entrevistados se eles consideravam os filmes de Steven Spielberg cultura, e mais de dois terços dos entrevistados responderam não. Para Piza (2004), essa divisão entre lazer/entretenimento e cultura é nociva, "a maioria das pessoas associa "cultura" a algo inatingível, exclusivo dos que leem muitos livros e acumulam muitas informações, algo sério, complicado, sem a leveza de um filme-passatempo" (PIZA, 2004, p. 46).

A nível editorial, Piza (2004) comenta que existem outros três grandes problemas enfrentados pelo jornalismo cultural. O primeiro sendo a necessidade de seguir uma agenda, já que em repetidas vezes as mesmas pessoas e os mesmos eventos previsíveis ocupam os materiais que serão publicados. O segundo é o tamanho e qualidade da escrita dos materiais, muitas vezes eles mal conseguem ser diferenciados dos *press-releases*, em alguns casos tendo apenas a adição de alguns adjetivos ou declarações, mas ainda sendo textos 'rasos' e curtos. E em terceiro é o local de 'segundo plano' imposto as matérias críticas, muitas vezes escritas baseando-se em achismo fazendo comentários mal fundados, que em muitas vezes acabam sendo reduzidas e colocadas em cantos de páginas, além de serem tratadas como secundárias. Desta

forma, o jornalismo cultural acaba recebendo uma ‘roupa’ que não lhe serve, fazendo com que o público e os próprios profissionais da área, vejam ele apenas como uma seção rasa e sem valor no meio jornalístico.

Mesmo os leitores pouco habituados a textos curtos e superficiais, a estilos marcados pelo força da inteligência crítica, e com repertório cultural mais limitado (seja por escolha própria, seja por ignorância a respeito dos outros repertórios), percebem que o jornalismo cultural de hoje, na maioria das vezes, beira o fútil e o leviano (PIZA, 2004, p. 63).

Conforme Piza (2004), os segundos cadernos, onde o jornalismo cultural muitas vezes se encontra, é de extrema importância para jornais e revistas, já que essa seção muitas vezes é a primeira ou segunda mais lida após a primeira página do jornal, além de ser também o material que o leitor consegue se cativar mais com a publicação.

O jornalismo cultural no produto estará mais presente na seção que vai abordar sobre o programa *Queendom 2* da emissora MNET. Visto que, será realizada uma *review* desde qual é a proposta do programa, colunas que expliquem os acontecimentos dos *rounds* do programa e o pós da ganhadora.

3.3 JORNALISMO DE REVISTA

Nas palavras de Marília Scalzo, “Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (2011, p. 11-12). A revista também é a ligação entre editor e leitor, e deste encontro acontece a identificação, a criação de personalidade e a noção de pertencimento a determinado grupo. Para Scalzo (2011, p. 12) “quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor”.

A revista é um modelo de jornalismo que preza por repassar a informação de forma mais aprofundada do que a noticiar ela segundos após o acontecimento. Além desse modelo jornalístico foca muito mais na repercussão ou explicação dos fatos do que simplesmente noticiá-los. “elas [as revistas] cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiências de leitura” (SCALZO, 2011, p. 13). O modelo de revista permite tanto a segmentação de diferentes públicos como a criação de um conteúdo com abordagem especializada.

3.3.1 Jornalismo especializado e segmentado

A especialização e segmentação não são presentes apenas nas revistas, dependendo de qual for podem ser encontradas em sites, programas de televisão (em maioria da televisão fechada) ou cadernos ou editorias de jornais. A especialização e a segmentação ajudam na divisão de temas como também na divisão de públicos ao qual o jornalista vai focar o material, o que pode causar impactos significativos tanto na apresentação como redação do material.

A especialização, conforme Fernandes (2017), foca na seleção de determinado tema para a veiculação, e em muitos casos essa abordagem é feita de forma mais aprofundada, utiliza também com maior frequência termos técnicos já que considerasse que o público que está consumindo o conteúdo tem conhecimento prévio da área que o tema aborda, além de ser feito por jornalistas que possuem formação complementar ou expertise no tema. O jornalismo especializado pode ser tanto encontrado em veículos que tratem de temas gerais como jornais, nesse caso em partes separadas apenas para eles e utilizando também de uma linguagem que seja mais fácil de ser entendida por leitores que não possuem tanto conhecimento do tema, como em veículos focados apenas nesse tema específico em questão.

Já a segmentação, segundo Fernandes (2017), busca identificar e atingir determinado público-alvo que possuem as mesmas ou características muito similares, como idade, classe social, gênero, escolaridade etc. A segmentação no jornalismo ocorreu devido à necessidade econômica das empresas, visto que, a audiência certa ajudaria a vender os produtos oferecidos nos anúncios (FERNANDES, 2017). Assim iniciou a prática de separação dos públicos em categorias no jornalismo, que foi “emprestada” do *marketing*. “Os critérios de escolha das pautas, bem como a linguagem, o planejamento gráfico e a forma de distribuição dos materiais, depende do público-alvo” (FERNANDES, 2017, p.29). Mas não só isso, para atender a todos os públicos, os materiais segmentados têm cada vez mais adicionado categorias para fazer a divisão dos grupos. Se antes por exemplo, eram revistas segmentadas só para mulheres de 30 a 40 anos, hoje podem ser achadas revistas feitas para mulheres de 30 a 40 anos, que sejam mães, heterossexuais, com renda de 5 mil por mês, que vivam nas regiões x e trabalhem na área y. Dessa forma o público-alvo fica cada vez mais segmentado, ficando cada vez mais claro para o jornalista qual é o perfil dos leitores que essa revista atende.

3.3.2 Revista digital

Fernandes (2017), afirma que as revistas por muito tempo foram a melhor representante da segmentação no jornalismo, mas que hoje a *internet* vem assumindo esse posto, não só na área da segmentação, mas como da especialização com a criação de conteúdo em *blogs*, redes sociais e sites. A *internet* e as revistas são os melhores meios para abordar sobre temas específicos para determinados tipos de pessoas, porém, conforme Scalzo:

A internet resolveu esse problema de uma forma melhor, permitindo ao consumidor selecionar o que quer ler dentro do universo ilimitado de informações da rede mundial de computadores. Para as revistas, fica meio termo: não falar com todo mundo (como fazem a televisão ou os jornais) e não individualizar seu leitor (como a internet). (SCALZO, 2011, p. 49).

Mas o que garante ao consumidor individualizado que o conteúdo que ele está consumindo é realmente verdadeiro, afinal a *internet* também é um local que possibilita que qualquer pessoa faça a postagem de materiais, independente se for jornalista ou não. Desta forma, é necessário que os profissionais utilizem dos diversos formatos que são possíveis dentro da *internet* para reutilizar modelos já conhecidos, chamando a atenção do público e noticiar os fatos da melhor forma possível, com imparcialidade e credibilidade.

Além do que já foi comentado, quando observado a movimentação dos fãs de *K-pop* na *internet*, é perceptível que a *web* um local que já é conhecido por eles, visto a movimentação que eles fazem principalmente no Twitter, YouTube, Facebook e Instagram. Desta forma, já que um dos objetivos é desenvolver um produto jornalístico para sanar esse espaço no mercado brasileiro, foi escolhido produzir uma revista digital. A escolha de ser uma revista é pelo modelo já ser conhecido pelo grande público e digital por ser veiculada na *web*, possibilitando a inserção de *hiperlinks* que servirão para destinar o leitor para o *Spotify* de cada artista que aparece na edição. Além disso, a escolha não foi apenas feita pelo volume de fãs do gênero musical na *web*, mas também pelo fator financeiro, possibilitando que ela seja tanto publicada como acessada sem custos na *internet*, visto que, caso ela fosse impressa e enviada para todo o Brasil teria um custo elevado, o que dificultaria a disponibilização desse material para todos os interessados no assunto.

4 PROPOSTA DE PRODUTO

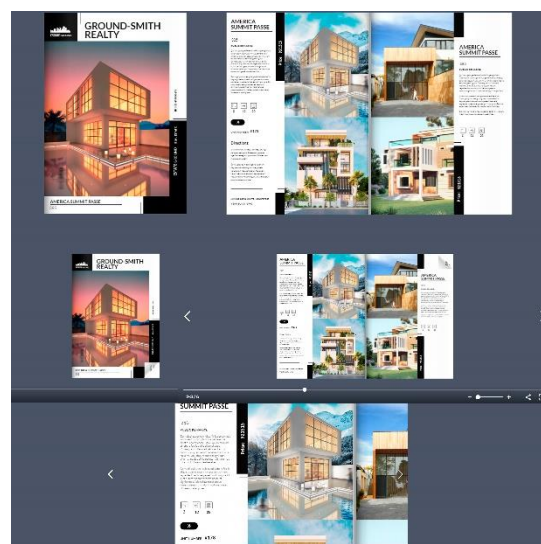
O produto desenvolvido é uma revista digital focada na temática do K-pop. Esse modelo foi escolhido pelo fato de possibilitar uma abordagem tanto especializada como segmentada. Devido ao tempo de produção e diagramação da revista, pensamos em uma periodicidade bimestral. A publicação é hospedada para leitura no site *Flipsnack*¹¹.

Nesse trabalho, é apresentada a edição número 0 como versão piloto, tendo como pauta os conteúdos mais relevantes desse nicho no período de março a junho de 2022. Neste capítulo será explicado como foram feitas as etapas de produção.

4.1 PRÉ-PRODUÇÃO

A plataforma *Flipsnack* foi escolhida devido à capacidade de permitir que arquivos PDF sejam *upados* na biblioteca de criação e ficando a cargo do site a conversão para um formato de revista digital, que possibilita a visualização das páginas como se fossem uma revista física (Figura 2). Porém, uma limitação é encontrada quando feita a leitura pelo celular: as páginas duplas só podem ser vistas com o celular na horizontal, com o aparelho na vertical ele mostra apenas uma página por vez (Figura 3).

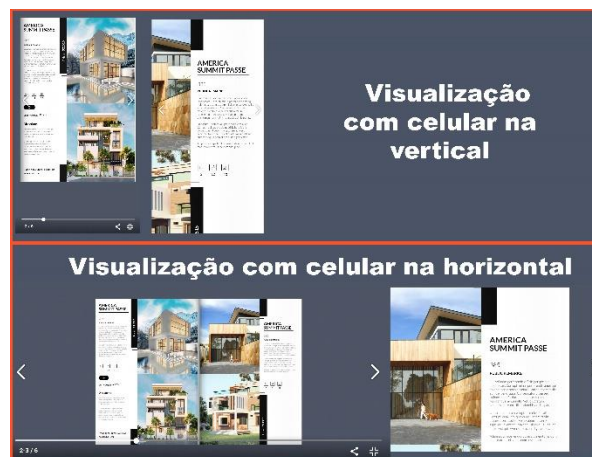
Figura 2 - Visualização no site Flipsnack pelo computador



Fonte: Autora

¹¹ <https://www.flipsnack.com/bp/>

Figura 3 - Visualização no site Flipsnack pelo celular



Fonte: Autora

Em 2014, Berto e Almeida (2015) realizaram uma pesquisa na qual obtiveram a resposta de mais de mil pessoas fãs do gênero *K-pop*, das quais 51,9% tinham entre 15 e 18 anos na época da aplicação do questionário. Devido ao intervalo de 8 anos desde a aplicação do formulário por Berto e Almeida, fez-se necessário a atualização do perfil do público que faz parte desse nicho e como ele se comporta no ano de 2022. Para tanto, foi realizado um questionário para definir o perfil do público-alvo da revista digital *All About*. Foram obtidas mais de três mil respostas, vale destacar que 76,34% é um público formado por mulheres cisgênero, 64,86% são pessoas entre 18 e 25 anos, 21,25% preferem artistas masculinos enquanto 34,51% preferem artistas femininos e 44,19% não tem preferência entre artistas femininos ou masculinos. A pesquisa contribuiu para saber quem é o consumidor, possibilitando uma melhor escolha de temas e enfoque em determinados conteúdos, e dentro do possível até a participação direta do público colhendo suas opiniões em diferentes temas que orbitam em torno do *K-pop*. O link do questionário foi compartilhado entre grupos e páginas do Facebook focadas em *K-pop* e no Twitter - sendo compartilhado pelo perfil de fãs e *fanbases* desse gênero musical. Todos os dados obtidos com o formulário estão no Apêndice 1.

Apesar do questionário ter sido realizado, a escolha das pautas desta edição piloto aconteceu observando os tópicos que foram mais comentados no momento da elaboração deste trabalho de conclusão de curso, no período de março a julho de 2022. Assim foram escolhidos dois tópicos que estão sendo comentados tanto na comunidade brasileira, como sul-coreana – local de onde é exportado o *K-pop* – e internacionalmente.

4.1.1 Layout, projeto gráfico e editorial

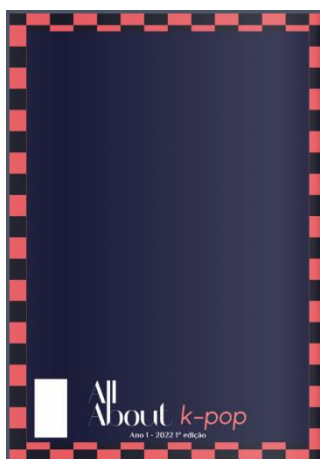
O processo de busca por inspiração iniciou com as antigas revistas *Capricho* da Editora Abril, *Atrevida* da Editora Escala e *TodaTeen* da Editora Alto Astral, que trabalham para um público feminino, em sua maioria pré-adolescente e adolescente. Assim foi planejado e elaborado o *layout* da edição piloto da revista *All About*, porém buscando formas de não aparentar ser algo extremamente juvenil e feminino, para que pudesse causar o interesse de leitura por homens fãs do gênero e pessoas que estejam acima da faixa etária dos 18 anos.

Após esse passo, foi necessário buscar fontes tipográficas que ajudassem a entregar essa identidade visual que estava entre o maduro e clássico e o juvenil e atual que era buscada. Desta forma, foi utilizado site DaFont que possibilita a compra ou download grátis de várias fontes que podem ser para uso apenas pessoal, algumas para pessoal e comercial. Assim foram escolhidas as fontes, *Arthead FREE* para ser a fonte do logotipo *All About*, essa fonte também será utilizada em outras situações como durante as páginas que abordam sobre os grupos, parte de opinião e nome do grupo que será a atração da edição. Como auxiliar nas manchetes foi escolhida a fonte *Philosoper*, em formato *Bold*, para dar maior dimensão e combinar com a fonte *Arthead FREE*. Para os textos corridos, foi escolhida toda a família tipográfica da fonte *Philosoper*. A fonte Santana em *Bold* foi escolhida para escrever o número das páginas, enquanto a fonte *Klill* foi escolhida para ser utilizada na creditação das imagens utilizadas.

Nas Figura 4 e 5 é possível observar o primeiro *layout* para a capa da frente e final da revista, e mais abaixo (Figura 8) o primeiro *layout* das páginas dos grupos que apareceram no programa *Queendom 2*. Posteriormente, foram realizadas alterações que podem ser observadas no item 4.3.

Figura 4 – Primeiro *layout* capa revista All About

Fonte: Autora

Figura 5 – Primeiro *layout* capa final revista All About

Fonte: Autora

Figura 6 – Primeiro *layout* All About: Loona

Fonte: Autora

O projeto editorial da *All About* tem quatro editorias fixas. Na editoria *Perfil* são abordados Brave Girls, Hyolyn, Kep1er, Loona, Viviz e WJSN, que são as participantes do programa que será comentado na editoria *Entretenimento*. A editoria *Perfil* é focada no infotenimento e com caráter mais especializado devido ao vocabulário mais característico desse nicho. Essa editoria busca trazer como conteúdo o perfil dos membros do grupo ou solista e uma pequena biografia do artista, além de permitir a utilização de *hiperlinks* que levam o leitor diretamente a página do *Spotify* do artista.

A editoria *Comportamento* é sobre o impacto de questões sociais no *K-pop*, na edição piloto tendo como tema principal o *bullying* e problemas psicológicos acarretados por essa violência. Essa editoria abre espaço para incluir o perfil dos grupos que estão envolvidos em polemicas sobre o tema. Esta editoria é focada no caráter informativo, realizando entrevistas com especialistas e tendo também uma abordagem mais especializada.

A editoria *Entretenimento* é focada em programas que envolvem o *K-pop*, na edição piloto será abordado o programa *Queendom 2* da emissora MNET. O material desta editoria tem foco mais cultural e segmentado, já que será mais facilmente compreendido e consumido pelo público que assistiu o programa, mas isso não quer dizer que será exclusivo, leitores sem conhecimento prévio poderão entender consumir o material sem dificuldades visto que é explicativo.

A quarta é a *Opinião*, com um funcionamento parecido como cartas do leitor. Aqui o leitor é questionado previamente à publicação da revista sobre um dos temas que será abordado na edição, através de um formulário. Na edição piloto o tema escolhido foi o *Queendom 2*, as respostas obtidas para a editoria *Opinião* foram dadas por pessoas que responderam também ao questionário do perfil do público-alvo e declararam que gostariam de participar dando sua opinião sobre o programa. Assim buscando estreitar relações com o público-alvo, fazendo com que ele interaja também na criação do conteúdo da revista digital *All About*.

4.2 PRODUTO

A produção engloba todo o trabalho de planejamento do *layout* e conteúdo, além de todas as futuras alterações no produto resultando no seu estado final. Assim todas as mudanças no que já havia sido planejado estão presentes nos próximos subcapítulos.

Todas as imagens utilizadas são imagens de divulgação dos artistas e programas, tendo sido postadas pelas suas respectivas empresas ou emissoras. Ainda assim, todas as imagens foram creditadas dentro da revista. Outras ilustrações que são encontradas na revista foram produzidas pela autora.

A revista foi diagramada inteiramente no *software Adobe InDesign*, como 30 páginas, sendo as páginas 1 e 30 equivalentes as capas da frente e final, na página 2 está o sumário da edição com os respectivos nomes das matérias. A página 3 é dedicada a um modelo parecido com os encontrados em jornais falando sobre a empresa, diretores, editores e escritores, ligados a parte comercial e de criação. Da página 4 até 29 serão encontrados os conteúdos sobre o nicho do *K-pop*.

4.2.1 Edição Piloto

As fontes de todos os textos das editorias *Perfil* e *Entretenimento* foram *fanbases* dedicadas ao *K-pop* no Twitter que fazem as traduções e apuramento das notícias que são divulgadas pelas empresas ou pelos artistas em suas redes sociais ou programas de rádio, televisão ou entrevistas em revistas, além de outros sites de notícias sobre o universo do *K-pop*. Como fonte para as matéria da editoria *Comportamento* foram utilizadas uma coleção de matérias da Revista KoreaIN, que foi citada anteriormente, além do vídeo “Por que os alunos coreanos são o cão? Entenda”¹² do canal focado em *K-pop*, K-DAN.

Os gêneros jornalísticos que foram utilizados ficam mais presentes dependendo da editoria. Na editoria *Perfil* pode ser encontrado o gênero do infotainment, na editoria *Comportamento* é presente o gênero informativo, e na editoria *Entretenimento* pode ser encontrado o gênero de entretenimento, além do jornalismo cultural. Já o jornalismo especializado é encontrado em todas as matérias, visto que o material é escrito e feito para pessoas com certo nível de conhecimento do universo do *K-pop*. Enquanto a segmentação nesta edição específica, ocorre devido ao perfil do público-alvo ser brasileiro e fã deste gênero musical.

No que diz respeito a produção gráfica, o intuito era elaborar a primeira edição de uma forma visual que fosse agradável para todas as faixas etárias que foram observadas com a ajuda do questionário.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xC2ae04VVal>. acesso em: 15/06/2022.

4.3 PÓS-PRODUÇÃO

No decorrer da produção do produto, foram realizadas alterações e revisões tanto no *layout* como na redação dos textos.

A primeira mudança foi no *layout* com a troca de três colunas de texto para duas colunas, além de alterações nas capas de frente e verso, páginas da editoria Perfil, que podem ser observadas abaixo (Figuras 7, 8 e 9) e reorganização das editorias.

Figura 7 – Alteração *layout* capa revista *All About*



Fonte: Autora

Figura 8 – Alteração *layout* capa final revista *All About*



Fonte: Autora

Figura 9 – Layout final *All About*: Loona

Fonte: Autora

Em relação a revisão textual, devido a questão financeira não foi possível contratado um revisor, mas os textos foram voluntariamente revisados por formandos e estudantes de jornalismo, além de considerações feitas pela orientadora, buscando a melhor qualidade do material que foi veiculado. Também foi feita uma reformulação no que diz respeito a melhorar o formato para exibir determinadas informações, trocando de texto corrido para um formato mais gráfico ou box de informações. Desta forma, mais alterações foram feitas no *layout* da revista, buscando a melhor forma de comunicar a grande gama de conteúdos informativos possível. O acesso para o produto¹³ está na nota de rodapé e pode ser visualizado no *Flipsnack*.

¹³ <https://www.flipsnack.com/EFD6BD77C6F/revista-digital-all-about.html>

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. 2019. Trabalho de Pós-graduação (Mestrado em comunicação) – Universidade Federal do Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16949/1/Arquivototal.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2022.

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo diversional: função, contornos e práticas na imprensa brasileira**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/712#preview-link0>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

BAKHTIN, Mikhail. **Speech genres and other late essays**. Austin: UT Press, 1986.

BERTO, Rachel Goulart; ALMEIDA, Mariza Costa. Quem são os fãs de *K-pop* no Brasil. In: **TECNOLOGIA & CULTURA** - Revista do Cefet/RJ. N.25, Ano 17. jan./jul. 2015. p.38-44. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/280627217_Quem_sao_os_fas_de_K-pop_no_Brasil>. Acesso em: 09 mar. 2022.

CHOI, JungBong. MALIANGKAY, Roald. **K-pop – The International Rise of the Korean Music Industry**. London: Routledge, 2017.

DEJAVITE, Fabia Angélica. A Notícia light e o jornalismo de infotenimento. **Intercom** – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo: Santos, 29 ago./2 set. 2007. Disponível em: <<https://www.studocu.com/pt-br/document/universidade-federal-do-amazonas/tcc-em-jornalismo/a-noticia-light-e-o-infotenimento-intercom-fabia-angelica-dejavite/6318604>>. Acesso em: 6 de abr. 2022.

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

JIN, Dal Yong. **New Korean wave**: transnational cultural power in the age of social media. Chicago: University of Illinois Press, 2016.

‘*GANGNAM style*’ é o primeiro vídeo a ter 1 bilhão de acessos no Youtube. **G1**, 21 de dez. 2012. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/12/gangnam-style-chega-1-bilhao-de-acessos-no-youtube.html>>. Acesso em: 09 mar. 2022

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 (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) – Uninter, Curitiba, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.uninter.com/bitstream/handle/1/432/MARIA%20LAURA%20GENKIWICZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 08 mar. 2022.

HOLLINGSWORTH, Julia. How a boy band from South Korea became the biggest in the world. **CNN**, 2019. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2019/06/01/asia/bts-kpop-us-intl/index.html>>. Acesso em: 09 mar. 2022.

JUNG, Djeneffer. **Análise sociocultural do K-pop**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1571>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

LOPES, Paula Cristina. **Gêneros literários e gêneros jornalísticos**: Uma revisão teórica de conceitos. Portugal: Lisboa, Universidade Autónoma de Lisboa, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/196/1/Generos%20literarios%20e%20generos%20jornalisticos.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2022.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Symposium** - Unicap, ano 5, n.1, p.45-55, jan./jun. 2001. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3196/3196.PDF>>. Acesso em: 20 mar. 2022

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

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom** – RBCC. São Paulo, v.39, n.1m p.39-56, jan./abr. 2016. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/interc/a/YYXs6KPXhp8d7pRvJvnRjDR/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2022.

PACILIO, Isabela. O que é K-pop: a história do gênero que mudou a indústria da música. **Quem**. 2021. Disponível em:
<<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/05/o-que-e-k-pop-historia-do-genero-que-mudou-industria-da-musica.html>>. Acesso em: 08 mar. 2022.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2004.

QUEIROGA, Louise. Estreia do 'Queendom 2' entra nos assuntos do momento; saiba tudo sobre o reality. **Extra**. 2022. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/estreia-de-queendom-2-entra-nos-assuntos-do-momento-saiba-tudo-sobre-reality-25456546.html>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

SANTOS, Heloísa Souza dos; (org.). Infotenimento: Os Novos Rumos Do Jornalismo Na Cultura Da Convergência. **Intercom** – XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Minas Gerais: Uberlândia 19 a 21 de jul. 2015. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0223-1.pdf>>. Acesso em: 6 de abr. 2022.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. ed. 4. São Paulo: Contexto, 2011.

SETZ, Raquel. **Imigração coreana no Brasil completa 55 anos**. Youtube, 22 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=S7uwCDY68w4>>.

STANCKI, Rodolfo. **Entranhas da imprensa**: teorias e práticas dos gêneros jornalísticos. Curitiba: Intersaberes, 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – LINK RESPOSTAS QUESTIONÁRIO PESQUISA DE PERFIL PÚBLICO QUE CONSOME K-POP NO BRASIL EM 2022 PARA REVISTA DIGITAL ALL ABOUT

<https://drive.google.com/file/d/1H8YfYy027URqjaNMccybbN-ej_aOKvTI/view>