

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER

Curso de Comunicação Social – Jornalismo

MARIA LAURA GENKIWICZ

**O K-POP NA FOLHA DE S. PAULO: UMA ANÁLISE DA COBERTURA
JORNALÍSTICA NO CADERNO ILUSTRADA E NO SITE F5**

CURITIBA

2019

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Comunicação Social – Jornalismo

MARIA LAURA GENKIWICZ

**O K-POP NA FOLHA DE S. PAULO: UMA ANÁLISE DA COBERTURA
JORNALÍSTICA NO CADERNO ILUSTRADA E NO SITE F5**

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

Orientador: Prof^ª. Dra. Karine Moura Vieira

CURITIBA
2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me permitir terminar este trabalho.

Agradeço ao senhor Getúlio pelas palavras de incentivo e apoio.

Agradeço a Maria Júlia, Djulia, Will, Bruna e Laura meus amigos tão fiéis, por sempre me escutarem e aconselharem nos momentos mais difíceis.

Agradeço a Alessandra, Felipe e Talita por me apresentarem ao *k-pop*, quando eu mais precisava.

Agradeço a meus pais e minha querida avó pelo apoio incondicional em todos os momentos.

Agradeço a Jeniffer e Bruna por terem escutado todos os dias meus comentários sobre k-pop.

Agradeço a Prof.^a Karine Moura Vieira, minha orientadora, pela sua paciência

Agradeço ao sete anjos do BTS, por todos os dias me inspirarem a correr atrás dos meus sonhos, me trazerem paz, paciência, amor por mim mesma e me motivar a continuar sempre. Além de me possibilitarem conhecer minha mais nova amiga Olivia e todas as ARMYS queridas desse mundo.

Dedico este trabalho ao meu tio
Bogdan Genkiwicz “in Memoriam”
que sempre foi um incentivador da
realização dos meus sonhos e
estudos.

**“You gave me the best of me
So you'll give you the best of you
You found me. You knew me
You gave me the best of me
So you'll give you the best of you
You'll find it, the galaxy inside you”**

- BTS

RESUMO

Este trabalho 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. Realizando-se assim, um mapeamento e análise a partir das notícias e reportagens publicadas pelo jornal Folha de S. Paulo, no ano de 2018. Observando-se a notoriedade que o fenômeno vem alcançando mundialmente, partiu-se da hipótese de que a cobertura jornalística da Folha do ano de 2018 possui um conteúdo que aborda o lado social, educativo e motivacional acerca do pop coreano, não apenas factuais e estereótipos, comumente presentes em outros veículos. Utilizando o método da Análise de Conteúdo, de acordo com Laurence Bardin (2011), desenvolveu-se a discussão a partir das características da cultura de nicho na sociedade globalizada. E dos processos de produção jornalísticos, a partir de uma análise dos valores-notícia, segundo Traquina (2008). Além da realização de uma discussão teórica acerca dos processos de produção do jornalismo cultural, no segmento musical. Após a discussão teórica, realizou-se a análise, que confirmou a hipótese e os objetivos são atingidos.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Cultural; Cultura Coreana; K-pop no Brasil.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Principais Grupos e Artistas de K-pop.....	17
Tabela 2- Os Valores-Notícia de Seleção- os critérios substantivos.....	40
Tabela 3 - Os Valores-Notícia de Seleção- os critérios contextuais.....	40
Tabela 4 - Os Valores-Notícia de Construção.....	41
Tabela 5 - Gêneros Jornalísticos.....	43
Tabela 6 - Formatos do Jornalismo Informativo classificados por José Marques de Melo.....	44
Tabela 7 – Primeira Seleção de Matérias.....	57
Tabela 8 - Segunda Seleção de Matérias.....	58
Tabela 9 - Relação matérias análise.....	58
Tabela 10 - Presença valores-notícia nas matérias.....	90
Tabela 11- Principais valores-noticia presentes em cada matéria.....	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 K-POP.....	14
2.1 HISTÓRICO	14
2.2 NO BRASIL	21
2.3 CONSUMO E MERCADO	24
3 DA CULTURA À INDÚSTRIA CULTURAL.....	28
3.1 INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA DA MÍDIA	28
3.2 GLOBALIZAÇÃO E SUBCULTURAS.....	30
3.3 CULTURA DE NICHOS E INTERNET	32
4 JORNALISMO.....	34
4.1 CAMPO JORNALÍSTICO	34
4.2 PRÁTICA JORNALÍSTICA E PROCESSO DE PRODUÇÃO	36
4.2.1 Construção da Notícia.....	37
4.2.2 Valores-Notícia.....	39
4.3 GÊNEROS JORNALÍSTICOS	41
4.3.1 Gênero Informativo	44
4.4 JORNALISMO DIGITAL	46
4.5 JORNALISMO CULTURAL	47
4.6 JORNALISMO DE ENTRETENIMENTO	50
4.7 FOLHA DE S. PAULO	51
5 METODOLOGIA E ANÁLISE.....	54
5.1 ANÁLISE DAS NOTÍCIAS E REPORTAGENS FOLHA DE S. PAULO	56
5.1.1 Análise das Notícias e Reportagens Caderno Ilustrada e Site F5	60
5.2 RESULTADOS	90
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS.....	97
ANEXOS MATÉRIAS SELECIONADAS ANÁLISE.....	108

1 INTRODUÇÃO

O *Korean Pop* (mais conhecido como *k-pop*), é um dos itens exportados pela “*hallyu wave*”, ou onda coreana, “um termo agora mundialmente utilizado para se referir à popularidade do entretenimento e cultura coreana ao redor da Ásia e outras partes do mundo” (KOREA. NET, [2018]).

Ele surgiu na década de 1990 na Coreia do Sul. Sua criação foi influenciada pela demanda que se iniciou com os dramas coreanos (novelas televisivas) na China. Essa demanda ocorreu após as relações diplomáticas dos dois países serem seladas durante os anos 90, e posteriormente em toda a Ásia. Os artistas que lançaram o gênero no mercado musical foram: *H.O.T.*, *Sech Skies*, *SES*, *Shinwa*, entre outros (IMENES, 2017). Na segunda geração, até o ano de 2010, nomes como *BoA* e *Rain* estavam em alta. Seu estilo possui vertentes do hip hop, R&B, pop, indie, rock e EDM. Dentro do gênero maior do *k-pop* podemos encontrar o *k-indie* e *k-rock*, entre outros (IMENES, 2017).

Na terceira geração, a *neo hallyu* (nova hallyu) surge em 2011 e se modifica até hoje com grupos como *SHINEE*, *BIG BANG*, *TVXQ*, *Super Junior*, e *Wonder Girls*. Recentemente, a partir de 2013, alcançou seu ápice com *BTS*, *EXO* e outros grupos, primeiramente na Coreia e depois em todo o mundo. Já em 2018, o *BTS* era considerado o artista coreano mais bem sucedido do país após o *Psy* (KOREA. NET, [2018]). Agora em 2019, pode-se dizer que já é um consenso que ele se tornou o mais importante *boy group* do mundo. (HOLLINGSWORTH, 2019).

O *k-pop* é um estilo muito relevante nos dias de hoje por se tratar de um gênero musical que gera uma movimentação econômica, cultural, social e até acadêmica. Assim sendo, ocasiona uma procura dos fãs de todo o mundo por produtos, alimentos e roupas coreanas.

Mencionando a relação acadêmica com o *k-pop*, podemos citar alguns pesquisadores que têm produzido um material acadêmico, segundo o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD)¹. Como Adriana Amaral ² na Unisinos (RS), Doutora em Comunicação pela PUC-RS, com estudos em torno dos *fandoms* nas redes sociais, e as implicações disto no *k-pop* no Brasil. Giovana Carlos, Doutoranda em Comunicação da mesma universidade, produziu um artigo

¹<https://www.ibpad.com.br/quem-somos/>

²<https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/7-pesquisadores-brasileiros-que-estao-estudando-fas>

sobre os fãs da cultura pop japonesa. Além de Krystal Urbano, Doutoranda em Comunicação na UFF (RJ) têm pesquisa sobre fãs de *animes* ³, e fãs de *dramas* asiáticos no Brasil.

Atualmente, é relevante estudar no Brasil sobre as subculturas porque, como estuda Amaral (2008, p. 1) acerca das inserções atuais na web das subculturas, as subculturas hoje estão reconfiguradas e fragmentadas em “inúmeros nichos e práticas sociais na Web”. Por consequência, sabe-se da existência de inúmeras culturas de nicho na *World Wide Web*, e não mais pode-se discutir apenas as culturas *mainstream*, aqueles produtos culturais produzidos pensando-se em uma cultura de massa, e relação com a indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). As culturas de nicho e seus *fandoms* (os grupos de fãs) influenciaram nos estudos comunicacionais, e da cibercultura. Amaral (2008, p. 3) cita Jenkins (2006, p. 06), quando este afirma que a cultura dos fãs possibilitou a “diversidade de tipos de conhecimento diferentes em nossos ambientes midiáticos”.

E como comunicadores, é importante estudar e entender estes tipos diferentes de ambientes midiáticos. Há pesquisas desenvolvidas em programas de pós-graduação e apresentadas em eventos como os encontros Intercom e Compós. Com a expansão da internet, as culturas de diversos países têm uma possibilidade de se expandirem com mais rapidez, o que facilita a descoberta e estudo de culturas diversas como a coreana, que será abordada nesta pesquisa.

Esta pesquisa partiu do seguinte questionamento: 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? Para responder tal pergunta, foi estabelecida a seguinte hipótese: de que a cobertura jornalística da Folha do ano de 2018 possui um conteúdo que aborda o lado social, educativo e motivacional acerca do pop coreano, não apenas factuais e estereótipos, comumente presentes em outros veículos.

O objetivo principal desta pesquisa é analisar a cobertura jornalística brasileira sobre o *k-pop* no ano de 2018. Para atingir esse objetivo, foram desenvolvidos os objetivos específicos a seguir, que farão parte da base teórica dos próximos capítulos: discutir as características da cultura de nicho na

³ <https://www.significados.com.br/anime/etapa>

sociedade globalizada; compreender os processos de produção jornalística do jornalismo cultural no segmento musical; e por último analisar os valores-notícia na cobertura de *k-pop* do ano de 2018.

A partir das dezesseis (notícias e reportagens) publicadas no veículo Folha de S. Paulo, que faz parte da mídia tradicional, será feito um levantamento e mapeamento quantitativo e qualitativo das matérias do jornal. A partir dos valores-notícia segundo Traquina (2008), posteriormente será feita uma análise de conteúdo destas mesmas matérias.

No Brasil, o *rapper Psy* com sua música “*Gangnam Style*”, foi um dos desencadeadores da visibilidade do gênero, somente possibilitada por meio da internet, já que antes era algo mais conhecido localmente na Ásia. E hoje, o pop coreano é consumido através do grupo *BTS*. Este é um exemplo de uma das subculturas presentes na vida de muitos jovens e adultos. Assim como muitas outras que também não fazem parte da mídia tradicional de massa e são distribuídas através de outros meios, facilitados por meio da criação e expansão da internet. Por isso, muitas vezes tais pessoas amantes de diferentes culturas são habilitadas a se informar por uma mídia segmentada, ou especializada naquela cultura específica.

O papel social e cultural para os adolescentes, jovens e adultos brasileiros é de suma importância, pois ajuda a gerar a identidade individual de cada um, descobrir novas culturas, e a relação com outros jovens. No Brasil, atualmente, têm-se uma grande quantidade de fãs que formam o *fandom*⁴ de grupos como *BTS*, *Monsta X*, *Seventeen*, *TWICE*, *EXO*, *Red Velvet*, entre outros. Citando somente o *BTS*, pode-se afirmar que a *ARMY* (como são chamados os fãs desse grupo específico), é feita de uma legião de fãs atentos a tudo que eles fazem, desde os compromissos da agenda até mesmo detalhes da vida pessoal e individual dos artistas do grupo.

Com essa pesquisa, busca-se mostrar que deveria existir uma maior atenção do jornalismo com o gênero, visto que hoje, no ano de 2019, ele virou um fenômeno global.

⁴ While Fiske (1992) define que mais do que apenas uma estratégia entre pessoas em comunidades, é algo que une estas subculturas de uma forma que extravasa os significados mais simples como coesão ou união. É como se o autor dissesse que requer uma interpretação mais profunda, é difícil definir em simples palavras (FISKE, 1992 apud AMARAL, MONTEIRO, RECUERO, 2012, p. 2).

A partir de uma observação em relação ao que estava sendo publicado na mídia tradicional brasileira, escolheu-se o veículo que seria analisado nesta pesquisa, a Folha de S. Paulo. O jornal consegue trazer conceitos, nomes e datas apurados (quase sempre) corretamente e parece realmente investir em profissionais do jornalismo cultural qualificados, com interesse em serem bons jornalistas, que vão além do básico, com uma procura de pautas atrativas e diversificadas ao tratar dessa temática.

Visa-se também, com esta pesquisa, contribuir com a área de estudo das subculturas no país, destacando essas discussões práticas voltadas para o jornalismo, tendo em vista que estudos culturais relacionados ao *k-pop* têm sido pesquisados no Brasil, inclusive em congressos renomados como o Intercom. O que foi comprovado existir através de uma pesquisa no *Google* com as palavras “estudo k-pop subculturas”.

Como mencionado anteriormente o jornalismo cultural direcionado ao *k-pop*, e de entretenimento no geral, se encontra com uma carência no mercado jornalístico brasileiro, baseando-se na leitura prévia online feita com os principais jornais tradicionais do Brasil. Assim seria necessária uma atualização dos profissionais da área, juntamente com um desenvolvimento mais eficaz e verdadeiramente atuante no país, que entraria em contato com mais aspectos desta cultura estrangeira, que pode estar afastada de nós, geograficamente falando, mas pode contribuir de forma positiva para a sociedade brasileira.

Contribuição esta que pode ser encontrada nas letras de músicas, por exemplo, de grupos como o *BTS*, que desde seu lançamento escreviam músicas motivacionais, inspirando jovens a seguirem seus sonhos e discutindo os padrões exigidos pela sociedade. Discutiam temas como o comportamento dos jovens, que não devem ser deixar definir pelas “aspirações dos pais” (HOLLINGSWORTH, 2019), feminismo e até mesmo a riqueza individual de cada ser humano.

Esta pesquisa será apresentada em seis capítulos. Além desta introdução, no capítulo um teremos a discussão teórica acerca do *k-pop*: seu histórico, como é formado, como começou sua expansão midiática na internet e os principais grupos. Como ele foi recepcionado pelos atuais fãs jovens e adultos brasileiros, incluindo quais as características que o gênero possui na questão mercadológica (inclusive fonográfica), e de consumo para “atrair”, motivar e aproximar tais consumidores dos seus ídolos.

No capítulo dois teremos a visão cultural do estilo, como está inserida a cultura e a indústria cultural do gênero *k-pop*. No capítulo três, será relacionado o jornalismo com seu campo, processos e práticas, e veremos como o jornalismo brasileiro enfoca tais assuntos, tendo em vista a abordagem dos conceitos gerais na produção de notícias e reportagens, especificamente na cobertura do *k-pop*, que está presente no jornalismo cultural, de entretenimento. No capítulo quatro, será apresentada a metodologia usada na pesquisa, com detalhamento de todos os processos metodológicos da análise de conteúdo. Além da análise das 16 matérias, a partir da categorização dos valores-notícia, apresentada por Traquina (2008). Fechando o capítulo, teremos a classificação de quais foram os principais valores, e detalhamento dos resultados.

Nas considerações finais retomaremos os percursos teóricos e metodológicos empregados na pesquisa, para análise da cobertura jornalística sobre *k-pop*, pelo Jornal Folha de S. Paulo, trazendo as observações sobre a produção e a construção noticiosa.

2 K-POP

Ao se estudar sobre *k-pop* deve-se destacar que se trata de um gênero em ascensão, um fenômeno musical em destaque no mundo e também no Brasil. É até mesmo creditado “como um tsunami”, segundo reportagem de 2018 da *BBC News*, publicada no Brasil pela Folha de S. Paulo. Apesar de ter conquistado reconhecimento no mundo da música recentemente, o fenômeno, que se expandiu depois do grande hit “*gangnam style*” do *rapper* *Psy* em 2012, anos antes já era consumido por muitos fãs aqui no Brasil e no mundo. Um dos fatores, é que o gênero *boy band* sempre foi uma febre, começando com os Beatles nos anos 1960.

Muita coisa mudou no mundo da música e no gênero citado, e nos últimos anos sofreu uma atualização, voltando a contagiar os fãs, agora também com as *girlbands* nos anos 2000, se estabelecendo na indústria fonográfica mundial. Em uma breve introdução aos grupos de destaque do momento, citamos o *BTS* (“*Bangtan Sonyeondan*” em coreano, ou “garotos á prova de balas”, em português).

Por causa de toda essa evolução e destaque, o grupo já passou por aqui quatro vezes durante suas turnês mundiais, na passagem em maio de 2017, levou aproximadamente 14 mil fãs, em dois dias, ao seu show. Algo ainda mais inacreditável foi o número de fãs no último show, nos dias 25 e 26 maio de 2019, dos dois shows em estádio para o Brasil, da nova turnê *Love Yourself: Speak Yourself* Tour, no Allianz Parque, em São Paulo: 42 mil pessoas em cada dia, quase 90 mil pessoas, no total (BRÊDA, 2019).

Não bastasse no Brasil, eles conseguiram outro feito histórico: lucraram mais de 16 milhões de dólares com dois shows no *Rose Bowl* em *Pasadena*, bairro de *Los Angeles*, nos Estados Unidos. Sendo um lucro que ultrapassa shows no mesmo estádio, de estrelas como: *Taylor Swift*, *U2*, *Beyoncé* e *Jay-Z* (FRANKENBERG, 2019).

2.1 HISTÓRICO

Para explicar como esse fenômeno da “*hallyu wave*” surgiu, se desenvolveu e se tornou um fenômeno, voltaremos um pouco no tempo. Em

meados dos anos 1990, o *k-pop* estava em emergente sucesso na Coreia, especificamente com os *korean dramas*⁵ (k-dramas) entre os adolescentes chineses (KOREA.NET, [2018]).

Um deles foi “*What is Love*”⁶, e artistas do *k-pop* foram inseridos no mercado de consumo deste público, através do programa “*Seoul Music Room*”⁷, que foi ao ar em Beijing em 1997. Mas o início de toda essa febre foi o show do grupo H.O.T.⁸, (criado pela *S.M. Entertainment* em 1996 e durou até 2001). Os jornalistas coreanos e chineses começaram a chamar esse evento de *hallyu wave* para descrevê-lo, e após um jornalista chinês usar este termo, os próprios cidadãos da Coreia começaram a também usá-lo.

No Japão, o início foi parecido, porém como outro *k-drama*, “*Winter Sonata*”⁹. O herói desta série motivou os espectadores a procurarem saber mais da cultura coreana, inclusive visitando os sets pessoalmente. E para ser mais precisa essa “onda coreana” não é só sobre a música, mas também alimentos, literatura, linguagem e muitos outros tópicos, além de organizações de fã-clubes que começaram a surgir e se interessar pelo tema. Mas, o foco maior dessa pesquisa será o *k-pop*, por isso focaremos apenas no histórico do mesmo. Um fato que muitas pessoas não tem conhecimento, é que ele pode ser *dance pop*, *ballad music*, *techno*, *rock*, *hip hop* e *R&B*.

Primeiro ganhou popularidade no leste da Ásia, entrou no mercado japonês de música, e cresceu de um gênero musical para uma subcultura, entre adolescentes e jovens adultos do leste e sudeste asiático. (KOREA. NET, [2018]). Atualmente segundo o mesmo site, a onda cultural coreana pode ser encontrada em vários cantos do mundo, como América Latina, Nordeste da Índia. Norte da África, Europa Oriental, e ainda através de imigrantes no lado ocidental do mundo.

O crescimento do *k-pop* pode ser medido após o fenômeno “*Gangnam Style*”¹⁰ do *Psy*¹¹, como é fácil de ser encontrado em muitos sites ao questionar-se sobre a história do gênero, pois realmente foi um marco para a indústria musical

⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Korean_drama

⁶ <http://korea.prkorea.com/wordpress/english/2013/01/09/hallyu-report-ii-the-cause/>

⁷ <http://korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

⁸ <https://kprofiles.com/h-o-t-members-profile/>

⁹ http://wiki.d-addicts.com/Winter_Sonata

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

¹¹ <https://www.news.com.au/entertainment/music/psy-told-to-get-plastic-surgery-for-pop-success/news-story/a946d835a77eb1ac4c2c11adc6d7d747>

deste gênero. Mas não é somente pelo número de *views*, (que já chegou a ser contado como o vídeo mais visto em 24h da plataforma até ano passado, com mais de dois bilhões de *views*¹²), mas também pelo fato de ter ficado em 1º lugar nos *charts* britânicos de singles. Permaneceu em 2º lugar no *Billboard Hot 100*¹³ nos Estados Unidos, e assim como ficou no topo das listas de *singles* em mais de 30 países: incluindo França, Alemanha, Itália, Espanha, Rússia, Canadá e Austrália.

Este êxito mundial também acabou levando mais grupos coreanos ao sucesso, como *TVXQ*¹⁴, *Super Junior*¹⁵, *Bigbang*¹⁶ e *Beast* (hoje *Highlight*). Outro marco importante é o da *girlgroup Wonder Girls*¹⁷ que em 2009, se tornou o primeiro grupo do gênero a entrar na *Billboard Hot 100* com o *hit* “*Nobody*”¹⁸. Ainda segundo o mesmo site, “o segredo” ou uma resposta do porque esse estilo faz tanto sucesso, é entre outras coisas, devido á excelentes habilidades vocais e a incrível presença de palco, com coreografias muito bem equilibradas entre os artistas.

E é importante mencionar como destaca *Korea.net*, o site oficial da República da Coreia do Sul, que isso é graças a muitos anos de trabalho duro. É necessário um esforço a mais, além de somente ter nascido com uma vocação. E é isso que mais surpreende nos fãs ocidentais, os anos de trabalho exaustivos, e o nível de qualidade que estes *idols* conseguem chegar. (KOREA.NET, 2018).

Como será discutido no próximo capítulo, a cultura de um povo engloba algumas variantes. Durante essa pesquisa, foi um desafio pesquisar e entender, quais os pontos dessa cultura asiática tão diversa, destacados neste mesmo site citado acima, chamam tanto a atenção dos jovens brasileiros. E com certeza todos estes pontos citados pelo site devem ser levados em conta. Uma breve comparação em relação ao sucesso pode ser feita com duas grandes bandas ou *boyband*¹⁹ como *One Direction*²⁰, que foi criado em 2011 e durou até 2015.

¹² <https://www.papelpop.com/2017/07/gangnam-style-perdeu-o-posto-de-video-mais-visto-do-youtube/>

¹³ <https://www.billboard.com/charts/hot-100>

¹⁴ <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8268802/tvxq-new-sound-new-chapter-1-the-chance-of-love-album>

¹⁵ <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8463002/super-junior-interview-lo-siento-k-pop>

¹⁶ <http://ygbigbang.com/>

¹⁷ <http://wondergirls.jype.com/>

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=QZBn1e9pr2Q>

¹⁹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Boy_band

Composto por cinco rapazes que cantavam perfeitamente com grande carisma, tinham um grande público, com mais de 9,4 milhões de ouvintes mensais no *Spotify* e 27 milhões de inscritos no *Youtube*²¹ (canal acessado em 18/06/18). Mesmo depois do *hiatus* (pausa) de quase três anos, completados em 2018.

Ou citar o fenomenal *boyband* de grande sucesso “*Back Street Boys*”²² dos anos 1990 (que voltaram este ano com novo single). De fato todos devem ser citados, e podem ser mencionados como os grandes precursores de um gênero que já foi o responsável por tanta paixão e devoção, de pessoas no mundo todo. Entretanto, somente canto, carisma e beleza não são mais suficientes para conquistar o público. Estes são exemplos de grupos que ajudaram a expandir o fenômeno pop, apesar de ao mesmo tempo na Coreia já existirem grupos do *korean pop*²³, sua explosão ocorreu em diferentes épocas.

Para deixar de uma forma mais organizada, criou-se uma tabela com a linha do tempo do *k-pop*, dividida em três gerações, com início na década de 1990 (o início da onda coreana). Anos 2000 até 2010 (o marco zero), e de 2011 continuando até os dias atuais, (a “*neo-hallyu*” ou *nova hallyu coreana*). E todos os anos grupos novos são formados e entram no mercado.

Com isso, foram escolhidos os grupos principais, que podem estar fora de ordem, cronologicamente falando. Eles foram selecionados segundo matéria da “*Billboard Brasil*”²⁴, escrita por Érica Imenes (2017).

Tabela 1 - Principais Grupos e Artistas de K-pop

Ano estreia	Período	Nome	Agência	Gênero
1995	Início Onda Hallyu	<i>H.O.T.</i> <i>Shinwa</i>	<i>SM Entertainment</i>	<i>Hip-Hop/ Rap</i> <i>R&B/ Hip-Hop</i>
1997		<i>S.E.S</i>		<i>Bublllegum pop/Dance</i>
1997	Início Onda Hallyu	<i>Sechskies</i>	<i>Daesung Entertainment</i>	<i>R&B/ Balad, Dance</i>
2000-2010	<i>Marco Zero</i>	BoA (atriz, cantora e dançarina)	<i>SM Entertainment</i>	<i>J-pop, Dance Pop</i>

²⁰ <http://www.onedirectionmusic.com/br/home>

²¹ <https://www.youtube.com/user/onedirectionchannel>

²² <https://www.backstreetboys.com/>

²³ <https://www.theguardian.com/music/2018/jun/05/the-a-z-of-k-pop-know-your-sasaengs-from-your-monster-rookies>

²⁴ <http://billboard.uol.com.br/>

2003	Marco Zero	Rain (ator, cantor, dançarino) TVXQ	SM Entertainment	R&B Contemporâneo Dance/ Pop
2005	Marco Zero	Super Junior	SM Entertainment	Balada/ Synthpop
2003	Marco Zero	Wonder Girls	JYP	Pop Rock
2006	Marco Zero	Bigbang	YG Entertainment	Hip-Hop/ Dance Music
2007	Marco Zero	Girls' Generations	SM Entertainment	Bubblegum pop/Dance
2008	Marco Zero	SHINee	SM Entertainment	R&B/ Dance
2009	Marco Zero	BEAST (agora Highlight)	CUBE Entertainment	R&B/ Dance
2009	Marco Zero	2NE1	YG Entertainment	Hip-Hop/ R&B Contemporâneo
2012	Neo Hallyu	Exo	SM Entertainment	R&B/ Dance
2013	Neo Hallyu	Bts	BIGHIT Entertainment	R&B/ Hip-Hop/ Eletronic
2015	Neo Hallyu	Twice	JYP	J-pop/ K-pop
2016	Neo Hallyu	Blackpink	YG Entertainment	Hip-Hop/ Eletronic

Fonte: Adaptado de Érica Imenes para Billboard Brasil (2017).

As agências ou empresas de entretenimento coreanas, responsáveis por estes artistas têm grande importância nessa onda cultural. Esta onda, também econômica, é formada pelo lucro das maiores empresas do setor, que em 2012 já somavam mais de cinco bilhões de dólares, segundo matéria de Thiago Mattos no “*Huff Post Brasil*”²⁵, de outubro de 2017. Esse número se trata somente dos produtos culturais exportados, ou seja, desde o início ela foi pensada de uma maneira que agradasse todos os tipos de público possíveis, inclusive os ocidentais, ainda de acordo com o mesmo site.

De acordo com outra matéria, da revista “Super Interessante” de Andreas Mueller e Bruno Garattoni (2017), a *S.M Entertainment*²⁶, considerada a maior empresa do setor, por exemplo, investe US\$ 100 mil em cada adolescente que treina. Esta afirmação pode parecer estranha a um marinho de primeira viagem, mas para se tornar um ídolo coreano é necessário treinar dança, canto, coreografia, idiomas e até boas maneiras, dentro de uma empresa que oferece isso aos jovens *trainees*. Tudo isto, antes mesmo de sequer ter a certeza de que o jovem estará num grupo. Este investimento retorna como lucro à empresa, se este grupo formado estourar no mercado da música coreana e internacional, o que nem sempre acontece. Outras empresas como *YG Entertainment*²⁷ e *JYP*

²⁵ <https://www.huffpostbrasil.com/>

²⁶ <https://www.smtown.com/>

²⁷ <http://www.ygfamily.com/>

Entertainment²⁸, também são consideradas entre as maiores, que possuem os mais lucrativos artistas, como *BIGBANG* e *GOT7*²⁹, respectivamente grupos da *Neo-Hallyu*. (IMENES, 2017).

Na época que criou o *BTS*, a agência *Bighit Entertainment*³⁰, era considerada apenas uma pequena agência numa indústria dominada pelas outras citadas acima, ou seja, com pouquíssima credibilidade no mercado e poucas chances de conquistar sucesso com um único grupo. Entretanto, hoje *BTS* é considerado a principal *boyband* mundial, segundo citado durante o *Billboard Music Awards*³¹ de 2018.

Agora em termos de sucesso, em 2017 e 2018 com certeza é o *BTS* a *boyband* de maior destaque. Uma possível resposta para tanta visibilidade, além de 5 anos de muito trabalho, está em seu prêmio de *Top Social Artist no Billboard Music Awards*. Se deve também à aparição em reality shows de grande audiência em 2017, como: *Ellen Degeneres Show*³², *Jimmy Fallon*³³ e sua estreia nos palcos americanos no *American Music Awards (AMA)*,³⁴ também em 2017, com o single “*DNA*”³⁵. Em adição à uma colaboração com o *rapper Designer* no hit “*Mic Drop Remix*”³⁶, ou o “estouro” de vendas do álbum *Love Yourself: Her*, a quebra de recordes de visualizações no *Youtube*, é uma lista sem fim de aquisições positivas para o grupo.

Podemos citar também outros grupos de grande sucesso, como *TWICE*,³⁷, *Seventeen*, *EXO*, *Red Velvet* e *GOT7*. Cada um deles com um estilo próprio, desde o figurino, letras das músicas e tipo de coreografia. Cada empresa tem seu tipo de produção musical, público-alvo e gerenciamento diferenciado. Contudo, por serem pertencentes ao mesmo gênero, são comumente comparados como um estilo de música só. Conforme os artistas vão lançando músicas novas, novos *charts* são feitos, a partir da popularidade que tais singles conquistam. Por tal motivo, existe um ranking semanal da *Billboard*, o “*HOT 100*”, o que significa que

²⁸ <http://jype.com/>

²⁹ <http://got7.jype.com/>

³⁰ <http://bts.ibighit.com/>

³¹ <https://www.billboard.com/billboard-music-awards>

³² <https://www.ellentube.com/>

³³ <https://www.nbc.com/the-tonight-show>

³⁴ <https://www.theamas.com/>

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU>

³⁶ https://www.youtube.com/watch?v=kTlv5_Bs8aw

³⁷ <http://twice.jype.com/>

nem sempre o “*top artist*” da semana passada poderá estar por lá, e que nem os mesmos serão selecionados sempre.

De acordo com o “top 6 artistas” de *k-pop*, feito no mês de março de 2018 pela revista *TIME*³⁸, *BTS* se encontra em primeiro lugar, como um dos maiores fenômenos de *social media* da música. Lançado em 2013 com 7 membros, é um *boy group*³⁹ atualmente com uma das maiores *fanbases*⁴⁰ (*grupo de fãs*) no mundo. Suas personalidades, habilidades e estilos individuais cativam cada vez mais os fãs americanos e globais.

Vale lembrar que os Estados Unidos têm uma cultura e uma indústria musical muito forte, que possibilita lançar tendências em um alcance enorme. Fazendo sucesso por lá, os artistas estouram nas rádios e paradas musicais no mundo inteiro.

TWICE, um *girl group*⁴¹ composto por nove meninas, em 2015 foi formado a partir de um *reality show*. Apesar de se encontrar em segundo lugar, as meninas têm clipes tão bem produzidos e coreografias coordenadas como o primeiro. Além de ter uma mistura de nações, já que o grupo é composto por meninas de diferentes países como Taiwan, Coreia do Sul e Japão. Derrubou o recorde do *BTS* com o single “*TT*”, sendo o vídeo que atingiu mais rápido a marca de 10 milhões de *views* em 2016.

*EXO*⁴², em terceiro lugar, lançado em 2012, inicialmente com 12 membros, hoje é um dos *boy groups* com maiores popularidade ao redor do mundo, possui amplo impacto na Ásia, “competindo” com o *BTS*. São divididos em *EXO-M* e *EXO-K*, com dois públicos-alvo diferenciados, com foco na China e Coreia do Sul, respectivamente. *EXO* é lembrado pelas fortes coreografias, as músicas possuem um ritmo com fortes batidas, migrando do *hip hop*, *rap* e eletrônico. Com uma visão ampla de mercado, os membros foram inseridos inclusive na carreira televisiva, por isso todos possuem em seu “currículo” atuação em filmes, em *dramas* (novelas coreanas) e participação em trilhas sonoras (*OST*).

³⁸ <http://time.com/>

³⁹ <http://kprofiles.com/k-pop-boy-groups/>

⁴⁰ <https://www.ibpad.com.br/blog/entrevista-com-adriana-amaral-sobre-estudos-de-fas-no-brasil/>

⁴¹ <http://kprofiles.com/k-pop-girl-groups/>

⁴² <http://exo.smtown.com/>

*Red Velvet*⁴³, quarto lugar, é o segundo *girl group* no ranking, fundado em 2014, é conhecido pelas músicas misturadas com *rap* e *R&B*, e também pelas coreografias fofas, charmosas e sensuais ao mesmo tempo. Todos os singles viram “*hits*”, essas meninas já viraram febre, e emplacam milhões de *views* sempre que lançam um single.

*iKon*⁴⁴ em quinto lugar da lista, é um *boy group* formado em 2014 por 7 membros, também em um *reality show*. É um grupo que investe no *rap* e *hip hop* além do pop e focou na carreira japonesa até ano passado, este ano voltando para o mercado sul-coreano. Já emplacou um *hit* em primeiro lugar nas vendas, segundo *Melon*⁴⁵, uma “*Billboard Sul Coreana*” com um serviço de música online.

Por último, mas não menos importante, em sexto na lista da *TIME*, o grupo composto por 13 rapazes, apesar do nome *Seventeen*⁴⁶, emplaca muitos hits. O grupo é dividido em *vocal*, *performance* e *hip hop team*, devido à preocupação de sua agência em lançar um grupo esteticamente e musicalmente excelente. Estes são um dos 3 pontos principais para um grupo de *k-pop* ter sucesso, por isso seu último single “*Thanks*”⁴⁷ teve grandes repercussões. Nos dois anos anteriores permaneceu no topo do ranking de vendas da *Billboard* (*Billboard World Albums charts*).

2.2 NO BRASIL

A partir de 2011, shows em festivais e uma parceria de artistas de agências se tornaram um grande sucesso, como o *SM Entertainment* em Paris, atraindo mais de sete mil fãs. Inclusive artistas da *CUBE Entertainment*⁴⁸, visitaram o Brasil no mesmo ano, e a partir de então se tornou um destino certo para diversos grupos de *k-pop* (KOREA.NET, [2018]). Como descreve Camila Carneiro (2017), no site *Medium* ⁴⁹dados apontam que a partir de 2013, aumentaram consideravelmente o número de shows aqui no país.

⁴³ <http://redvelvet.smtown.com/>

⁴⁴ <http://www.ygfamily.com/artist/main.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=67>

⁴⁵ <http://www.melon.com/>

⁴⁶ <http://www.seventeen-17.com/>

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=gZltyr1SNjU>

⁴⁸ <http://www.cubeent.co.kr/>

⁴⁹ https://medium.com/@camilacarneiro_3/o-hallyu-no-brasil-a-populariza%C3%A7%C3%A3o-do-k-pop-3376c7dfb5c9

Esse fenômeno, que adentrou as fronteiras internacionais, não se destaca apenas por jovens com rostos bonitos. Ele é um produto da cultura coreana que possui características culturais para se diferenciar. Porque o *K-pop* é um grande aspecto cultural que juntamente com a moda, a economia, as plataformas de *streaming*, os *k-dramas*, a dança, e a própria música “diferente” interessou aos brasileiros. E é isso que será exemplificado como ocorreu, neste tópico.

Para começar, falando em produtos jornalísticos, podemos citar alguns relacionados à cultura, como: a Rádio Kpop Brasil⁵⁰, desenvolvido por duas estudantes de jornalismo que se formaram e colocaram o projeto do Trabalho de Conclusão de Curso em realidade. Hoje com o website, é possível ouvir a rádio ao vivo. Uma programação especial aos fins de semana dedicados a um grupo por semana, promoções, inclusive agora conta com uma correspondente na Coreia do Sul, contando em forma de podcasts como está sendo sua estadia por lá.

O site *KoreaPost*⁵¹, um web site jornalístico com colunas como conheça a Coreia, Coreia na Real, literatura e cinema, todas voltadas para quem tem interesse em se informar com mais credibilidade. A “Rádio K-pop Brasil” é, além de uma rádio em si, um transmissor de conteúdo como eles mesmo se definem. Oferecendo notícias, cobertura de eventos relacionados à cultura aqui no país, lançamentos de músicas novas, dramas, filmes e resenhas. Outro produto seriam as revistas, como a *TodaTeen*⁵² e a revista “*Kpop Girls*”⁵³ que você encontra em banca de revistas, geralmente focado no público adolescente com reportagens sobre grupos de *k-pop* além de pôsteres, perfis e traduções de letras de músicas.

Outro exemplo, agora televisivo é o programa “Ponto K-pop” da Play TV⁵⁴ que acontecem todos os sábados, com reprise no domingo (em 2019 foi cancelado, mas conta com um top 10 de clipes votados pelos fãs, que acontecem toda semana). Além de possuir uma programação especial voltada para este mundo da *onda hallyu*, possui um conteúdo diversificado nos dias de semana, indo ao ar animes como Yu-Gi-Oh!⁵⁵. Inclusive, era apresentado pela Babi Dewet, que juntamente com a Èrica Imenes e a Natália Pak escreveram o livro “Kpop

⁵⁰ <http://radiokpopbrasil.com/>

⁵¹ <http://www.koreapost.com.br/>

⁵² <https://todateen.com.br/>

⁵³ <https://loja.editoraastral.com.br/k-pop-girls-edicao-1-blackpink-jan-2018>

⁵⁴ <http://playtv.com.br/>

⁵⁵ <http://www.yugioh.com/>

Manual de Sobrevivência⁵⁶”, baseado nas entrevistas, matérias e experiências que viveram por 5 anos. Enquanto eram criadoras do Blog *SaranginGayo*⁵⁷, que estava ativo até ano passado. Foi um dos primeiros blogs especializados no gênero musical coreano do país.

Outros exemplos são os Blogs “*Brasil Korea*”⁵⁸ e “*KoreaIN*”⁵⁹, esta inclusive disponibiliza a revista impressa para venda na internet. Apesar de serem blogs escritos por fãs, quase todos tem um conteúdo apurado e checado. Os grupos covers de dança também são numerosos e cada vez mais crescem, sendo montados para competições, em eventos da cultura asiática no país.

Como no caso do “*Anime Recife*”⁶⁰, que oferece conteúdo de *animes*, *games*, *k-pop* e *cosplay*⁶¹. Segundo matéria da *KoreaIN*, de Náira Nunes (2017), dois exemplos são os grupos cover como o “*Faster Z Dance Group*”⁶², “*Yeppeun Girls*”⁶³, que se apresentaram em eventos como este citado anteriormente, e fizeram sucesso no *Youtube*. Segundo uma matéria da jornalista Verônica Maluf (2017), do site “*Gente ig*”⁶⁴, estes grupos têm aumentado cada vez mais, devido á admiração dos fãs brasileiros pelo gênero.

E já virou uma febre mundial, não somente os *idols* de *k-pop* em si, mas o fato dos próprios fãs postarem seus vídeos no *Youtube*. Com isso, torna-se cada vez mais competitivo para os dançarinos que gostam de *k-pop*, vencer competições estaduais e nacionais, visto que o nível das coreografias asiáticas é altíssimo. O lado bom: é um aliado no preparo físico e saúde mental destes jovens, já que a dança pode ser considerada um esporte, como citado no programa “*Como Será*”⁶⁵ da Rede Globo, exibido no dia 13/06/15, onde mostrou jovens paulistas que possuem um grupo cover, o “*Standout*”⁶⁶ que nasceu da paixão pelo gênero.

⁵⁶ <https://www.saraiva.com.br/k-pop-manual-de-sobrevivencia-9739899.html>

⁵⁷ <http://sarangingayo.com.br/>

⁵⁸ <http://www.brazilkorea.com.br/>

⁵⁹ <http://revistakoreain.com.br/>

⁶⁰ <http://animarecife.com.br/2018/>

⁶¹ <https://www.significados.com.br/cosplay/>

⁶² <https://www.youtube.com/channel/UCOnGEr616dPZW5Yc72kBbA>

⁶³ <https://www.youtube.com/channel/UCK5YxYOTAQnTZdCYFzZ3O9g>

⁶⁴ <http://gente.ig.com.br/>

⁶⁵ <https://globoplay.globo.com/v/4248815/>

⁶⁶ <http://www.brazilkorea.com.br/brasil-kpop-cover-standout-dance-group/>

Falando em *Youtube*, é relevante citar jovens brasileiros que ao se apaixonarem pela cultura, geraram conteúdos, para ajudar outras pessoas que ainda não têm um grande conhecimento, e a inspirar outros. Casos como Thaís Midori⁶⁷, que tem ascendência coreana, e resolveu fazer vídeos de suas viagens pela Ásia, e falar dos grupos de *k-pop* favoritos de uma forma divertida.

Gaby Brandalise⁶⁸, jornalista e escritora curitibana que possui um livro: “Pule Kim Joo Soo”⁶⁹, inspirado em *k-dramas* e publicado ano passado, em seu canal, conta sobre sua experiência de escritora, e produz conteúdo relacionado ao *k-pop*. Babi Dewet⁷⁰, além de apresentadora, produz vídeos no *Youtube* sobre indicações de “*dramas*” para o “*Dramafever Brasil*”⁷¹, uma plataforma de *streaming* de *k-dramas*. Ela apresenta estes vídeos desde março de 2015, e soube usar a fama dos *dramas* por aqui para disseminar trailers de novos lançamentos, legendados em português.

2.3 CONSUMO E MERCADO

Atualmente, podemos observar como o mercado do *k-pop* se expandiu em um nível ainda maior no Brasil, após todos estes pontos citados aqui neste capítulo. Somente no primeiro semestre do ano de 2018, muitos já estiveram por aqui: VAV⁷² e a *rapper* NADA⁷³ são alguns exemplos. Novamente o grupo *BTS* foi nomeado ao *BBMA's* na mesma categoria, e novamente levou o prêmio em maio deste ano. Além de poder performar seu novo single “*FAKE LOVE*”⁷⁴ para a audiência americana em delírio, o que só resultou num extremo sucesso para seu álbum novo: *Love Yourself: Tear*⁷⁵.

Também tivemos no Brasil, dois shows em estádio do *BTS* em São Paulo, em maio de 2019, com quase 90 mil pessoas nos dois dias (BRÊDA, 2019). Sendo o primeiro grupo de *k-pop* a lotar um estádio de futebol no país (AGUIAR, 2019). Outros ainda estão por vir, como *Pentagon* (1ª vez ao Brasil), em setembro

⁶⁷ <https://www.youtube.com/channel/UCiDMjNKMfwdNrIBIHQbxwUA>

⁶⁸ <https://www.youtube.com/channel/UC97O1wgjzgLbC7KahArBBkQ>

⁶⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=O5L3bxjA9yA>

⁷⁰ <https://www.youtube.com/user/weareGDproductions>

⁷¹ <https://www.dramafever.com/pt/>

⁷² <https://www.youtube.com/ateamentkr>

⁷³ <https://www.youtube.com/channel/UCWMmsbzVcliltzp5G-ZW-nQ>

⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=7C2z4GqqS5E>

⁷⁵ <http://bts.ibighit.com/album.php>

de 2019, *Kard* com shows em quatro cidades em outubro, e *Monsta X*, pela segunda vez ao país, tem show único marcado para julho de 2019.

Também podemos ver os resultados dessa expansão midiática do *k-pop* devido ao *comeback* (retorno) dos antigos idols. Exemplos como *Shinwa* (criada nos anos 1990), *TVXQ*, *Super Junior* e *Shinee*⁷⁶, todos da geração dos anos 2000). Este último com um retorno espetacular: posição 4 na lista “*World Albums chart*”, segundo matéria de Jeff Benjamin⁷⁷ da *Billboard*. Os artistas sempre buscam se inovar, e continuar fazendo músicas e coreografias com base nas tendências atuais.

Como argumenta Suzette Fernandez (2018), em seu artigo⁷⁸ para a *Billboard* em relação ao single *Lo Siento*, uma música com melodia pop latina do *Super Junior*, o próprio grupo possuía vontade de tentar algo novo. O que comprova que tanto as agências quanto os artistas, estão sempre de olho no que está em alta no mundo da música do mundo a fora. Para relançar os artistas que estavam em “*hiatus*” (sem lançar músicas novas) (BILLBOARD, 2018).

Outro grande fator, é o sucesso lucrativo que os sete meninos do *BTS* deram a sua agência, a *BigHit Entertainment*. De acordo com o site “*Kpop map*”⁷⁹, um blog coreano pop como eles mesmos se denominam, pontua que no ano de 2017, a empresa faturou sozinha, US\$ 85 milhões. Muito mais do que os US\$ 10 milhões da *SM*, US\$ 23 milhões da *YG* e US\$ 18 milhões da *JYP* “*the big tree*”, como são chamadas as três maiores agências coreanas. Isto devido ao grande impacto no mercado que possuem.

Economicamente falando, a Coreia do Sul conquistou um faturamento de 4,7 bilhões de dólares no ano de 2017. Para entender porque isso é considerada uma grande vitória, deve-se entender que a *BigHit* começou sendo desqualificada pelo cruel mercado, e seu grande trunfo, seria o fato de terem apenas o *BTS* como um grupo ativo. Esse sucesso de reflete em 2019, porque debutaram o seu segundo *boygroup*, o *TXT*, com 5 integrantes com idades entre 17 e 21 anos (BRAZILKOREA, 2019).

⁷⁶ <http://shinee.smtown.com/>

⁷⁷ <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8462005/shinee-story-of-light-ep2-world-albums-chart-double-appearance>

⁷⁸ <https://www.billboard.com/articles/columns/latin/8454527/leslie-grace-interview-super-junior-collaboration>

⁷⁹ <https://www.kpopmap.com/bts-home-agency-big-hit-entertainment-surpasses-big-three-sm-jyp-and-yg/>

Ou seja, enquanto os outros têm cinco, dez grupos para gerenciarem, no caso destes sete meninos, todo o “*staff*”, o pessoal que trabalha com eles, está dedicado a somente dois grupos. Claro que esse não é o único diferencial que eles possuem: eles compõem e produzem suas próprias músicas desde o *debut* juntamente com “*Hitman Bang*”, (Bang Si-hyuk, CEO da *Bighit*) e suas experiências reais estão nas letras. As agências da *big tree* também têm tanto sucesso devido à bagagem cultural de seus fundadores, alguns já foram *idols* inclusive. Como Yang Hyun-Suk, fundador da YG: veio da consagrada *boygroup* “*Seo Taiji and Boys*”⁸⁰, de acordo com a “*KoreaIN*”, foi um grupo ativo dos anos 1992 a 1996. E apesar de não ter sido mencionado pela autora deste artigo, para contar um pouco da história do *k-pop*, teve extrema influência no nascimento do gênero, e até os dias de hoje é consagrada como um dos precursores do *k-pop*.

Plataformas de streaming de música como *Spotify*, inclusive possuem uma seção e *playlists* só com artistas do *k-pop*, e no *Twitter* tem um perfil da empresa, também específico para o gênero. O que mostra o interesse e importância do mercado fonográfico coreano também no Brasil. Além de muitos grupos *covers* de jovens brasileiros publicarem seus vídeos por aqui, com a esperança de poder um dia ser um ídolo ou ir numa competição coreana.

O que confirma como um público brasileiro existe, e de fato consome esse conteúdo vindo de lá. Mesmo ele podendo não chegar a tempo real até os fãs, as *fanbases* ou *fanpages*⁸¹ dão conta do recado, na dificuldade por encontrar informação com rapidez e instantaneidade, sobre as novidades dos grupos de *idols* coreanos. Inclusive existem brasileiros que sabem falar coreano, para poder traduzir esse mesmo conteúdo.

Os dramas coreanos também são consumidos por aqui, e auxiliam no “processo de adequação e costume” com a cultura, já que você pode conhecer e gostar de músicas através da trilha sonora de muitos deles. O *Netflix* também percebeu esse sucesso, e sua plataforma hoje disponibiliza muitos dramas, animes e filmes asiáticos em seu catálogo, inclusive os recém-lançados por lá. Neste ano, produziu um episódio dedicado à temática em seu documentário, “Explicando”: o episódio 4, “*k-pop*”.

⁸⁰ <http://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>

⁸¹ https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A3_site

Ainda por último, o programa da Rede Globo “Globo Repórter⁸²”, produziu dois programas, em dezembro de 2017 e março de 2018, mostrando as terras sul-coreanas e os fatos diversos de sua rica cultura, como a agricultura e o *k-pop*. Além disso, a Rede Brasil de Televisão fez um documentário com cenas gravadas na Coreia Do Sul com muitos *idols* de lá, o “Eu Vivo Kpop⁸³” e transmitiu na televisão para os espectadores paulistas (o canal só é exibido lá). Outra informação que vale a pena citar, é o documentário que a *BBC Radio 1*⁸⁴ fez mostrando o lado amplo do *k-pop*, conversando com o coreógrafo do *BTS*, jornalistas de moda e até mesmo fãs. Contando ainda com uma pequena entrevista feita com os membros do grupo, onde mostram um lado mais natural e “normal”.

As *boybands* de *k-pop* são um fenômeno internacional da música na atualidade. Os fãs movimentam essa indústria lucrativa, e acompanham como a imprensa faz a cobertura sobre seus ídolos. Para compreender o *k-pop* como fenômeno da cultura pop, vamos analisar a formação da indústria cultural.

⁸² <https://globoplay.globo.com/v/6585625/>

⁸³ <https://www.youtube.com/watch?v=Kr2mNvMGCRl>

⁸⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=clXOslwjPrc>

3 DA CULTURA À INDÚSTRIA CULTURAL

Desde os tempos antigos ocorre a evolução da transmissão cultural nas sociedades humanas. Antes, a sua cultura era passada adiante através da oralidade, quando o indivíduo compartilhava suas experiências e herança cultural para as próximas gerações. A evolução da cultura nas sociedades é um assunto que tem ganhado relevância por meio de estudos, que hoje se comprovam ser graças às técnicas e tecnologias. Como pontua Raymond Williams (1992), “a invenção da imprensa ampliou enormemente uma cultura antes da minoria e, afinal, tornou-a uma cultura da maioria.” (WILLIAMS, 1992, p. 107). Hoje com novas ferramentas como a escrita e leitura, os indivíduos podem contribuir de diferentes maneiras, em culturas de diferentes sociedades.

“Desde o século passado tem havido preocupações sistemáticas em estudar as culturas humanas, em discutir sobre cultura” (SANTOS, 2006, p. 21). Com o aumento de contatos entre povos e nações, começaram a surgir preocupações, em relação à cultura e compreensão das sociedades modernas e industriais. Isso causou uma evolução devido a esse contato, e tais culturas deixaram de ter as características iniciais.

Trazendo a definição de Douglas Kellner (2001), “a cultura em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades” (KELLNER, 2001, p. 11). Ou seja, para ele a cultura faz com que cada indivíduo tenha sua subjetividade: “evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade” (KELLNER, 2001, p. 11).

3.1 INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA DA MÍDIA

Silvia Borelli e Simone Lucia Pereira (2014) mencionam Martin-Barbero (1997), nesta discussão teórica acerca da cultura. Ele discute que podemos relembrar o processo histórico da evolução da cultura de massa, com a transformação massiva da sociedade durante o século XIX, no que viria a ser chamada de massa no século XX. Ela se iniciou em países como Inglaterra e França, com o “fenômeno das massas, aglomeração urbana, multidões nas ruas e revoltas trabalhadoras” (BORELLI, PEREIRA, 2014, p. 101).

Segundo ainda Borelli e Pereira (2014), a indústria cultural, termo cunhado por Adorno e Horkheimer em 1947, também já era objeto de estudo por muitos especialistas que também refletiam sobre o termo cultura de massa, como Walter Benjamin e Marshall McLuhan. Eles perceberam que o termo indústria cultural daria a entender que a cultura de massa era produzida de maneira espontânea pelas massas populares. Para Adorno e Horkheimer, o termo cultura de massa refere-se à teoria crítica e aos estudos da escola de Chicago, onde estudavam qual a posição e papel do público, inserido nos meios culturais da sociedade da época.

Adorno e Horkheimer (1985), que cunharam o termo indústria cultural, comentam em seu livro, *Dialética do Esclarecimento*: “a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 99). Segundo eles, esse sistema gera um falso sentimento que toda cultura é universal e particular, mas na realidade produziam-se produtos midiáticos destinados a um público: o de massa. Já que “toda cultura de massa é idêntica” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 99).

Ainda sobre a temática, expõem que o “mercado cultural” não passa mesmo de um mercado, um negócio. Baseando em suas ideologias próprias, usam os meios de comunicação como forma de espalhar uma ideologia, a que pertence a eles. E conseqüentemente, milhões de pessoas participam, ou melhor, consentem com “os métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 99). E essa padronização foi imaginada pelos “economicamente mais fortes e poderosos” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.100), que especificaram quais seriam as necessidades dos consumidores.

Discutindo sobre o termo indústria, é essencial mencionar sobre a cultura midiática, porque ambas estão relacionadas. Para os conhecedores da indústria cultural: o “estudo da cultura popular e de massa recebeu o rótulo genérico de ‘estudos culturais’” (KELLNER, 2001, p. 8).

Um estudo cultural crítico conceitua a sociedade como um terreno de dominação e resistência, fazendo uma crítica da dominação e dos modos como a cultura vinculada pela mídia se empenha em reiterar as relações de dominação e opressão (KELLNER, 2001, p. 8).

É necessário e relevante estudar sobre a temática da cultura nos cursos de Comunicação Social porque, como Kellner (2001) salienta, “precisamos entender as estruturas e a dinâmica de determinada sociedade para entender e interpretar sua cultura” (KELLNER, 2001, p. 8). Ele ainda argumenta que o motivo de se relacionar a indústria cultural, a cultura de massa e a popular, seria devido a relação que as pessoas têm com outras culturas. O que é muito relevante mencionar aqui, já que esta base teórica está sendo usada para introduzir e apresentar uma cultura oriental, e sua importância no Brasil.

Essa relação pode ser positiva para qualquer pessoa, de qualquer outra cultura. Pois “entender o porquê da popularidade de certas produções pode elucidar o meio social em que elas nascem e circulam, podendo, portanto, levar-nos a perceber o que está acontecendo nas sociedades e nas culturas contemporâneas” (KELLNER, 2001, p. 9).

3.2 GLOBALIZAÇÃO E SUBCULTURAS

Para entender-se a evolução histórica das culturas, precisamos entender qual a relação da internet e da globalização no mundo, e como ambos afetaram as identidades culturais locais. A internet teve papel em facilitar e mudar, a forma como tais processos afetaram a vida das pessoas, de acordo com a evolução do ser humano, e meio inserido. Em relação á isso, pode ser explicado de uma forma simples por Kellner (2001), quando ele traz que “a cultura da mídia americana está invadindo outras culturas do mundo, produzindo novas formas de *popular global*” (KELLNER, 2001, p. 9) (*itálico do autor*).

Ou seja, pode também ser por essa razão que uma cultura coreana, que está sendo abordada neste artigo, chegou ao alcance dos brasileiros. Graças à internet, a cultura americana, o cinema, a TV e a música. Todos eles fenômenos precursores, que ditaram as condições das propagandas e dos bens de consumo midiáticos. Mais detalhadamente, Kellner (2001) evidencia que:

Certos fenômenos nela encontrados, como os filmes *Rambo* e *Rocky*, Madonna e Michael Jackson, MTV e *rap*, cenas dos noticiários da CNN e da TV americana em geral, propaganda e bens de consumo, formas de televisão, música e cinema, além de outros aspectos, são populares em todo o mundo, o que nos leva a crer que os estudos aqui coligidos devem ser de interesse global, e não meramente regional (KELLNER, 2011, p. 9).

Para Appadurai (2004), o mundo conectado entre as pessoas não é algo tão recente, porque sempre houve trocas culturais entre os povos de diferentes continentes do mundo. Contudo, antes o que era para troca de mercadorias, ou para exploradores e mercadores, virou troca de cultura, posteriormente através do contato entre as pessoas. Para reafirmar seu pensamento, ele reforça que “sempre souberam que o mundo há muitos séculos que é um conglomerado de interações em larga escala. Contudo, o mundo de hoje implica interações de uma nova ordem e de uma nova intensidade” (APPADURAI, 2004, p. 43).

Stuart Hall (2015) observa que a globalização afetou as identidades culturais, por ser um processo que deslocou fortemente tais identidades nacionais do fim do século XX. Para ele é um “complexo de processos e forças de mudança, que por conveniência pode ser sintetizado pelo termo globalização” (HALL, 2015, p. 39).

Hall (2015), aponta quais as três consequências da globalização sobre as identidades culturais. Elas são: a homogeneização das culturas, com a desintegração das identidades já existentes, o reforço das identidades locais ou específicas de cada região e o surgimento de culturas híbridas, que estão assumindo o lugar das antigas. Assim hoje vivemos em um mundo conectado, onde pessoas de países diferentes podem interagir, pesquisar, sobre outras culturas por meio de um simples clique e “navegar” pelo mundo.

Com esse surgimento e evolução das massas, surgiram as subculturas, que são aquelas relacionadas ou focadas em um público específico. Ou seja, o que antes era uma cultura massificada, de todos, passa a se ramificar e apresentar diversidade e especificações. O que foi possível evoluir e transformar também com a globalização e internet. Porque o que antes era apreendido a partir do contato pessoal com novas culturas, teve suas barreiras territoriais quebradas, num mundo onde as fronteiras são tênues e mais transponíveis. Com ela, a internet, as pessoas de diferentes culturas conheceram um às outras.

Baseando-se nestas discussões, Adriana Amaral (2008), ao debater sobre a cibercultura e a relação com as subculturas, explica que existe um mito de que estas fundaram aquela. A autora menciona que a disseminação da cibercultura aconteceu pela “potencialização das tecnologias de comunicação, especialmente

a fragmentação dos inúmeros nichos e práticas sociais na Web”. (AMARAL, 2008, p.38). Ainda segundo ela, “com tantas mudanças e amplificação de acesso à cultura digital nos últimos anos, o papel das subculturas em relação às tecnologias digitais também se alterou” (AMARAL, 2008, p. 40).

Mesmo a cultura que envolve fãs (o *fandom*), foi refeita e ajudou a reformular a cibercultura, já que elas produzem diversos tipos de conhecimento nos ambientes midiáticos. “O contexto histórico do nascimento da Internet e da cibercultura em si, já deixavam esses usos bem explícitos, a partir das relações estreitas entre os fãs-leitores de ficção-científica e os usuários das primeiras tecnologias” (JENKINS; TULLOCH, 1995 apud AMARAL, 2008, p. 40).

As subculturas originaram-se na Escola de Chicago e Birmingham, e foram motivos de estudo nos anos 90, com os estudos pós-culturais. A autora ainda traz Massimo Canevacci (2005), que esclarece a denominação “uma subcultura não é, por sua natureza, uma contracultura, porque pode ser também uma cultura pacífica, organizada, mística, etc.” (CANEVACCI, 2005, p. 19 apud AMARAL, 2008, p. 41). Concluindo seu artigo, Amaral (2008) afirma que as subculturas são um dos elementos fundadores da cibercultura, e estão presentes na atual “personalização” dos conteúdos, formados pela geração moderna da Web, desde os perfis de redes sociais a tecnologias móveis.

3.3 CULTURA DE NICHOS E INTERNET

A internet está relacionada à expansão das culturas, já que possibilitou o encontro de um conteúdo virtual completo sobre diferentes temas. Hoje é possível conhecer uma cidade e suas expressões culturais sem mesmo sair de casa. Assim como surgiram as subculturas, surgem as culturas de nicho, ou seja, aquelas específicas para um determinado grupo. Com isso, podemos ter alcance a várias culturas de nicho, dedicadas a vários grupos de pessoas diversos, entre eles, a cultura coreana, que é temática neste trabalho.

Entretanto, como comenta Chris Anderson (2006), também se deve destacar o lado negativo no mercado musical. Por exemplo, são “poucas músicas que se destacam nas paradas são presenças constantes nas emissoras, enquanto os executivos da indústria de entretenimento suam a camisa em busca da próxima grande mina” (ANDERSON, 2006, p. 5). Isso pode ser relacionado diretamente

com a mídia de massa e o poder da internet, nas nossas escolhas musicais hoje em dia e por isso, também tem influência com a escolha que as grandes empresas do meio fazem.

A mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram nos últimos cinquenta anos nas costas dos campeões de bilheteria, dos discos de ouro e dos níveis de audiência de dois dígitos. Não admira que os grandes sucessos sejam as lentes através das quais observamos nossa própria cultura (ANDERSON, 2006, p. 5).

Para Anderson (2006), no ano que escreveu seu livro “A Cauda Longa” em 2006, os consumidores da década de 70 se comportavam de maneira diferente, em relação às músicas em alta dos anos 80. Hoje nos anos 2000, não agem mais de tal maneira e isso se deve à queda de audiência na televisão e cinema, ou a *hits* que mesmo lançados no século XXI, não formam mais aquela força econômica de outrora. Eles agora são consumidores de nicho, assim como o mercado é feito de vários nichos, e a internet é o grande alvo desse crescimento. Sobre isso ele a define como “um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos” (ANDERSON, 2006, p. 5).

Com base nessas informações e sabendo que Santos (2006) define a cultura como algo “associado a estudo, educação, formação escolar” (SANTOS, 2006, p. 21), podemos afirmar que existem atualmente muitas culturas novas sendo inseridas na vida de muitas pessoas. Inclusive na dos brasileiros, que há algum tempo têm interesse e curiosidade em relação a demais culturas, incluindo a cultura coreana.

Atualmente, um público de nicho brasileiro é consumidor do *korean pop* e se organiza nos eventos, blogs, sites, *fanpages*, *Twitter*, *Facebook*, aplicativos com conteúdo coreano, e plataformas de *streaming*. Este mesmo público troca informações e consome conteúdo, produtos, álbuns, acessórios, roupas e entre outros. E essa troca cultural influencia e modifica vigorosamente o mercado sul-americano, musical e econômico.

4 JORNALISMO

Como o presente trabalho aborda a cobertura jornalística, cultural, da seção Ilustrada do jornal Folha de S. Paulo, sobre o *k-pop* no ano de 2018, faz-se necessário compreender o processo de produção jornalístico e suas especificidades como prática e atividade. Desta forma, neste capítulo vamos abordar o campo jornalístico e sua história, práticas e processo de produção, valores-notícia, gêneros jornalísticos e jornalismo cultural, com o objetivo de construir o aporte teórico para a análise.

4.1 CAMPO JORNALÍSTICO

Com a evolução da imprensa no século XV, a informação continua a ter valor como poder. Alsina (2009) explica que esse sentido se configura, primeiramente, a partir de disputas religiosas - a Bíblia foi o primeiro livro impresso - e depois política. Evoluindo em meio às tais disputas de poder, a imprensa chega ao século XIX como um produto das massas. Neste período surgem os primeiros meios de comunicação de massa, com a imprensa se tornando “principal fonte de transmissão de acontecimentos” (ALSINA, 2009, p. 123).

Traquina (2012) ressalta que neste processo o jornalismo passa a ser visto como uma mercadoria. Alsina (2009) destaca a competitividade de poder, pois se inicia o pensamento de que “o importante é vender jornais” (ALSINA, 2009, p. 124). Além disto, a atividade enquanto prática e processo de produção passa por uma configuração, com a “definição das notícias em função de valores e normas” (TRAQUINA, 2012, p. 33).

Neste século, podemos também apontar um novo rumo na monetização do jornal, quando a publicidade surge na forma de financiadora dos custos dos jornais, como traz Traquina (2012). Este afirma que isso ocorreu, devido à independência econômica dos grandes jornais, em relação a subsídios políticos. Assim, o jornalismo passou a ser de informação e não mais propaganda política.

Ao discutir o papel da imprensa frente à sociedade após o século XIX, Traquina (2012), menciona O'Boyle (1968). Este afirma que o século foi a “época de ouro” da imprensa, porque houve: “ 1) a evolução do sistema econômico; 2) os avanços tecnológicos; 3) fatores sociais; e 4) a evolução do sistema político no

reconhecimento da liberdade no rumo à democracia” (O’Boyle, 1968 apud TRAQUINA, 2012, p. 35).

Contextualizando a formação do campo, Traquina (2012, p. 47) afirma que o jornalismo foi “um produto das filosofias liberais de finais do século XVII e XVIII”, posteriormente nomeado como “o quarto poder”, o autor designa-o um meio para dar voz à opinião pública. Boyce (1978) aponta que a imprensa “atuaria como um elo indispensável entre a opinião pública e as instituições governantes” (Boyce, 1978 apud TRAQUINA, 2012, p. 47), assegurando aos leitores a credibilidade do jornalismo.

Com este papel social informativo na democracia, Alsina (2009, p. 126) defende a obrigação que os meios têm com a sociedade, na “teoria da responsabilidade social da imprensa, que se desenvolve no século XX nos países democráticos liberais”. Aqui, o autor destaca o dever de um jornalismo com foco no interesse público, e orientação através de códigos de ética e deontologia. Alsina (2009), cita Schudson (1978), que relembra a alteração na abordagem dos jornais e jornalistas, no ano de 1890 nos Estados Unidos, de tal maneira que pode ser percebido na dualidade do próprio jornalismo da época: tem-se o jornalismo como entretenimento no *Sun* ou *New York World*, em contrapartida ao de informação como o *New York Times*, por exemplo.

A evolução da nova tecnologia ainda no século XIX, contribui para o surgimento do telégrafo, as agências de notícias, e uma padronização da redação noticiosa. Também surge no início dos anos 1870 a entrevista como “prática corrente” (TRAQUINA, 2012, p. 60). Estas mudanças afetam especificamente na escrita da notícia, que passam a ser redigidas com uma “linguagem homogeneizada, rápida, de fatos escassos, numa palavra, telegráfica” (TRAQUINA, 2012, p. 54).

Após o surgimento das novas tecnologias, novas práticas produtivas da profissão se tornaram cotidianas, como a inserção do imediatismo, o deadline para fechamento, os boletins televisivos e a “transmissão direta do acontecimento” (TRAQUINA, 2012, p. 53). Neste período o jornalismo consolida alguns dos seus valores válidos até os dias de hoje: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço ao público – uma constelação de ideias que dá forma a uma nova visão do ‘polo intelectual’ do campo jornalístico” (TRAQUINA, 2012, p. 34).

Ser repórter se tornou uma profissão emergente, e sua contratação uma tendência. Nesse cenário inclusive surge a figura do “correspondente especial ou de guerra” (TRAQUINA, 2012, p. 56), com o marco sendo a Guerra Civil norte-americana. Pois ela foi “um dos primeiros conflitos de guerra que teria uma cobertura jornalística extensiva, com o envio de mais de 60 correspondentes por parte do *New York Herald*, e 20 por parte do *New York Times* e do *New York Tribune*” (Stephens, 1998, p. 248 apud TRAQUINA, 2012, p. 57).

Traquina (2012) defende que “há muito mais no jornalismo, para além do domínio das técnicas jornalísticas, e que os jornalistas fazem parte de uma profissão, talvez umas das mais difíceis” (TRAQUINA, 2012, p. 22).

4.2 PRÁTICA JORNALÍSTICA E PROCESSO DE PRODUÇÃO

A produção de notícia se dá a partir de um acontecimento que, como explica Alsina (2009, p. 133) “é um fenômeno de percepção do sistema”, ou seja a mídia. Neste contexto, “a notícia é um fenômeno de geração desse sistema. No entanto, o que é notícia para um determinado sistema, para outro sistema é acontecimento”. O autor compreende que a “notícia é gerada num sistema, e produto da mediação da instituição comunicativa” (ALSINA, 2009, p. 135). A mídia, enquanto sistema “impõe seu determinismo sobre o acontecimento do ecossistema na construção da notícia”. Neste processo de construção da notícia, o jornalismo, e os jornalistas estabelecem “um contrato pragmático fiduciário social e historicamente definido” (ALSINA, 2009, p. 47) a partir do que é noticiado. Nesta perspectiva, “a própria mídia realiza uma prática contínua de autolegitimação para reforçar esse papel social” (ALSINA, 2009, p. 47).

As estruturas mais importantes na notícia, de acordo com Traquina (2012), são os valores-notícia, a ideologia desses profissionais, suas rotinas e procedimentos utilizados para chegar ao produto final, a notícia. Alsina (2009) também define que a notícia depende da “valorização do fato” (ALSINA, 2009, p. 135).

Traquina (2012) afirma que a notícia é feita a partir do uso da pirâmide invertida, as perguntas o quê, quando, onde e como em adição a seleção, exclusão e acentuação de aspectos de um determinado acontecimento. A partir do século XIX, surgiram algumas novas práticas jornalísticas na construção da

notícia, como: as testemunhas oculares, a reportagem, a descrição como técnica, fontes múltiplas, diversidade de pontos de vista e um modelo do “jornalismo de disfarce”. Neste mesmo século, “uma forma nascente de empacotamento apareceu. As notícias tornaram-se crescentemente estandardizadas ao tomarem a forma que chamamos hoje “pirâmide invertida”, enfatizando o parágrafo de abertura, o *lead*” (TRAQUINA, 2012, p. 59).

Costa (2010) traz Kovach e Rosenstiel (2003), que vêem o início do questionamento da objetividade na mesma época do surgimento da pirâmide invertida, quando ao escrever a notícia, o jornalista parte do mais importante para o menos importante. A partir daí podemos notar a inserção do tripé da informação: imparcialidade, veracidade e objetividade que se pauta na “reprodução do real”, tese de Marques de Melo (apud LAGE, 2001b, p. 34).

Costa (2010, p. 49) menciona Kunczik (2002, p. 227), porque para ele a objetividade existe para que os leitores, espectadores e ouvintes possam fazer sua própria interpretação com os fatos. Costa (2010, p. 49) também traz Schneider (apud Kunczik, 2002, p. 231), quando ele afirma que a objetividade está na própria distinção do jornalista sobre o que é opinião e fatos, e que está a cargo deles promover um equilíbrio maior na transformação de fatos em notícia.

Traquina (2012) comenta que na redação da notícia, os jornalistas possuem uma autonomia, e “são participantes ativos na construção da realidade” (TRAQUINA, 2012, p. 175). Alsina (2009) aponta que a notícia é feita com a construção social da realidade, compartilhada entre vários profissionais, através de um “processo de produção, circulação e reconhecimento” (ALSINA, 2009, p. 47). Sobre este tópico, discutiremos a seguir.

4.2.1 Construção da Notícia

Traquina (2012) mostra que as evoluções dos estudos do jornalismo nos anos 1970 favoreceram a maneira de entender as práticas jornalísticas. Ele menciona que uma das pesquisas “permitiu reconhecer que as rotinas constituem um elemento crucial nos processos de produção das notícias. A importância das rotinas e práticas da produção jornalística é um elemento-chave do novo paradigma construcionista que emerge nos anos 70” (TRAQUINA, 2012, p. 174).

Nesse contexto, estudiosos se questionaram até onde as rotinas profissionais do jornalismo cumprem o seu papel de forma positiva na criação das notícias. Traquina (2012) aponta o que os demais pensam sobre: “as teorias construtivistas do jornalismo questionam as teorias de ação política e todas as análises que apontam para uma distorção intencional das notícias” (TRAQUINA, 2012, p. 174).

Segundo Robert Karl Manoff (1986), “a escolha da narrativa feita pelo jornalista não é inteiramente livre” (Manoff, 1986 apud TRAQUINA, 2012, p. 176). Apesar desta construção narrativa das notícias acontecer através das estórias, também acontecem devido ao reflexo da cultura dos próprios jornalistas, e da sociedade onde fazem parte.

Ao rejeitar definições e teorias de outros pesquisadores, os construcionistas rejeitam que o jornalismo é o reflexo da realidade. Surgem assim, duas teorias dentro do paradigma construcionista, as estruturalistas e interacionistas, que sugerem uma nova interpretação:

Para ambas as teorias, as notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação. Os jornalistas e a sociedade; os membros da *comunidade profissional*, dentro e fora da sua organização (itálico do autor)(TRAQUINA, 2012, p. 174).

Na visão de Traquina (2012), a notícia também é uma construção do acontecimento, um enquadramento. Alsina (2009), aponta a relação que existe entre um acontecimento e a notícia “a partir da noção da construção da realidade, como produção de sentido através da prática produtiva e das rotinas da organização da profissão jornalística” (ALSINA, 2009, p. 45). Para Costa (2010), na prática a materialização em forma das notícias, nada mais é que a construção de uma mensagem a partir de um “tratamento dado à informação, escolhas de sintaxe, léxico e temática” (Barros apud LIMA, 2002, p. 29 apud COSTA, 2010, p. 48).

De acordo com Alsina (2009), para que o discurso jornalístico passe uma verdade com credibilidade, utilizam-se as fontes com aspas e os fatos, e assim, com as informações certas apuradas, uma notícia é construída.

4.2.2 Valores-Notícia

Traquina (2008) afirma que as estruturas mais importantes da notícia são os valores, e sua função vai além de uma simples nomenclatura. Eles são ferramentas de grande importância, rotineiramente utilizado nos procedimentos jornalísticos, que construirão as notícias.

Conforme traz Traquina (2008), os valores-notícia seriam como uma “perspicácia noticiosa” do jornalista, uma capacidade e instinto que tem para diferenciá-lo das outras pessoas, como sugere Gaye Tuchman (1972), uma socióloga norte americana. Alsina (2009) menciona que acontecimentos serão analisados, e poderão se tornar notícias somente se eles tem valores-notícia. Para Wolf (1981), ao julgar o que será notícia, depende do “limiar do noticiável”. Para ele, “os fatores estruturais e as rotinas produtivas entram em jogo com os valores das notícias” (Wolf, 1981 apud ALSINA, 2009, p. 152).

Ao analisar a evolução da produção das notícias, Traquina (2008, p. 64) apresenta alguns valores que já foram utilizados em outras épocas, e julgados como notícia, na morte de uma rainha e no discurso de um rei, por exemplo. Já foram denominadas folhas volantes, no século XVII, quando publicaram acontecimentos marcantes de seu tempo, causando espanto no público, pois um dos valores relevantes na época era o insólito. Hoje, um valor importante é o interesse humano, que somente na década de 1930 do século XIX, ganhou destaque.

Traquina (2008) faz a relação destes valores com os conceitos de noticiabilidade. Os valores-notícias ajudarão os fatos a se tornarem notícias. Para uma definição mais precisa, ele diz “podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63). Com outras palavras, eles fazem parte de um conjunto de critérios usados para os jornalistas julgarem as informações “merecedoras” de se tornarem notícia ou não.

Traquina (2008), em sua classificação, faz a distinção entre os valores de seleção e construção que os demais autores não o fazem. Para ele, Mauro Wolf talvez foi o único dos que percebeu esta diferenciação porque, para Wolf, “os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção

jornalística, ou seja, no processo de seleção dos acontecimentos e no processo de elaboração da notícia” (Wolf apud TRAQUINA, 2008, p. 78).

Muitas classificações foram feitas em relação aos valores, porém nesta pesquisa utilizaremos a feita por Traquina (2008). Ele faz uma classificação daqueles que são mais importantes em detrimento de outros em sua análise, assim, os valores são classificados em substantivos, contextuais e os de construção. A seguir está a classificação do autor.

Tabela 2- Os Valores-Notícia de Seleção - critérios substantivos

Valor-notícia	Valor-notícia
Morte – muito importante para o mundo jornalístico, explica seu negativismo.	Notoriedade – ao ver uma cobertura de um evento no congresso, vemos a busca dos jornalistas por estrelas políticas. As celebridades ou importância hierárquica dos seres influencia na notícia.
Proximidade - em termos geográficos e culturais.	Relevância – informar os acontecimentos que são impactantes na vida das pessoas.
Novidade - o que há de novo.	Tempo - na forma da atualidade, pode ser um gancho para retomar um assunto antigo.
Notabilidade – qualidade de ser visível ou tangível, evidência dos fatos.	Inesperado - o que rompe com a expectativa e surpreende, um mega acontecimento.
Conflito ou controvérsia - violência física ou simbólica, podendo ser verbalmente. Ruptura na ordem social.	Infração – violação ou quebra das regras

Fonte: Adaptado de TRAQUINA (2008).

Tabela 3- Os Valores-Notícia de Seleção- os critérios contextuais

Valor-notícia	Valor-notícia
Disponibilidade - facilidade de cobertura do acontecimento	Equilíbrio - quantidade que já existe do assunto.
Visualidade - especialmente no televisivo é importante. Se tem ou não elementos visuais.	Concorrência - concorrentes diretos ou indiretos do veículo. Na busca pelo furo todos são concorrentes.

Dia noticioso- cada dia jornalístico é um novo dia. Eles podem ser ricos ou pobres em noticiabilidade.	
---	--

Fonte: Adaptado de TRAQUINA (2008).

Tabela 4- Os Valores-Notícia de construção

Valor-notícia	Valor-notícia
Simplificação - quanto mais fácil e simples de ser compreendido o fato.	Amplificação - as chances de a notícia ser notada.
Relevância - quanto mais sentido a notícia dá ao acontecimento, mais fácil ser notada.	Personalização – acentuação do fator pessoa, na identificação e valorização do acontecimento.
Dramatização - ao reforçar aspectos mais expressivos, emocionais e até conflitantes.	Consonância- acontecimento com uma narrativa demarcada ou selecionada. Inclusive com a inserção de uma notícia dentro de um contexto conhecido e a recapitulação do mesmo.

Fonte: Adaptado de TRAQUINA (2008).

Concluindo, Traquina (2008) afirma que os valores-notícia e as rotinas de redação na produtividade jornalística estiveram estritamente ligados no decorrer do tempo. Porque “os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais” (TRAQUINA, 2008, p. 95).

O autor explica que a importância dos mesmos em uma rotina jornalística: “os contatos constantes entre as fontes e os jornalistas podem influenciar a percepção do jornalista quanto ao valor-notícia dos acontecimentos e dos assuntos” (TRAQUINA, 2008, p. 94). Ele menciona que até “a direção da organização (ou os seus donos) podem influenciar o peso dos valores-notícia com sua política editorial, às vezes por razões pessoais, dando prioridade a certo assunto ou tema” (TRAQUINA, 2008, p. 94).

4.3 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Em uma breve contextualização dos gêneros jornalísticos, Marques de Melo (2010, p. 25) pontua que “o jornalismo opinativo coexistiu com o jornalismo

informativo, competitivamente, durante todo o século XX. Na passagem para o século XXI, aparecem outros gêneros: interpretativo, diversional e utilitário, disputando espaço com os gêneros precedentes”. Luiz Beltrão, pioneiro em estudos empíricos da temática no país, considera que o jornalismo se baseia em três categorias: informativa (aqui entra também a história de interesse humano), interpretativa e opinativa (opinião do leitor entra aqui também). Ele serve como inspiração para Melo (2010), quando reflete sobre os gêneros jornalísticos no Brasil, e os sistematiza. De acordo com Melo (1985), os gêneros se configuram de acordo com “as peculiaridades culturais”. Costa (2010) observa que tais estudos sobre os gêneros jornalísticos brasileiros serviram para renovar os estudos da área, e o campo da profissão. De acordo com Costa (2010, p. 43), “a razão de utilizarmos as expressões que nomeiam os gêneros se dá por sua legitimação tanto na academia quanto nas redações. Também por considerarmos como instrumentos pedagógicos válidos para o ensino e aprendizagem do fazer jornalístico”.

Em 1996, Marques de Melo evidencia a presença dos três gêneros na imprensa: opinativo, informativo e interpretativo. Na mesma época estudos revelaram que estava florindo o gênero diversional ou de entretenimento, utilitário e de serviço. Em relação à diferenciação que traz entre o informativo e opinativo, Marques De Melo (2003) afirma que no primeiro há uma reprodução do real a partir da descrição de um acontecimento, enquanto o segundo uma análise aprofundada ainda baseada na realidade, mas baseado num “desejo da coletividade”. Marques de Melo (2010), então define o gênero diversional como “histórias de interesse humano e histórias coloridas”.

A classificação dos formatos jornalísticos dos gêneros de Melo (2010) da década de 1990 também serviu para que fossem notados e classificados os novos formatos que estavam surgindo no jornalismo, como: chamada, análise, memória, história de viagem, obituário e infográfico, que foram realocados dentro dos gêneros já existentes. Para Harro (2000), cada formato textual têm características específicas, por isso é necessário classificá-los. Costa (2010), ao definir gênero, menciona Marques de Melo (2003), Bahktin (1997) e Bonini (2002) que apontam uma definição acerca da expressão jornalística:

um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativa dos agentes do fazer jornalístico, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em unidades textuais autônomas, relativamente estáveis, identificáveis no todo do processo social de transmissão de informações por meio de uma mídia/ suporte (COSTA, 2010, p. 47).

Após trazer algumas definições do que são os gêneros jornalísticos, faz-se necessário, pensando em um melhor entendimento e visualização de quais são os gêneros, trazer uma tabela classificatória organizada por Assis e Marques de Melo (2010).

Tabela 5 - Gêneros Jornalísticos

Gêneros Jornalísticos	Descrição	Exemplos
Informativo	Ele se pauta na reprodução do real, para passar a informação com base no tripé jornalístico: a imparcialidade, a veracidade e a objetividade. A pirâmide invertida surge na mesma época, quando se pensou em uma nova forma de se relatar os fatos.	Nota, Notícia, Reportagem e Entrevista.
Opinativo	Parte de acontecimentos da atualidade, oferecendo elementos interpretativos, se ocupa da reflexão profunda que a informação da atualidade não oferece aos leitores. Pode ser relativo à opinião do editor, do jornal ou do leitor.	Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Crônica, Caricatura E carta.
Interpretativo	Tradicionalmente associado à reportagem, trata-se de um modo de aprofundar a informação, para relacionar a informação da atualidade com seu contexto temporal e espacial. O jornalista interpreta o sentido dos acontecimentos.	Dossiê, Perfil, Enquete e Cronologia.
Utilitário	Nessa categoria, há prestação de serviços. Comum no jornalismo cultura, onde se divulga agenda de eventos, curiosidades, previsão do tempo, moda. Sempre em busca da informação útil para o cotidiano dos leitores, oferece opções, propostas e soluções úteis para o dia a dia.	Indicador, Cotação, Roteiro e Serviço.
Diversional	Apesar de o nome remeter á entretenimento e diversão, ele é relacionado ao antigo <i>New Journalism</i> . Mais conhecido no brasil como “jornalismo literário”, traz informação, recursos da narrativa de ficção para enriquecer a construção do texto.	História de interesse humano e história colorida.

Fonte: Adaptado de Assis e Marques de Melo (2010)

4.3.1 Gênero Informativo

Nesta pesquisa pretende-se trabalhar os formatos do gênero informativo, especificamente notícia e reportagem, porque o corpus de análise são reportagens e notícias do jornal Folha de S. Paulo. Justamente por esse motivo, traremos com mais profundidade os conceitos de ambos, para embasar teoricamente a análise.

Costa (2010, p. 50) explica, a partir de Marques de Melo (2003), que o gênero informativo “é o resultado da articulação que existe, do ponto de vista processual, entre os acontecimentos reais que eclodem na realidade e sua expressão jornalística, por meio do relato que visa informar o receptor do ‘que se passa’ nessa realidade”.

Costa (2010) classifica os formatos no gênero informativo, segundo Marques de Melo (2010):

Tabela 6- Formatos do jornalismo informativo classificados por José Marques de Melo

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

	"intérprete" do receptor.
--	---------------------------

Fonte: Adaptado de Marques de Melo (2010)

Costa (2010, p. 52) observa segundo Marques de Melo (2003) que nota, notícia e reportagem se distinguem como formatos pela "progressão dos acontecimentos, no modo como a instituição jornalística os capta e na forma como o público tem acesso a eles". Ele explica que a nota, nas palavras de Marques de Melo (2003) corresponde ao "relato de acontecimentos que estão em processo de configuração". Ou seja, "antecipa o fato que já eclodiu no organismo social" (COSTA, 2010, p. 52). Analisando essa relação entre os formatos, Costa (2010) referencia Marques de Melo (2003, p. 66) citando a sua definição sobre reportagem: "o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística".

Costa (2010) explica que "a diferença entre notícia e reportagem se daria pela ampliação do relato a partir da evidência das alterações que o fato produziu. Em outras palavras, é um relato mais amplo sobre assuntos relacionados ao fato" (COSTA, 2010, p. 53). Costa (2010) traz Kunczik (2002), ao explicar a relação entre os formatos e o processo jornalístico por trás deles. Para ele, as notícias "se convertem em matérias curtas, outras se tornam matérias mais longas, o que nos permite determinar a proeminência jornalística de uma matéria de acordo com sua localização, títulos ou comprimento" (KUNCZIK, 2002, p. 240 apud COSTA, 2010, p. 51).

Costa (2010) ressalta que ao falarmos de notícia, em jornalismo é preciso ter como referência os princípios que norteiam a seleção de fatos, os critérios de noticiabilidade, ao escrever notícias. "Ou seja, daquilo que ao eclodir na realidade merecerá publicação em forma de matéria jornalística em um veículo de comunicação" (COSTA, 2010, p. 53). Como explica o autor, um fato só se torna noticiável por possuir valor-notícia.

Lage (2001) comenta que a diagramação similar entre a notícia e reportagem, e a seção do veículo onde o texto é produzido, são fatores que podem atrapalhar na distinção entre os dois formatos. Por isso, para o autor através do *newsmaking* (itálico do autor), ou seja, o fazer notícia, nas decisões de pauta dos diretores-chefe da instituição em questão, são fatores decisivos "no

instante da tomada de decisões sobre a pauta” (COSTA, 2010, p. 54). Nela pode ser indicado quais tipos de textos poderão render aquele assunto, se será uma matéria mais enxuta, factual (notícia) ou mais densa e ampla (reportagem), e que o próprio jornalista consegue perceber isso.

Costa (2010, p. 54) ainda reforça que “não se quer dizer com isso que a diferença entre os dois formatos esteja na pauta, mas que a partir da programação da pauta é possível prever quais tipos de textos renderá o assunto”.

No que se refere à entrevista, Costa (2010, p. 50) explica que os conceitos para o formato variam de técnicas, enquanto trabalho e prática jornalística ao relato “do resultado da coleta de informações por essa técnica”. O autor cita a Medina (2002, p. 8) que compreende a entrevista como técnica dialógica “de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais e sociais” e que, portanto, pode servir “à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação”. Já para Marques de Melo (2003, p. 66) a entrevista se trata de um “relato que privilegia um ou mais protagonista do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade”.

Depois de definir-se a base teórica dos gêneros jornalísticos, faz-se uma revisão sobre jornalismo digital, jornalismo cultural e a relação jornalismo e entretenimento. Estes conceitos se fazem presente no corpo teórico deste trabalho pois o corpus selecionado no site do Jornal Folha de S. Paulo para análise, foi publicado no caderno Ilustrada e no site F5, espaços, impresso e digital, de produção e cobertura do jornalismo cultural e da área de entretenimento do veículo. Por fim, faz-se histórico da Folha de S. Paulo e das respectivas seções.

4.4 JORNALISMO DIGITAL

De acordo com Ferrari (2006), a “fusão” entre jornalismo e internet, pode ser notada a partir do final dos anos 1980, quando a palavra multimídia se popularizou, e era “uma tecnologia que engloba som, imagem e movimento” (FERRARI, 2006, p. 42). Ao fazer uma síntese das transformações do web ao jornalismo implantado na época, ela define que esse jornalismo pode ser chamado de jornalismo digital e

não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na internet. É preciso pensar na enquete (pesquisa de

opinião com o leitor); no tema do chat, o bate-papo digital; nos vídeos e áudios; e reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos à reportagem. (FERRARI, 2006, p. 45).

É claro que, como toda novidade que surge em um espaço há muito tempo preenchido num modo de fazer jornalismo consolidado pelo impresso, rádio e outras áreas da profissão que surgiram antes da web, algumas dificuldades surgiram. Segundo Ferrari (2006),

o potencial da nova mídia tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência de temas e personalização (FERRARI, 2006, p. 38).

Ainda sobre as dificuldades que esse gênero tão implantado hoje, mas que na época foi um obstáculo, Bertocchi (2010) menciona-os também em relação à maneira evoluída e avançada de redigir um texto nos gêneros ciberjornalísticos e a visão mercadológica do meio,

Esse novo campo está a sofrer o impacto de diversas forças, tais como: a de mercado (empresas jornalísticas com negócios em meios digitais que buscam processos comunicativos eficazes e lucrativos), a da audiência (pressão por participação dos “usuários-produtores”) a acadêmica (para a formação de ciberjornalistas críticos). (*aspas do autor*) (MELO; ASSIS, 2000 apud BERTOCCHI, 2010, p. 322-323).

Ao fazer um apanhado histórico dos fatos que ocorreram no jornalismo brasileiro, Ferrari (2006) relembra que “graças à Internet, tudo indica que a mídia de massa do século XXI será muito diferente da atual – pela personalização do conteúdo, pela interatividade ou pelo dinamismo do noticiário” (FERRARI, 2006, p. 37).

Bertocchi (2010), explica que “a transformação do ‘jornalismo de hoje’ para o ‘jornalismo de amanhã’ se deu quando, em um momento único e crítico da história, a tecnologia estava lá para qualquer um vestir o figurino do jornalista e relatar o acontecimento” (BERTOCCHI, 2010, p. 323).

4.5 JORNALISMO CULTURAL

Ao explicar o jornalismo cultural, Piza (2009, p. 7) afirma que na imprensa brasileira a especialização é tratada de forma secundária, com um papel “quase decorativo”. Os “segundos cadernos”, segundo ele, têm um papel importante na relação dos jornais com o leitor: “além disso, há uma riqueza de temas e implicações no jornalismo cultural que também não combina com seu tratamento segmentado; afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens” (PIZA, 2009, p. 7).

Para o autor há uma “banalização” do alcance do jornalismo cultural que, segundo Piza (2009, p. 8) não pode ser comparado às demais editorias, como economia ou política, por exemplo. O jornalismo cultural traz um peso interpretativo e opinativo nas suas páginas. Um marco dos princípios do jornalismo cultural é o ano de 1711, quando ocorre o lançamento da revista *The Spectator*, fundada por dois ingleses e ensaístas que, no futuro criaram o *The Guardian*: Richard Steele e Joseph Addison. A revista teve como finalidade levar a filosofia até pessoas e espaços públicos. A publicação tratava de assuntos como: livros, óperas e política, com uma linguagem culta, apostando num requinte linguístico. Ela era voltada ao público masculino, urbano e “moderno” (PIZA, 2009, p. 12). Piza (2009) analisa o jornalismo cultural da época:

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

O jornalismo cultural inglês ajudou a dar luz ao movimento iluminista do século XVIII. Ou seja, pode-se dizer que a literatura era o início do afloramento do jornalismo cultural, como o conhecemos hoje. Podemos citar alguns nomes e autores que há séculos foram pioneiros importantes do segmento, como Jonathan Swift, Daniel Defoe, e James Boswell. Todos eles se sentiram inspirados pelo contexto social e filosófico onde a liberdade de expressão estava aflorando. “Iniciava-se então, graças ao poder multiplicador da imprensa, uma era de ouro do jornalismo europeu, tão influente na modernidade quanto as revoluções políticas, descobertas científicas ou o romance realista” (PIZA, 2009, p. 13).

Outro fator que ajudou o desabrochar do jornalismo cultural foi sua presença na Revolução Francesa de 1789, pois o movimento influenciou uma população através de panfletos e pasquins de rua. No século XIX, John Rust e Marcel Proust, crítico de arte e de jornal, respectivamente, foram destaque de sua época quando “o ensaísmo e a crítica cultural se tornaram ainda mais influentes” (PIZA, 2009, p. 14).

No Brasil, o jornalismo cultural ganhou força com Machado de Assis que foi um crítico de teatro, resenhista e “polemista literário” (PIZA, 2009, p. 16) de livros de Eça de Queiroz. Além de “muitos outros escritores brasileiros da época” (PIZA, 2009, p. 16) como José Veríssimo editor da *Revista Brasileira*, crítico e historiador da literatura brasileira.

Podemos dizer que o jornalismo cultural teve um papel na “história de ampliação do acesso a produtos culturais”, (PIZA, 2009, p. 45). O autor aponta a relação do jornalista frente às mudanças do jornalismo e especificamente o papel do jornalismo cultural.

A função jornalística é selecionar aquilo que reporta (editar, hierarquizar, comentar, analisar), influir sobre os critérios de escolha dos leitores, fornecer elementos e argumentos para sua opinião, a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe (PIZA, 2009, p. 45).

Tais questionamentos sobre a prática do jornalista cultural fizeram parte da “crise de identidade” que o meio viveu, assim como outro produto da arte moderna pode ser criticado de tal maneira. O autor afirma que a solução de tais crises ou dificuldades encontradas nessa profissão, seria: “recuperar um pouco ao menos de sua capacidade seletiva, de seu poder de influência, implica antes de mais nada escapar a oposições” (PIZA, 2009, p. 45). Tais oposições seriam o elitismo e o populismo; as variedades e as erudições, e o nacional e o internacional.

Piza (2009) aponta três grandes males comuns na área. O excessivo atrelamento à agenda (estreias de filmes, lançamento de discos, citar os mesmos nomes bem-sucedidos e os eventos de grande bilheteria); o segundo seria o tamanho e qualidade dos textos de lançamentos, muitas vezes iguais aos de press releases, com informações bem superficiais.

O terceiro e mais importante seria a crítica, se não fosse vista como algo menos importante do que os dois primeiros, com pouco destaque, sendo baseada em achismos, não em certezas. A crítica, segundo Piza (2009) tem trazido comentários pouco aprofundados, basicamente tem sobrevivido das lembranças de livros de grandes autores que tiveram credibilidade no passado. Ou seja, o jornalismo cultural “beira o fútil e o leviano” (PIZA, 2009, p. 63).

4.6 JORNALISMO DE ENTRETENIMENTO

De acordo com Dejavite (2007), têm-se uma “convenção” para os jornalistas do que se trata de conteúdo sério e não sério dentro do jornalismo. Existe um pensamento de que uma matéria de assuntos diversos (música, cinema, televisão) não tem um conteúdo jornalístico apurado, profundo e com uma discussão social, uma relação importante do profissional com o ambiente em que está inserido. Desta forma, achou-se pertinente a partir daqui discorrer sobre o jornalismo de infotenimento, devido à relação que o *k-pop* pode ter na interpretação de muitos jornalistas e estudiosos como algo de entretenimento e celebridades. Segundo explica Dejavite (2007, p. 3), “o limite ético entre jornalismo e entretenimento não existe”.

De acordo com Pinto (2016), que discute sobre o jornalismo de celebridades, essa especialização pode ser definida como uma “coleta, o tratamento e a divulgação de informações sobre sujeitos considerados figuras públicas de renome” (PINTO, 2016, p. 14). Essas figuras “encontram-se na política, no esporte, no cinema, na televisão, no teatro, na literatura entre outras áreas” (PINTO, 2016, p. 14). Sendo um gênero que trata a informação de forma leve, o jornalismo de celebridades é um subgênero do infotenimento (*infotainment*), pois ocorre a junção de notícia e entretenimento, através de uma imprensa especializada.

não podemos esquecer que o INFOtenimento é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento. Devemos admitir que a atividade jornalística tem, sim, a função de divertir (apesar de quase sempre ser apresentada ao público como algo sem humor e pesado). Esse papel interage perfeitamente com a sua função de órgão fiscalizador, que promove a sociedade e os seus cidadãos” (DEJAVITE, 2006, p.89 apud PINTO, 2016, p. 25).

Segundo Pinto (2016), o jornalismo de entretenimento surge no século XX, quando o jornalismo incorpora o entretenimento “como uma de suas responsabilidades” (PINTO, 2016, p. 49). Entre 1980 e 1990, jornalismo e entretenimento estreitaram a relação “no contexto singularizado pela consolidação dos conglomerados midiáticos e pela exigência de audiência e de lucro na indústria cultural, que se acentuou na transmissão televisiva da primeira guerra do Golfo” (PINTO, 2016, p. 99). Nessa mesma época o jornalismo de infotenimento se afirma como prática, e algumas das características pertencentes á ele, se encontram na forma como o interlocutor interage e na linguagem simples e fluente.

4.7 FOLHA DE S. PAULO

A história do jornal começa em 1921, com o jornal “Folha da Noite”, em seguida, é criado o “Folha da Manhã” em 1925. “Folha da tarde” é fundado em 1949 e em 1º de junho de 1960, os três se fundem e formam o atual Folha de S. Paulo. A publicação estava listada entre os jornais impressos mais vendidos do Brasil em 2018. Se considerarmos somente assinaturas digitais, eram 194.855, estando em primeiro lugar numa lista com outros quatro grandes jornais do país.

Em pesquisa feita em fevereiro de 2019 pelo IVC, (Instituto Verificador de Comunicação) aponta que os exemplares impressos nos dias úteis eram de 309.712, e 328.018 aos domingos. Em 1960, a Folha foi pioneira na impressão offset em cores, usada pela primeira vez no Brasil, na mesma década, dá início a uma revolução tecnológica e modernização de seu parque gráfico, sendo liderança da imprensa diária brasileira nos anos 1980. Em 1991 passa a oferecer os cadernos: Ilustrada, Brasil, Mundo, Dinheiro, Cotidiano, Esporte e em 1992, a Folha se tornaria o jornal com maior circulação paga aos domingos, com média de 522.215 exemplares. No mesmo ano é criado o caderno Mais! E a Revista da Folha. Em 1994 entra duas vezes no *Guinness Book*, como o primeiro jornal brasileiro com mais de 1 milhão de exemplares, maior circulação no país até então.

Na mesma década temos a criação do Manual da Folha, editado anualmente e que viria a ser modelo de jornalismo para muitos estudantes do país. Em 1995 começa o funcionamento da versão web do jornal, e em 1997 um novo projeto editorial é elaborado, trazendo um jornalismo mais interpretativo,

complexo e humano. No dia 2 de maio de 2000, começa a circular o jornal Valor, especializado em Economia, do Grupo Folha em colaboração com o Infoglobo Comunicações. Nesse mesmo ano, há um novo projeto gráfico com finalidade de destacar o essencial das notícias, além de passar a publicar reportagens e artigos de alguns dos melhores do mundo, como *The New York Times*, e o britânico *Financial Times*.

Em 2008, o caderno cultural Ilustrada completou 50 anos, e comemorou através de um livro intitulado “Pós-tudo: 50 anos de cultura na Ilustrada”, com textos de autoria do editor do caderno na época, apresentando um tipo de livro-reportagem sobre a trajetória da cultura no Brasil. Em 2018, a Folha lançou um especial de 60 anos do caderno, além de um documentário “Ilustrada 60”, feito a partir das 22 entrevistas com editores e colunistas que já passaram por lá. Segundo a própria Folha “o filme de uma hora narra bastidores do caderno e acompanha um dia de trabalho na Ilustrada de hoje” (FOLHA, 2018).

A Ilustrada nasceu para acomodar os anúncios do jornal, em 10 de dezembro de 1958, como um caderno de entretenimento diário e em seus primeiros 10 anos apenas publicava notícias de agências internacionais, sobre Hollywood e figuras internacionais importantes. Seus maiores concorrentes eram os cadernos semanais do Estado de S. Paulo (suplemento literário) e Jornal do Brasil (suplemento dominical).

O caderno já tratou de vários assuntos de forma desordenada, por isso em 1967, no “auge da Tropicália, dos Beatles e da cultura pop” (FOLHA, 2018), o caderno foi preenchido com críticos e repórteres. Instaurando um caderno mais ligado à cultura, na década de 1970, passou a tratar dos assuntos menos *mainstream*, focando mais em temáticas brasileiras. No ano de 2019,

traz a cobertura completa de cultura, artes e espetáculos. É o mais completo de seu segmento e tem entre seus colaboradores os mais respeitados articulistas e colunistas do jornalismo cultural do país. O caderno seleciona e oferece ao leitor o que há de mais relevante, abrangente e original nas áreas de cultura, de variedades e de entretenimento (FOLHA, 2019).

Além do caderno, o conteúdo de entretenimento e cultura da Folha de S. Paulo também é publicado no site F5⁸⁵, no portal Uol.

⁸⁵ <https://f5.folha.uol.com.br/>

O jornalismo de referência é aquele que “serve interna e externamente de referência – tanto para a elite formadora de opinião, como para os meios de comunicação – sobre uma parcela do mundo público, qual seja, o país ao qual se dirige” (ZAMIN, 2014, p. 22). Pode-se concluir que a Folha enquadra-se neste quesito, porque é um jornal que “serve interna e externamente de referência - tanto para a elite formadora de opinião, como para os meios de comunicação - sobre uma parcela do mundo público, qual seja o país ao qual se dirige” (ZAMIN, 2014, p. 22).

5 METODOLOGIA E ANÁLISE

A pesquisa será desenvolvida a partir de uma revisão bibliográfica dos valores-notícia, segundo Traquina (2008), utilizando-se do método quantitativo e qualitativo, com a análise de conteúdo como procedimento metodológico. Como aponta Antônio Carlos Gil (2007), ao fazer uma pesquisa bibliográfica, ela é elaborada a partir de livros e artigos científicos, possibilitando a “formulação do problema, construção de hipóteses e identificação das relações entre variáveis” (GIL, 2007, p. 64), assim estabelece-se o marco teórico ou sistema conceitual da pesquisa.

A pesquisa documental, por sua vez, possibilita ao pesquisador uma gama de fenômenos muito mais ampla, que também se encaixa perfeitamente com os objetivos e hipóteses dessa pesquisa. Gil (2007) explica que a pesquisa documental se assemelha com a anterior, entretanto a natureza das fontes difere, porque a documental usa materiais sem tratamento analítico ou que possam ser elaboradas com novos objetos de pesquisa.

Neste caso, cabe muito bem, porque a documental complementa a bibliográfica, por se tratar de um tema que possui defasagem de conteúdo acadêmico, já que ainda não é amplamente pesquisado aqui no Brasil. Ainda sobre a documental, temos os documentos de primeira mão sem tratamento analítico, tais como reportagens de jornal, filmes e gravações. E os de “segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, etc.” (GIL, 2007, p. 66).

Segundo Gil (2007), o levantamento é feito para recolher informações sobre o universo selecionado. É selecionada uma amostra desse universo, para que ao concluir a pesquisa, os resultados sejam projetados para a totalidade. Com esse mesmo método de pesquisa, tem-se a vantagem quantitativa, ou seja, os dados podem ser organizados em tabelas, o que facilita a visualização dos dados e informações, para posterior análise e resultados.

Segundo Mary Aparecida Ferreira da Silva (2003), a pesquisa quantitativa tem como base histórica ensinamentos de filósofos conhecidos como Bacon, Descartes e Galileu, e dos seus métodos de absorver o conhecimento ao seu redor. Esse método “descreve os fatos por meio de métodos estatísticos.” (SILVA, 2003, p. 82). Segundo Teixeira (2002, apud SILVA, 2003), o método qualitativo

utiliza a análise e interpretação da realidade estudada, com finalidade de entender o processo dos acontecimentos.

A análise de conteúdo será elaborada a partir da análise dos valores-notícia, segundo Traquina (2008), o que resultará em uma análise de conteúdo, da construção narrativa dos valores-notícia, segundo o mesmo autor.

De acordo com Laurence Bardin (2011), a análise como recurso metodológico é utilizada para compreender além dos significados imediatos nas comunicações. Ela é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 2011, p. 11). Dentro dos métodos existentes de análise, alguns que podem ser destacados, são a superação da incerteza de se questionar qual a mensagem por trás daquela específica linguagem utilizada. Além do enriquecimento da leitura, quando uma leitura mais atenta e um olhar profundo podem aumentar a produtividade da análise, por intermédio de um esclarecimento dos elementos significativos contidos em um trecho textual.

Portanto com a utilização da análise nesta pesquisa, serão selecionadas matérias do jornal Folha de S. Paulo do ano de 2018, a partir da buscador do próprio site, e após elas serem separadas mês a mês, seguindo a análise categorial segundo Bardin (2011). Além de seguir os procedimentos da descrição (enumeração das características presentes no texto), inferência (deduzir de maneira lógica causas e efeitos da mensagem inclusive nos títulos e linhas de apoio) e interpretação com análise (significação de tais características), nestas matérias selecionadas.

Baseado na concepção original escrita por Bardin (2011) das categorias utilizadas metodologicamente, Fonseca Junior (2005) apresenta as categorias estabelecidas por ela na análise metodológica. Elas são: organização da análise, a codificação, a categorização, a inferência e o tratamento informático, que também serão aplicados nesta pesquisa. Segundo a posterior análise das notícias e reportagens, será executada a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa das matérias definidas.

Após apresentarmos o detalhamento destes processos metodológicos que serão utilizados nesta pesquisa, traremos a seguir o detalhamento metodológico e desenvolvimento da análise de conteúdo propriamente dita.

5.1 ANÁLISE DAS NOTÍCIAS E REPORTAGENS FOLHA DE S. PAULO

A análise de conteúdo das matérias relacionadas ao *k-pop* seguiu os procedimentos propostos por Bardin (2011), cumprindo as etapas de pesquisa exploratória e seleção das matérias para análise do jornal Folha de S. Paulo, no ano de 2017 e 2018. Após essa primeira etapa, foi feita uma segunda seleção das notícias e reportagens que continham o foco da proposta da pesquisa, o gênero musical *k-pop*.

Na primeira etapa, durante março a abril de 2019, foi realizada a seleção das matérias e reportagens publicadas pela Folha do ano de 2017 e 2018. O ano de 2017 serviu apenas como uso figurativo e comparativo. Porque o objetivo central da pesquisa é analisar a cobertura jornalística brasileira sobre o *k-pop* no ano de 2018.

Pela decisão de fazer a pesquisa no site da Folha, sem selecionar um caderno específico, é importante destacar que, na busca no site apareceram matérias publicadas no site F5, o site de entretenimento da Folha, e matérias do caderno de cultura da Folha, Ilustrada. No total foram dez notícias que foram publicadas no F5 e seis na Ilustrada. Destas dez publicadas no F5, uma reportagem foi redigida pela *BBC News* e duas reportagens e uma notícia pela AFP (*Agence France Press*), além de uma notícias feita pela redação do UOL (que é do Grupo Folha). Em relação às seis publicadas pelo Ilustrada, uma reportagem foi redigida pela *BBC News* e uma notícia pela redação do UOL. O detalhamento sobre cada uma das matérias será realizado no desenvolvimento da análise.

A escolha do jornal Folha de S. Paulo como objeto da pesquisa, foi baseada no fato de ser um jornal de referência e credibilidade no país, além da percepção da existência de uma produção de notícias e reportagens com qualidade, relacionadas ao tema desta pesquisa. Zamin (2014)⁸⁶, ao discutir o jornalismo popular versus o de referência, traz a definição de Emediato (1996, p. 24), que explica: “em uma escala de dramatização, vimos que os Jornais Populares atuam de forma mais intensa. Os Jornais de Referência estão mais presos ao contrato de informação. Isso implica um grau maior de normalização e

⁸⁶ZAMIN, Angela., “Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão”, Universidade Federal de Ouro Preto (MG). Artigo retirado da “Revista FAMECOS” Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 918-942, set.-dez. 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16716/12570>

de compromisso com a credibilidade”. Além de uma observação empírica, da expansão e notoriedade que o gênero musical alcançou durante o ano de 2017, com o destaque internacional do grupo *BTS*, ao ganhar um prêmio musical americano. O grupo *BTS* foi o primeiro⁸⁷ grupo de *k-pop* a ser nomeado e a ganhar um prêmio no *Billboard Music Awards*, em maio de 2017.

Este acontecimento foi um grande marco para o grupo *BTS*, responsável por abrir o mercado de música americano para o gênero musical e, a partir do ano de 2018, ganhou um maior destaque pela indústria musical americana. Assim, tivemos outros grupos de *k-pop* fazendo músicas em colaboração com artistas americanos, e isso influenciou na cobertura mais frequente da própria imprensa internacional e do Brasil. Como podemos comprovar a partir dos dados desta pesquisa, ocorreu um aumento considerável no número de matérias, em relação à temática de um ano para o outro.

Após esta parte mais exploratória, iniciou-se a primeira seleção das notícias e reportagens. A busca foi feita por meio da palavra-chave “k-pop” no buscador do site da Folha, mês a mês, de janeiro a dezembro nos anos de 2017 e 2018. Essa busca seguiu os mesmos métodos, no período de busca como “personalizado”, com o tópico “tudo na folha”. selecionado. Chegando a um total de 14 (notícias e reportagens) no ano de 2017 e 42 (notícias e reportagens) em 2018.

Tabela 7- Primeira seleção de notícias

VEÍCULO	2017	2018
FOLHA	14	42

Fonte: Autora (2019)

A partir desse quantitativo inicial, foi estabelecido mais um critério de seleção, no caso as notícias e reportagens que abordavam o tema do *k-pop* como assunto principal, a partir dos tópicos: shows de *k-pop*, clipes, lançamentos de músicas, premiações e a presença dos fãs. Nessa etapa, na segunda seleção, foi percebido muitas situações em que o *k-pop* aparecia como um assunto secundário, por isso, para uma análise mais restrita e específica, achou-se

⁸⁷<https://www.billboardmusicawards.com/2017/04/bts-becomes-first-k-pop-group-to-receive-bbmas-nomination/>

necessário apenas analisar as notícias que continham os tópicos citados acima e deixar as demais de fora.

Ao longo desse período de levantamento, observou-se uma série de produtos jornalísticos, como notas de serviço e notícias relacionadas a outras temáticas do *k-pop* presentes no jornal. Desde culinária, maquiagem, festival de cultura coreana e mesmo assuntos políticos das duas Coreias, foram alguns dos temas abordados pelo jornal. Porém não sendo o foco da notícia ou reportagem, o gênero musical *k-pop*, como central das mesmas. Assim, realizou-se uma nova seleção, chegando a um número total de seis (com notícias e reportagens) no ano de 2017, e dezesseis (com notícias e reportagens) no ano de 2018. Para não gerar dados incorretos ou repetidos, foram excluídas⁸⁸ matérias repetidas. Seguem os dados na tabela abaixo.

Tabela 8- Segunda seleção de matérias

VEÍCULO	2017	2018
FOLHA	06	16

Fonte: Autora (2019)

A partir destes dados e informações iniciais, a relação final das matérias que serão analisadas, foi:

Tabela 9 - Relação matérias análise

Título	Número	Data	Notícia/Reportagem	Agência/ Folha
Astro do k-pop, Seo Min-woo é encontrado morto aos 33 anos	1	26/03/18	Notícia	Publicada na Ilustrada, mas produzido pelo site UOL
Astro da música k-pop, Kim Dong Yoon morre aos 20 anos	2	28/07/18	Notícia	Publicada no site F5, mas produzido pelo site UOL
K-pop desperta sonhos nos jovens brasileiros de estudar na Coréia do Sul com tudo pago	3	28/08/18	Reportagem	Publicada no site F5, mas produzido pelo jornal Agora, do Grupo Folha
Grupo sul-coreano BTS supera Taylor Swift e tem vídeo mais visto no	4	28/08/18	Notícia	F5

⁸⁸ Na contagem de matérias que tratavam do mesmo assunto, contou-se uma mesma matéria que se repete 2 vezes como uma só. Isso ocorreu durante os meses de abril, agosto, setembro e outubro.

Youtube em 24 horas				
K-pop: como funciona a multimilionária indústria de ídolos da Coreia do Sul	5	18/08/18	Reportagem	Publicada no site F5, mas produzido pela agência BBC News
Em show cheio de energia, Monsta X mostra a potência do k-pop no país	6	13/08/18	Reportagem	Ilustrada
Monsta X toca para fãs acampados há três meses em São Paulo	7	12/08/18	Reportagem	Ilustrada
Nick Minaj e BTS lançam clipe juntos com nova versão da música 'Idol'	8	06/09/18	Notícia	F5
O que significa o gesto inspirado no K-pop que Kim Jong-un tentou imitar em foto	9	25/09/18	Reportagem	Publicada pela ilustrada, mas produzido pela agência BBC News
Filme sobre banda de k-pop BTS estreia no Brasil em novembro	10	20/10/18	Notícia	F5
Processo seletivo do k-pop: O lado obscuro da vida dos ídolos do pop asiático	11	11/10/18	Reportagem	Publicada no site F5, mas produzido pela agência AFP
Fãs de BTS colocam anúncio no metrô para comemorar aniversário de ídolo	12	08/11/18	Reportagem	Ilustrada
Empresa de games cria banda feminina virtual inspirada no k-pop	13	03/11/18	Reportagem	Ilustrada
Grupo de K-pop BTS gera bilhões de dólares à Coreia do Sul, diz Instituto	14	18/12/18	Notícia	Publicada no site F5, mas produzido pela agência AFP
Atrás de Imagine Dragons, BTS é o segundo grupo mais tocado no Spotify em 2018	15	04/12/18	Notícia	F5
Indonésia proíbe comercial com grupo de k-pop Blackpink por cantoras estarem de minissaia	16	13/12/18	Notícia	Publicada no site F5, mas produzido pela agência AFP

Fonte: Autora (2019)

No total das dez notícias que apareceram no site F5, seis estavam na editoria “música”, e duas na “cinema e séries”. Em relação às reportagens, foram duas, também na editoria “música”, que tinham um conteúdo mais amplo. Por se tratar de um site de entretenimento, ele busca pautas diversas desde culinária, novelas e horóscopo, e menos enfoque em um conteúdo jornalístico denso. Ao serem publicadas na *Ilustrada*, possuíam uma abordagem jornalística mais aprofundada, com um olhar cultural, musical e informativo. Entre as seis matérias: uma notícia e cinco reportagens, todas demonstraram que o caderno investe em um jornalismo de análise e interpretação de extrema qualidade.

No subtítulo a seguir, continuaremos com a análise descritiva final das matérias.

5.1.1 Análise das Notícias e Reportagens Caderno *Ilustrada* e Site F5

A partir destes dados tabelados, iniciaremos a análise propriamente dita das 16 publicações do ano de 2018, que será feita mês a mês, assim como o tabelamento apresentado acima.

Nos meses de janeiro e fevereiro, não foram encontradas matérias específicas sobre *k-pop*. Apenas no dia 26 de março, foi publicada no caderno *Ilustrada*, a primeira notícia intitulada “Astro do k-pop, Seo Min-woo é encontrado morto aos 33 anos”. Sua linha de apoio era: “O cantor do grupo 100 % teve um ataque cardíaco, segundo informações preliminares”. Em ambos encontramos o valor noticioso de morte inserido.

De acordo com a agência do artista, o fato ocorreu no dia 25, e no dia 26, o artista de 33 anos foi encontrado em sua casa já sem pulso, e que não deu tempo de salvá-lo. O grupo 100% possui quatro álbuns e 4 *singles*, todos fazendo parte do top cinco das paradas coreanas, além disso, menciona as participações de Min-woo em novelas coreanas. A notícia, também traz como fonte principal a agência *Top Media* que gerenciava a carreira do cantor em uma citação, mencionando a consternação de familiares, amigos e colegas de trabalho. A notícia termina relacionando o evento com a morte de outro ídolo coreano, que ocorreu alguns meses antes.

O repórter constrói a notícia a partir do formato tradicional, com lead no primeiro e segundo parágrafos, destacando a factualidade da notícia e assim, os valores-notícia trabalhados por Traquina: (2008) morte, notoriedade, relevância (um artista musical jovem), tempo (atualidade), e amplificação (há um grande público de fãs do k-pop no país).

O fato tem relevância no mundo da música, por se tratar de um artista jovem de um gênero mundialmente conhecido, o *k-pop*, que geralmente é relacionado como uma fábrica de ídolos. Esses jovens são expostos a rotinas extremas de trabalho, com treinamento de dança, canto, atuação, viagens, estudo de línguas. Dentro da indústria do entretenimento, a morte de um artista se torna importante e por isso, se destacam, também, os valores-notícia de notabilidade, relevância e tempo.

O valor-notícia amplificação se faz presente, no impacto que uma notícia como essa tem entre os fãs do gênero, pois é sempre triste, comovente e nostálgico quando um artista falece. Passando para os meses de abril, maio e junho, não foram publicadas notícias e reportagens relacionadas ao gênero. Contudo, a notícia intitulada “Astro da música K-pop, Kim Dong Yoon morre aos 20 anos”, foi publicada no dia 28 de julho, com a linha de apoio “Dong Yoon era o principal rapper do grupo Spectrum”.

A matéria redigida por Renata Nogueira, uma repórter do UOL, traz como na reportagem de março, mais uma notícia sobre o falecimento de um ídolo do gênero. O valor-notícia morte é o principal. A matéria relacionada a Dong Yoon, aborda a morte do cantor, ocorrida no dia anterior, quem ele era e seu papel no grupo. Através da construção, acaba conduzindo o leitor a interpretar que a morte do jovem cantor pode ter ocorrido devido à sua insegurança, ou extremo esforço para debutar (começar uma carreira oficialmente).

Sobre a construção da notícia, ela utilizou o modelo da pirâmide invertida, trazendo as informações mais importantes no lead para as menos importantes. No segundo parágrafo, foi colocada a citação da agência através do comunicado que a mesma publicou, e no terceiro aponta as informações finais: de qual era o papel do ídolo sul-coreano no grupo e dos demais membros, além de uma foto do artista mencionado. Nos parágrafos restantes, constrói uma breve biografia do artista e comenta sua participação anterior no *reality show* “MixNine”, que o lançou na carreira.

No quinto parágrafo, a repórter traz informações relacionadas ao gênero para explicar aos leitores como funciona a indústria musical no país, e no trecho a seguir, fica claro tal apontamento: “no k-pop é comum que os ídolos (como são chamados os cantores) passem por um rigoroso treinamento antes de iniciar a carreira”.

A fonte principal desta notícia é a agência do cantor, porém no último parágrafo, a repórter buscou um depoimento do próprio jovem, divulgado através de um vídeo, contando suas expectativas em debutar. Além da jornalista trazer uma declaração do jovem, retirada de uma entrevista realizada após o jovem debutar. Este depoimento mostra o seu orgulho e satisfação por ter conseguido realizar seu sonho: “a preparação e os ensaios foram tão difíceis que eu nem conseguia dormir, mas fiquei tão orgulhoso de mim depois do reality. Estar no palco, foi uma ótima sensação. É incrível ser um artista”, diz Dong Yoon.

Os valores-notícia que foram levados em conta ao redigir a notícia foram semelhantes a anterior, sendo eles: a morte, dramatização (os aspectos emocionais que mexem com o leitor), notabilidade (jovem artista), relevância (grupo de k-pop), disponibilidade (factualidade), simplificação (fácil compreensão dos fatos), a novidade (aquilo que é recente, novo) podemos encontrar na frase “nesta sexta-feira”. E a proximidade foi levado em conta, por se tratar de um grupo que tinha estreado em maio de 2018, dois meses antes da morte do jovem. Além da própria idade do cantor, 20 anos (fato mencionado duas vezes na notícia) completados um mês antes.

A relevância da notícia e o aspecto musical, são iguais os mencionados anteriormente, por serem duas notícias com um principal valor-notícia: a morte, como é destacado por Traquina (2008, p. 79) “onde há morte há jornalistas. A morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa”. Além do valor de proximidade, já que o lançamento do grupo aconteceu apenas dois meses antes. Ambos foram os dois fatos mais destacados na notícia.

Sobre a temática morte, saúde mental e depressão, são temáticas difíceis de serem discutidas, inclusive no mundo musical do *k-pop*. Porém, recentemente nos últimos anos é possível ver que mesmo os jovens artistas têm prestado atenção nisso, e tentado escrever em suas letras de músicas palavras de conforto e motivação para jovens do mundo todo (como por exemplo o grupo *BTS*).

Com a morte do integrante do grupo “SHINee” (mencionado na primeira notícia), fez com que o assunto se tornasse debate, motivo de choque e consternação no país e entre seus colegas de profissão, com os meios de comunicação no mundo todo gerando um debate acerca da temática.

No dia 28 de agosto, foi publicado no portal F5, o site de entretenimento da Folha, a reportagem “K-pop desperta sonho nos jovens brasileiros de estudar na Coreia do Sul com tudo pago”, com um subtítulo “Cantor Psy e depois a banda BTS caíram nas graças dos brasileiros”. Somente com estas duas sentenças podemos observar que, a intenção da repórter era apontar outro lado, o educativo (através da dramatização), que o *k-pop* pode estar relacionado e que é pouco, quase nunca, mencionado em reportagens sobre o gênero.

Por isso é uma reportagem, pois ela aprofundou o tema, com um gancho novo e diferente, e escolheu mais de uma fonte. Quando o assunto é o *korean pop*, geralmente mencionam-se os fãs (adolescentes), a histeria, e o figurino dos artistas coreanos, etc.

Ou seja, aqui podemos ver a abordagem diferenciada em comparação às duas anteriores. Na linha de apoio, a autora traz uma informação complementar, que ajude o leitor desavisado a relacionar o gênero musical com o *k-pop*, no trecho: “cantor Psy”. Já no trecho: “caíram nas graças dos brasileiros” seria uma justificativa da sua relevância jornalística. A reportagem, foi dividida em três partes, focando no interesse humano, na história das pessoas, como reflete Traquina (2012, p.21): os jornalistas vêem as notícias como “estórias”, que são contadas diariamente. Num total de dezessete parágrafos abordando do sonhos de três jovens brasileiras em perspectivas diferentes, mas que tiveram um objetivo em comum: se identificaram com os produtos culturais asiáticos, “novelas e k-pop” e se tornou a motivação que estas jovens tiveram em suas vidas.

Na primeira foto, Caroline de Siqueira Silveira, exibe com felicidade suas aquisições: álbuns, posters e fotos de grupos coreanos, além de livros didáticos da língua coreana, que ilustram e comprovam seu estudo. A legenda da foto traz as informações pessoais, e os motivos da escolha inusitada da jovem de 22 anos em estudar esta cultura. No primeiro parágrafo, observa-se o *lead*, tradicional no jornalismo, respondendo as perguntas essenciais, no segundo explicando porque o gênero musical *k-pop* e outros aspectos culturais do país chamaram a atenção dos brasileiros e se tornou atrativo para os fãs.

A partir do terceiro parágrafo, a repórter escolheu ao invés de contar sobre a personagem, fazer uma contextualização atual do *k-pop* no país e os factos novos que fizeram o gênero ter sido mais notado, e ser destaque no cenário musical internacional. A reportagem faz menção ao recorde de visualizações em 24 horas que o grupo *BTS* (o ícone do momento no *k-pop*), conseguiu com 45 milhões de views em seu clipe *Idol*. Notícia essa publicada no mesmo dia, porém horas antes desta reportagem. Este feito, como é mencionado na reportagem, é um marco na música, porque o grupo desbancou o recorde anterior de *Taylor Swift* na plataforma (artista pop americana que estourou no últimos anos).

A partir do quarto parágrafo, conhecemos um pouco mais sobre a jovem estudante de moda Caroline da Siqueira da Silva, e quando se interessou pelo gênero musical asiático. No trecho “o governo da República da Coreia, por meio da Embaixada em Brasília, disponibiliza bolsas a brasileiros duas vezes ao ano” do sexto parágrafo, percebemos o papel informativo do jornalismo. Nos cinco parágrafos seguintes, temos a intercalação de informações sobre a bolsa de estudos na Coreia, e a experiência de Caroline, juntamente com a inserção de duas novas fontes. Nos parágrafos de oito a treze, são apresentadas ao leitor, a hoje empresária Briza Alvez de Freitas de 34 anos que estudou por mais de sete horas por dia o idioma e Gabriela Santana de 32 anos, após se apaixonar pelas novelas, estudou a língua com um professor particular, e hoje vive de forma bem adaptada na Coreia.

Na construção da reportagem, foram colocados dois subtítulos: “empatia pela cultura diferente” e “cursos gratuitos em SP”, temos uma divisão dos vários temas tratados na reportagem, seguindo uma mesma lógica: lead/ personagem/ informações/ personagens multimídia. Além é claro, de relacionar também estes aspectos à realidade brasileira. Um leitor pode se questionar: tudo bem, mas onde posso me informar e aprender mais sobre isso? Por esse motivo, nos últimos cinco parágrafos temos informações sobre como e onde encontrar cursos da língua, além de outros aspectos da cultura, como: artes marciais, dança e culinária, fazendo o papel de “serviço” que o jornalismo possui.

Após o quarto parágrafo, encontramos uma galeria de doze fotos do grupo *BTS* (mencionado no terceiro parágrafo), fazendo parte do material multimidiático escolhido pela jornalista para embasar as informações. Após o décimo parágrafo,

temos uma nova foto da terceira personagem, Gabriela posando em um ponto turístico de Seoul.

Os valores-notícia principais utilizados foram: notabilidade (fotos e depoimentos tornam algo comprovado), personalização (foco nas histórias dos personagens), proximidade (jovens brasileiros), equilíbrio (contraste entre as várias notícias factuais e uma com aprofundamento). Relevância (identificação de outros jovens com a história e a possibilidade de estudar em outro país pode ajudar outros leitores), o que leva à amplificação da reportagem, novidade (pessoas estão indo estudar na Coreia, não somente escutando a música). Pode-se afirmar que o uso do depoimentos das três jovens fez como que gerasse uma empatia para o leitor, que de forma emocional entenderia o impacto que o gosto musical delas teve em suas vidas, ou seja, dramatização, que pode ser apontada no trecho do nono parágrafo: “estudava a língua por sete horas. Não é mole, mas vale a pena”, disse a jovem Briza.

A consonância pode ser encontrada no trecho “um feito recente e surpreendente, foi feito da banda sul-coreana BTS, que bateu recorde”. Além do valor tempo, observado por Traquina (2008, p.81) “o próprio tempo (a data específica) pode servir como um *“news peg”* (itálico do autor) e justificar a notabilidade de um acontecimento que já teve lugar no passado, mas nesse mesmo dia”. Como mencionado acima, esta reportagem e a notícia do recorde de *views* do grupo *BTS*, foram publicados no mesmo dia.

No dia 28 de agosto, também foi publicada no portal “F5”, o site de entretenimento da Folha, a notícia mencionada na reportagem anterior, intitulada “Grupo sul-coreano BTS supera Taylor Swift e tem vídeo mais visto no Youtube em 24 horas”. Sua linha de apoio “Vídeo da música “Idol” desbancou faixa “Look What You Made Me Do”. Neste título encontramos os valores-notícia de notoriedade, inesperado e amplificação por desbancar um grande nome do pop americano. Em resumo, a notícia é simples e aborda sobre as conquistas que o grupo teve no ano de 2018, o número de visualizações no Brasil do *Youtube* e justifica porque tal conquista é importante através dos números de reproduções e visualizações que o grupo totalizou na plataforma no ano. Há também um comentário sobre o lançamento do novo álbum, *Love Yourself: Answer* após *Love Yourself: Tear* em maio.

A notícia foi construída começando pelo lead, e a repórter dividiu em quatro pequenos parágrafos, para deixar uma leitura mais leve, ao invés de somente um inteiro, quebrando em trechos menores com informações, também ajudando a segurar a atenção do leitor por mais tempo. Temos uma foto dos sete membros do grupo, e após os quatro principais parágrafos temos uma galeria de doze fotos, similar à reportagem anterior. Então a repórter redigiu mais três parágrafos, contextualizando outras visões do mesmo fato, por último o vídeo mencionado anteriormente, finalizando-a.

A notícia apresenta os números do *Youtube*, quem é o *BTS* na plataforma e reúne outros números que têm o papel de suporte e embasamento da notícia e, por último, sua importância na própria Coreia (com a citação do presidente). Estas notícias sobre lançamentos de clipes são comuns na seção música, já que isso é um acontecimento corriqueiro.

Podemos apontar os valores-notícia de proximidade (quando menciona o Brasil e os milhões de visualizações, juntamente com os Estados Unidos), tal recurso também consegue atrair o leitor, por sermos um país que faz parte da América. Simplificação porque a fonte principal é o *Youtube*, e as informações são simples. A relevância, um recorde de um grupo de k-pop). Disponibilidade, pois os dados da plataforma são fáceis e rápidos de se apurar.

No trecho: “a música popular coreana deu um salto para frente no palco mundial graças ao *BTS*” do último parágrafo podemos ver a notoriedade de ser parabenizado pelo presidente da Coreia do Sul, na rede social oficial, e o nível que o *BTS* alcançou ano passado. A relevância da notícia para o público brasileiro está no trecho “o Brasil está em sexto lugar e rendeu 233 milhões de visualizações ao vídeo”. A notoriedade do fato pode ser visto no trecho “colocou o *BTS* na história como a primeira banda de k-pop a chegar ao topo da *Billboard* 200 em maio”. Novidade está no sétimo parágrafo, na frase: “*Idol*’ é o último clipe lançado pelo grupo”.

Ainda no mês de agosto, temos a reportagem do dia 18, intitulada “K-pop: como funciona a multimilionária indústria de ídolos da Coreia do Sul”, feita pela agência “*BBC News*” e assinada pela “*BBC News Brasil*” e posteriormente publicada pela *Folha*, no site de entretenimento “*F5*”. Sua linha de apoio “A chamada onda coreana lota shows em diversos países do mundo, inclusive no Brasil”. Nestes dois, podemos encontrar os valores de amplificação (*BBC* é

global), e dramatização e proximidade e amplitude, nesta ordem. Além da personalização, pois sua base são os depoimentos de suas personagens, apresentados ao longo da mesma. A notabilidade está através das informações e relatos, que evidenciam o sucesso do gênero. Com o equilíbrio dos dados, através de diferentes pontos de vista, e uma reunião dos mesmos em um texto claro, e bem organizado.

A reportagem foi feita com o objetivo de esclarecer aos leigos “um guia de k-pop para iniciantes” como afirmado no parágrafo sexto. O material foi dividido em partes (introdução, o *k-pop* como negócio e as peculiaridades de sua indústria), através de fontes especializadas, apresentando vários ângulos e pontos de vista do que faz parte ser um artista no gênero. Após alguns parágrafos, foram utilizados recursos multimídia com um vídeo (da música *Gangnam Style*), e três galerias de fotos ao longo da reportagem. A primeira contendo fotos do grupo *Monsta X*, que já fez um show em agosto passado, a segunda galera mostra grupos de jovens que entraram em competições em festivais da cultura no Brasil, a terceira galeria mostra novamente o grupo *BTS*. Ambos são subsídios ilustrativos que ampliam a compreensão do leitor.

Esta reportagem se trata de “um relato ampliado de um acontecimento”, como aponta Melo (2010, p.55), começando com uma contextualização do gênero, ao invés do clássico lead (o quê, quem, onde, como). Na construção da reportagem, o jornalista introduz os fatos, começando com um pequeno texto antes da reportagem em si. O chamado nariz de cera: “mas se esses rostos e três letras não significam nada para você, fique sabendo que eles são parte de um fenômeno difícil de ignorar, conhecido como a onda coreana”, estas informações introduzem o que a jornalista irá dizer logo em seguida.

Neste trecho abaixo, traz uma frase de impacto que resume em poucas palavras o motivo de ser um fenômeno: “está se transformando em um tsunami”. A partir deste, podem-se discutir aspectos culturais e mercadológicos, que foram discutidos no capítulo de cultura nesta pesquisa. Como pontua Williams (1992, p.107) “a invenção da imprensa ampliou enormemente uma cultura antes da minoria, e afinal, tornou-a uma cultura da maioria”. Porque esse tsunami mencionado no texto, se tornou um fenômeno cultural conhecido por tantos também devido à influência da imprensa, entre outros fatores discutidos

anteriormente. No mundo da música, o que se destaca nos Estados Unidos, ganha os holofotes do mundo.

O *k-pop*, uma cultura que é de nicho (de um público específico), só se destacou entre 2017 e 2018 nos Estados Unidos. Isto só foi possível, porque “a cultura da mídia americana está invadindo outras culturas do mundo, produzindo novas formas de popular global” (Kellner, 2001, p.9).

De fato o pop coreano possui influências do americano, musicalmente falando. Outros expoentes da onda coreana que influenciaram a expansão, os “k-dramas”, também são mencionados logo na introdução do assunto. Após um intertítulo “qual será o segredo do sucesso?” traz um novo gancho: o do mercado, com o uso de uma fonte especialista do marketing internacional e relações públicas da capital coreana, que pode dar um depoimento mais oficial. Stacy Nam, como especialista em marketing pode trazer um aspecto mercadológico da música, como afirma: “eu ajudo os estrangeiros a se apaixonarem por artistas do k-pop e gastarem todo o seu dinheiro”.

Com seu depoimento, esclarece os principais pontos que estão por trás do sucesso de um grupo, como se fosse um ciclo: os jovens, as agências e os fãs, interligados para que tudo funcione. Para termos a noção de quão complexo é esta indústria mencionada no título, temos um trecho que explica qual a grande diferença do pop americano com o coreano, motivo de questionamento por muitas pessoas. Ela explica que apesar do Justin Bieber ter sido escolhido através do *Youtube*, e levado diretamente a um estúdio: “no k-pop, se os candidatos são selecionados por uma empresa, ela cuida de tudo. Se você precisa de algum tipo de retoque - como melhorar os dentes, a pele ou até mesmo fazer uma cirurgia plástica - a empresa paga”.

Outra fonte apresentada é Kim-Ye-seul, uma aspirante a *idol*, no tópico do lado artístico do *k-pop* e personagem importantíssima, que serve como sustentação das informações e testemunha de que isso é verídico. Principalmente em sua resposta sobre o cuidado extravagante com a imagem que os *idols* devem possuir: “uma vez que você entra na empresa, você tem que provar seu valor e tem que se vender. Se é isso que o público exige - um determinado corpo, um certo rosto - você deve fazê-lo”. Logo em seguida, em uma observação do repórter, vemos o aspecto dramático e impactante da reportagem: “dado o espírito

de submissão, talvez não seja surpreendente que a indústria do entretenimento na Coreia do Sul tenha recebido uma quantidade razoável de acusações de abuso”.

Lee Sol-lim, outra fonte, é diretor da “escola de ídolos” que Kim frequenta, um tipo de agência que preparam esses jovens, complementa o relato do lado educativo mostrado na reportagem que o *k-pop* faz parte. Ele ainda afirma que a criação de escolas especializadas já aconteceu há 20 anos, e que a gama é diversa, “até as universidades estão abrindo cursos que ensinam como se tornar um ídolo. A indústria continuará crescendo”. Para ele, a produção e o sucesso da indústria vêm com muito planejamento. Relacionando esta indústria, temos agora um questionamento: o *k-pop* é um estilo específico? Através da quarta fonte, Kyunghye Hannah Choi, da Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional, podemos obter a resposta: ela é uma semelhança com o pop americano e britânico, mas com o apoio do governo, adição de algo novo e “políticas mais favoráveis ao mercado”. Os dados não mentem: foram cerca de 18 bilhões de dólares em 2017 contribuídos pela ‘onda coreana’, 4% a mais que no ano anterior.

Com tanta menção ao mercado, faz total sentido ligar com o conceito de “indústria cultural”, de 1947, elaborado por Adorno e Horkheimer: o mercado cultural é, um mercado, um negócio, e tais produtos midiáticos têm uma relevância na sociedade. Como demonstra Kellner (2001, p. 9) “entender o porquê da popularidade de certas produções pode elucidar o meio social em que elas nascem e circulam, podendo, portanto, levar-nos a perceber o que está acontecendo nas sociedades e nas culturas contemporâneas”.

Aqui temos o fechamento da ideia principal: o que é o *k-pop*, como ele funciona, quem está envolvido, quais as vantagens e desvantagens, e onde estão as provas de que ele está crescendo, ou seja, uma reportagem completa.

Ainda no mesmo mês, temos a reportagem da cobertura do show de um grupo no Brasil, do dia 13 de agosto, no caderno Ilustrada, intitulada: “Em show cheio de energia, Monsta X mostra a potência do k-pop no país”, sua linha de apoio: “Septeto coreano mostrou repertório repleto de músicas animadas e coreografias sincronizadas”. Encontramos os valores de personalização, amplificação, dramatização, relevância e inesperado. Esta reportagem foi dividida em introdução, desenvolvimento e conclusão, baseada nas impressões, análise e

interpretações que a jornalista teve enquanto acompanhava o show, inclusive com uma análise musical inserida.

Na introdução, apresenta quando foi o show, um dia antes da reportagem ser publicada, em São Paulo. Ao longo do texto, descreve, entre outras coisas, seu figurino, as músicas do grupo, a receptividade dos fãs e como ocorreu a comunicação com a platéia. “Com pontualidade, o septeto subiu às 19h, vestindo camisas e calças brancas e justas”. Este trecho anterior com dois parágrafos, funciona como lead e mostra a factualidade da reportagem. Então no outro trecho “após descartar o Brasil de turnê sul-americana em setembro de 2017” do mesmo parágrafo (inclusive com um hiperlink), têm-se a consonância, já que relaciona com outro acontecimento passado que o grupo estava envolvido.

A partir do terceiro parágrafo, temos o início do desenvolvimento da reportagem, uma descrição do evento - o show - através do ponto de vista de uma jornalista cultural. No trecho “o septeto mostrou a potência do k-pop”, retirado do texto e utilizado como linha de apoio, podemos encontrar os mesmos valores mencionados anteriormente: amplificação e personalização.

Nos dois últimos parágrafos, encontramos o valor de proximidade e dramatização, como no exemplo destas frases “uma platéia cantando em coro só existe no Brasil”. Ou ainda no fechamento do texto “passaram por vários países da Europa, por sete cidades dos Estados Unidos e pelos vizinhos Argentina e Chile”. Além do papel de serviço utilitário do jornalismo que pode ser visto na parte final da reportagem, onde o repertório do evento é descrito.

Essa informação é passada através da personalização, com a acentuação do “fator pessoa”, identificado por Traquina (2008) em sua classificação dos valores-notícia. Como nessa frase: “em apresentações individuais, selecionaram músicas de outros artistas para exhibir suas principais habilidades”. Esse fator é salientado na reportagem com uso da estrutura jornalística, na intenção de informar, de explicar e categorizar a informação, para uma “reprodução do real”, como explica Costa (2010, p. 48).

No décimo primeiro parágrafo podemos ver o valor de proximidade à menção do funk, sarrada e samba, aspectos de nossa cultura. Fica evidente na sentença: “mostrando o que aprenderam sobre o Brasil”. A dramatização está inserida no trecho do décimo parágrafo: “fiquei emocionado quando ouvi vocês

cantando todas as músicas”, comentário do I.M, de 22 anos, o mais novo do grupo.

No sétimo parágrafo, é possível ver o inesperado, na seguinte frase: “mesmo com a diferença do idioma, os fãs acompanharam as letras em coreano do começo ao fim, mostrando que há uma grande audiência para o gênero. A longa fila de jovens que aguardaram horas para entrar no Espaço das Américas, com capacidade para 8.000 pessoas, reforça que ele só tende a crescer no país”. Neste final da frase pode-se ver o valor de notabilidade, comprovado com os dados numéricos da casa de shows. Em relação às fontes utilizadas, as informações do próprio grupo que fizeram a base da narrativa, então a principal fonte seriam os fãs e os artistas, foco da reportagem.

Neste texto, encontramos uma narrativa de forma descomplicada, com a descrição do show para um leitor desavisado que não estava presente. Mas que mesmo assim poderia estar curioso para saber quem é o grupo e consegue receber uma visão ampliada do todo (o show de um grupo de *k-pop*).

Aos poucos, a narrativa vai se ramificando e aprofundando, apresentando dados e informações pertencentes ao mundo do *k-pop*, que é integrante da ‘onda coreana’ e na tentativa de atrair a atenção do leitor, ela traz expressões que possam traduzir os momentos mais importantes vistos no show. Em forma também de prestação de serviço, para buscar informação útil para o cotidiano dos leitores.

Temos assim seu aspecto principal: a crítica, que é fruto do jornalismo cultural. Como ensina Piza (2009, p. 45), “a imprensa cultural tem o dever do senso crítico” e ao longo da sua “história de ampliação do acesso a produtos culturais” se adaptou. Atualmente o *k-pop* se insere no meio destes produtos. A notícia intitulada “Monsta X toca para fãs acampados há três meses em São Paulo”, escrita também pela jornalista Nathalia Durval, foi publicada no dia 12 de agosto, (versão impressa e no site), no caderno Ilustrada. Sua linha de apoio “Septeto que pulou o Brasil de sua turnê em 2017 se apresenta hoje no Espaço das Américas”. Os valores, além da factualidade, somente com base no título e subtítulo, são: respectivamente: proximidade, notabilidade, amplificação; tempo e consonância.

Na reportagem está a história de uma fã que passa seu depoimento, estando há três meses na fila, à espera do show e faz, também, uma ligação com

um evento do passado (um show que não pode acontecer antes). Como recurso multimídia, insere uma galeria de fotos e vídeo do grupo, e de forma breve mostra a história dos jovens artistas.

Os valores notícia presentes na reportagem são: notoriedade, no trecho “grupo de k-pop em ascensão Monsta X, proximidade “faz show pela primeira vez no Brasil neste domingo (12) no Espaço das Américas”. A consonância se encontra em dois trechos: “após dar bolo nos fãs” e “o septeto viria ao país na turnê sul-americana de setembro de 2017, mas acabou descartando o destino”. Além da personalização, ao apresentar uma personagem relacionada ao acontecimento: “A universitária Larinessa Ferraresi”, dramatização: “estou muito ansiosa, esperar por eles na rua está deixando todo mundo louco”.

Inclui-se o valor-notícia relevância, a partir da sentença “o septeto disparou nas paradas coreanas no fim de 2017 com o hit ‘Dramarama’ e por fim, a disponibilidade, se o show era na mesma cidade que a redação do jornal, não há uma dificuldade tão grande que impeçam os jornalistas de apurar os fatos.

Mostrando o interesse humano do assunto, a reportagem foi construída para alcançar um público específico, já que estava falando da factualidade de um assunto, a produção poderia ser feita na redação. Mas o veículo quis agregar o fator pessoa, mostrar as personagens relacionadas ao fato, por isso foi cobrir no local, mostrando os fãs que estavam na fila.

“Após dar bolo nos fãs” é o trecho mais informal que normalmente se começa uma reportagem. Nesta frase podemos perceber a intenção de aproximar a linguagem aos fãs do grupo “Monsta X” e de *k-pop*. A frase “não foi por falta de amor”, nos remeterá sentimentos ou emoções, com a utilização do valor dramático. Ambos são trechos dos dois parágrafos iniciais.

Esta reportagem partiu de “um relato mais amplo sobre assuntos relacionados ao fato” (COSTA, 2010, p. 53), com o show sendo o fato. Ela ampliou-o e mostrou alguns aspectos do *k-pop*, como no trecho “em uma indústria em que empresas de entretenimento controlam da produção musical às cores dos cabelos dos artistas”, uma referência contextualizada ao funcionamento interno desta indústria. Desta maneira, a construção da reportagem foi planejada para atingir este público específico, fãs de *k-pop*, pela linguagem utilizada desde o começo. Porque, como reforça Piza (2009, p. 47), ao discutir sobre jornalismo cultural, “cada publicação da imprensa tem um público-alvo e deve se concentrar

em falar com ele, sem abrir mão de tentar contribuir com sua formação”. Como conceitua Costa (2010, p. 48) encontramos “a necessidade informativa da sociedade”, e é o papel do jornalismo em saciar tal necessidade através das notícias e reportagens.

Através do relato de fontes como Larinessa Ferrarevi, de 21 anos, e das informações apuradas para comprovar a relevância do grupo, como no trecho “Na Billboard, ficaram em primeiro lugar com o álbum “The Clan Pt. 2.5; Beautiful (2017)”, ela possui um começo meio e fim. No começo introduz o assunto, e o grupo, então traz o relato da fonte, com o depoimento de I.M, Jooheon, Shownu, Kihyun, Wonho, Minhyuk e Hyungwon. A reportagem reafirma a importância do grupo para os fãs, “a boy-band de hip hop acredita que seu sucesso vem de fãs apaixonados”, mas também das músicas animadas e performances poderosas”, reforça as demais informações trazidas para construir uma narrativa. Nessa reportagem ela apresenta o aspecto de uma cultura do ponto de vista dos fãs, o *fandom*.

Concluindo, o mês de agosto foi o mês com o maior número de notícias. Isto se explica por meio de alguns fatos: um show de *k-pop* no país; o lançamento de um álbum que obteve recordes na lista da *Billboard* como o primeiro grupo do gênero a chegar ao topo desta lista, e um vídeo com recorde no *Youtube*. Além da notoriedade que o *k-pop* conquistou mundialmente para a *BBC News* reportar o acontecimento. Sendo assim, talvez possa ser explicado porque a Folha também cobriu tais assuntos.

Uma notícia foi publicada no dia 06 de de setembro, no site F5 da Folha: “Nick Minaj e BTS lançam clipe juntos com nova versão da música “Idol”, seu subtítulo “Novo vídeo da banda sul-coreana já soma 2,4 milhões de visualizações”. Apenas com estes dois, observam-se os valores de novidade, tempo, relevância, simplificação, amplificação e personalização.

Essa notícia foi feita com base na mesma anterior, do dia 28 de agosto, tratando sobre o lançamento do clipe de *Idol* do grupo *BTS*, agora com a participação da cantora Nick Minaj, que está na foto antes do texto. Aborda sobre o reconhecimento que eles conseguiram com esse novo álbum *Love Yourself: Answer*, inclusive ganhando um parabéns do presidente do seu país. Cita novamente o número de visualizações e inscritos em seu canal. Por último,

menção o país que mais reproduziu o clipe no ano de 2018. Na notícia ainda temos um vídeo com o clipe mencionado e uma galeria com onze fotos do grupo.

Na estrutura da notícia, podemos mencionar os valores de novidade no título, e também no próprio lead “a cantora Nicki Minaj, 35 e a banda sul-coreana BTS lançaram um novo clipe para a música *Idol*, nesta quinta-feira (6)”. O valor tempo está no trecho “a canção já havia ganhado um videoclipe no dia 24 de agosto, sem a participação de Minaj”. Notabilidade e relevância na menção da cantora no trecho “A cantora Nick Minaj”, logo no início do texto confirma a intenção de chamar a atenção do leitor pelo nome da artista americana.

Notoriedade na menção do presidente da Coreia do Sul no terceiro parágrafo: “Moon Jae-in, parabenizou o BTS pelo Facebook”, o que também eleva o patamar da própria notícia ou seja amplia o fato, já que com uma figura importante do país as pessoas podem prestar mais atenção no artista. Neste mesmo trecho encontramos o valor de personalização, na menção do “BTS” e “Moon Jae-in”, além de “Nick Minaj”. Simplificação podemos notar mesmo no lead e linguagem do texto. além da quantidade de informação, feito com cinco parágrafos de duas a três linhas cada.

A partir de informações presentes na notícia do mês anterior, como “a música faz parte do novo álbum *Love Yourself :Answer*”, ou “entre os países que mais ouviram o hit”. Foram apuradas as informações relacionadas a nova notícia: o lançamento de um clipe de *k-pop* com uma cantora americana, o número de visualizações que o clipe possuía até o momento presente no subtítulo: “novo vídeo da banda sul-coreana já soma 2,4 milhões de visualizações”.

Ela foi basicamente uma cópia da anterior, com a mudança da foto, título e subtítulo. Uma motivação de tal acontecimento está presente na função de informar do jornalismo, sempre seguindo o atual, o novo, o que saiu no dia que tantos autores comentam sobre. Ao se pensar sobre o que está sendo falado sobre no momento, tem-se o lado utilitário do jornalismo cultural, com a “submissão ao cronograma dos eventos” mencionado por Piza (2009, p. 51). Ou ainda aquele lado não tão belo do jornalismo com a busca pela audiência, pode ter falado mais alto, ao invés de pensar em escrever algo diferente, inovar na abordagem.

Esses questionamentos são algo que Piza (2009, p. 51) faz muito em seu livro, entre outros tópicos, é a “credibilidade crítica”, refletindo como o segmento

evoluiu e onde ele está pecando em exagero ou falta, e esse pode ser um deles. Ou seria a “superficialidade dos cadernos diários” que Piza (2009, p. 53) aponta, tecendo maior destaque na rotina produtiva jornalística.

Continuando no dia 25 de setembro, temos a reportagem da *BBC News* “O que significou o gesto inspirado no K-pop que Kim Jong-un tentou imitar em foto”, publicada no caderno Ilustrada. O subtítulo “Unir as pontas do polegar e do dedo indicador é o símbolo do coração na Coreia”. Nos dois, podemos ver os valores de notoriedade (um presidente), amplificação (*BBC* é um dos melhores jornais), personalização “Kim Jong-un”, proximidade (mencionar um aspecto cultural coreano). Inesperado (por ser da Coreia do Norte) e visualidade (o coração que o presidente mostra na foto).

A reportagem aborda sobre a visita histórica do presidente da Coreia do Norte à Coreia do Sul. Por causa da foto, acabam envolvendo também o *k-pop*, pois o gesto dela é comum para artistas de *k-pop*. Mas o evento em si que teve o maior destaque, pois há mais de 10 anos não havia um encontro entre os dois países.

Isso tudo era uma tentativa de mudar a imagem que os sul-coreanos têm de Kim, mas o repórter no texto deixa uma dúvida, se poderiam simplesmente mudar de opinião sobre a figura do presidente norte-coreano. Eles possuem uma aliança muito fraca, pois são gerações de famílias separadas entre os países e, mesmo com esse gesto de Kim, a população não deveria esquecer que na Coreia do Norte, inclusive, é proibido entre outras coisas, ouvir *k-pop*.

A reportagem traz duas galerias de foto remetendo aos grupos de *k-pop* (*BTS* e *Monsta X*- inclusive a legenda das fotos era igual às reportagem sobre o show no Brasil em agosto). O valor-notícia dramatização se destaca no texto nos trechos: “tudo começou com um gesto feito por astros de k-pop, gênero musical originado na Coreia do Sul”, e “a fotografia foi idealizada para tocar o público sul-coreano para suavizar ainda mais sua imagem”.

A personalização pode ser vista no texto todo, quando os nomes “Kim Jong-un e Moon Jae-in” são citados, juntamente com os detalhes de seu encontro. O critério infração pode ser visto: “também não é mencionado que esse gesto tão amado pelas estrelas do K-pop é desconhecido nas ruas de Pyongyang, onde ouvir música sul-coreana é crime”. E o valor de relevância por ser “a primeira cúpula entre os países desde 2007”.

É possível notar que essa reportagem foi pensada nos mínimos detalhes, com os intertítulos dividindo os temas tratados, vemos uma gancho relacionado ao *k-pop* por uma perspectiva quase nunca vista. Aqui vemos novamente a prática jornalística em ação, quando o repórter foi tratar de um assunto político mas achou relevante inserir o tema *k-pop*, pois faz parte do contexto da foto (mas também porque sabiam da audiência que iria captar). Como Alsina (2009, p. 124) comenta: “qualquer pessoa pode se tornar um personagem por causa da atenção que recebe da mídia”.

Essa reportagem é um exemplo de como a mídia, por meio de uma pessoa constrói um “status” desse personagem na sociedade. Com relação às fontes, neste caso o repórter foi em Seul e parece ter acompanhado o encontro de cúpula dos dois presidentes, relatando um pouco sobre o que foi falado e ainda contextualizando tais tópicos. Tal assunto era de interesse público internacional, já que se sabe que o poder de armamento do país norte-coreano pode causar uma guerra de proporções enormes.

Nesse caso, como se trata de uma personagem midiática importante para o mundo, constroem toda uma narrativa em volta dela, e por ser um “objeto de atenção”, como pontua Alsina (2009, p. 124), atrai audiência. Ou seja, ao construir uma notícia se leva em conta sim o status do personagem e o contexto que ele se insere na atualidade, sendo um assunto notório pela sociedade se torna notícia ou reportagem, e vai captar a atenção do leitor.

Passando para outubro, temos uma notícia do dia 20, do site F5, intitulada “Filme sobre banda de K-pop BTS estréia no Brasil em novembro”, com o subtítulo ‘Burn The Stage’ mostra turnê global de 40 shows do grupo”. Podemos encontrar os valores de novidade, pela palavra “estreia”, personalização por mencionar o grupo “BTS”, proximidade “no Brasil”, “banda de k-pop” tem a notoriedade. Visualidade “Burn The Stage mostra”, “turnê global de 40 shows do grupo”, ainda amplificação do acontecimento e tempo, por se tratar de uma atualidade, com a palavra “estreia”.

Em resumo, a notícia aborda sobre o lançamento do filme nas cidades brasileiras que foi filmado nos bastidores da turnê *The Wings Tour* de 2017, e contém entrevistas com os membros do grupo. Depois temos uma galeria de onze fotos dos sete integrantes, e a legenda apresentando os seus nomes.

Os valores-notícia que aparecem no texto foram: proximidade (“os fãs brasileiros”), personalização, (“do grupo de k-pop BTS”) e “Dirigido por Park Jun Soo”. Relevância (“o documentário ‘Burn The Stage: The Movie’ que mostra uma turnê de 40 shows dos garotos coreanos”), proximidade e novidade (“deve ser exibido nos cinemas brasileiros em novembro”), notabilidade (“passou por quatro continentes”). Na construção da notícia, podemos ver o papel do jornalismo em tratar sobre “eventos agendados” do dia-a-dia, e novamente a factualidade do assunto. Traquina (2012, p. 205-206) cita Maxwell McCombs (1992, p. 820-821) quando ele comenta sobre “a seleção dos tópicos para a agenda jornalística”, que nesta notícia aconteceu por meio da apresentação de um filme que irá estreiar somente no mês seguinte. No trecho “a rede de cinemas UCI já coloca à venda em seu site ingressos para sessões do filme” temos a função informativa utilitária do texto (COSTA, 2010; MARQUES DE MELO, 2003).

Como considera Piza (2009, p. 48) sobre as escolhas de programa cultural e os critérios de seleção no jornalismo cultural: “há os indivíduos que só lêem romance policial, os que só ouvem jazz, os que só querem saber de cinema “de arte”, os que só gostam de livro de autoajuda”, etc.

No dia 11 de outubro, uma reportagem foi publicada pelo F5 e redigida pela agência de notícias AFP. A reportagem é intitulada “Processo seletivo do k-pop: O lado obscuro da vida dos ídolos do pop asiático”, sua linha de apoio: “Diretor tailandês gravou bastidores do BNK48, grupo famoso da Ásia”. Os valores presentes no título e linha de apoio são: dramatização, notabilidade, relevância, amplificação e personalização.

O título menciona o *k-pop* de forma incorreta, pois o grupo mencionado é da Tailândia. O *korean pop*, como o próprio nome diz, é o pop da Coreia, não de todos os países da Ásia, como o jornalista parece ter entendido. Ou talvez a intenção foi somente chamar atenção e garantir acessos. Uma pesquisa mais aprofundada poderia ter garantido que erros assim não acontecessem, pois ao titular a matéria relacionando o grupo tailandês ao *k-pop*, mostra desinformação e, também, uma generalização sobre o tema.

A reportagem foi escrita na cobertura do Festival de Cinema de Busan, na Coreia do Sul, mas não quer dizer que o grupo seja coreano. E a menção a ser um dos grupos mais famosos da Ásia: se trata de um grupo Tailandês, que pode até ser famoso, mas não na Coreia. E é claro que existem muitos e muitos grupos

de pop na Ásia, o que torna impossível de conhecer todos, mas a menção a um dos mais famosos (talvez pouco conhecido no ocidente) do continente pode ter sido um exagero.

No texto a reportagem descreve como foram feitas as filmagens para o documentário, e o depoimento revela a realidade da vida destas jovens, e uma descrição de suas vidas, além de contar como foi possível esse contato com as câmeras, se tornar algo tranquilo para elas. Também é mencionada a fama que o documentário alcançou na Tailândia, o que pode ter servido de referência de notoriedade para construir a notícia. A abordagem central era mostrar como é difícil, exaustivo e desafiante ser um *idol pop* na Ásia, mas não se pode generalizar, como parece o caso desta reportagem, que todos os grupos pop asiáticos estejam relacionados ao gênero *k-pop*.

Desta forma, a reportagem dá margem para uma interpretação de que em todos os grupos o processo de formação é o mesmo. A expressão “processo seletivo” pode ter sido colocada fora de contexto, já que na realidade os grupos de *k-pop* passam por audições. E após entrarem na empresa como *trainees*, passam por testes semanais ou mensais, para mostrar que melhoraram em algum aspecto após longas horas de treino. Talvez por isso o uso da expressão, contudo poderia ter sido melhor contextualizada.

Os valores-notícia presentes no texto são notabilidade (“os ídolos do pop asiático”), dramatização e relevância (“um documentário apresentado no Festival de Cinema de Busan revela o outro aspecto da fama: um processo seletivo impiedoso”). Temos personalização na sentença (“o diretor tailandês Nawapol Thamrongrattanarit”), notoriedade e amplificação (“um dos grupos de pop mais famoso da Ásia”, “uma das cenas mais impactantes do documentário”). Por último, notabilidade no trecho: “foi selecionado para o 23º Festival Internacional de Cinema de Busan”.

Outra reportagem, do dia 8 de novembro e publicada no *Ilustrada*, é a intitulada: “Fãs de BTS colocam anúncio no metrô para comemorar aniversário de ídolo”, com a linha de apoio: “Banner homenageia Park Jimin e fica exposto até segunda (12) na estação da Luz, em São Paulo”. Os valores presentes nos dois são proximidade, tempo, personalização, amplificação e relevância.

A reportagem trata sobre a homenagem que os fãs do mundo todo organizaram para comemorar o aniversário do Jimin, como elas se comunicaram

ao redor do mundo, conseguiram colocar o banner no metrô. A repórter explica a localização exata do banner e como as fãs reagiram ao vê-lo. Apresenta entrevistas com jovens paulistas fãs do grupo e sua motivação por trás desse belo gesto. Por fim, contextualiza quem é o artista, o grupo e explica como ocorre a comunicação dos artistas com os fãs, no ponto de vista das fãs. Finaliza, comentando como as fãs brasileiras se mobilizam para destacar a música do septeto no país e no mundo.

Ela foi construída a partir de um fato central, o banner no metrô e se desenvolveu a partir dele, utilizando o lugar como abordagem diferenciada, despertando a curiosidade do leitor, inclusive de uma maneira bem próxima com o público-alvo da reportagem. Podemos ver no trecho: “Quem esteve na Estação da Luz, da linha 4-Amarela do metrô, no último mês, deve ter notado um anúncio inusitado”, ou ainda na sentença: “desconhecido para a maioria do público que passa por ali, Jimin é um fenômeno: é um dos integrantes do BTS, maior grupo de k-pop do mundo”.

No decorrer da matéria, ela apresenta e conversa com as fontes de maneira bem inteligente, inclusive como no trecho “armys (nome dado às fãs do BTS)”, personalizando o texto e apresentando mais desdobramentos do assunto, como por exemplo, citando em quais outras cidades ele foi colocado. Em relação aos recursos visuais multimídia, temos uma foto, uma no começo da reportagem, a galeria de fotos após alguns parágrafos, além de inserir o último vídeo lançado pelo grupo, após o texto. E ainda traz os depoimentos dos fãs, contando sua experiência no evento.

É muito comum na Coreia e em outros países da Ásia, as *fanbases* se reunirem e colocar um banner, uma propaganda e até mesmo uma foto dos *idols* nos ônibus de Seul, em comemoração a aniversário de um dos membros do grupo, ou até mesmo na data do aniversário do grupo todo. Na cultura do *k-pop*, é comum você interagir e fazer homenagens sempre que possível, porque aquele jovem sul-coreano de alguma maneira tem uma influência positiva na sua vida, então você quer agradecer, de pequenas formas, como um banner de aniversário.

No Brasil, nos últimos anos tem sido focado pelo *army* além de eventos desse tipo, a reprodução das músicas em rádios, que pode trazer mais atenção da agência e dos artistas ao país, também ajuda a garantir certificados de vendas de álbum digitais e físicos, além da atenção de produtores de shows. Através da

internet, os fãs se comunicam, encontram pessoas com o mesmo gosto e ajudam a espalhar a cultura coreana. Essa contextualização está presente no último parágrafo da reportagem, mostrando essa relação do fã com o grupo.

No trecho “quem esteve na estação da Luz, da linha 4-Amarela do metrô, no último mês” encontramos o valor tempo e proximidade. “Deve ter notado um anúncio inusitado que deseja em inglês, feliz aniversário a Park Jimin” é relacionado ao valor inesperado e personalização. “Jimin é um fenômeno: é um dos integrantes do BTS, maior grupo de k-pop do mundo” (aqui tem um [hiperlink](#)), então o valor de consonância também está inserido, além dos valores de relevância, personalização, notoriedade e amplificação.

Temos proximidade e personalização, neste trecho do segundo parágrafo: “ quem fez a articulação com o metrô paulistano e cuidou da produção do banner foram armys brasileiras, do fã-clube Park Jimin Brasil”. Temos tempo e personalização no trecho do quinto parágrafo: “o banner foi instalado no dia 12 de outubro, data de aniversário do dançarino e vocalista sul-coreano, e permanece ali até esta segunda, 12”. Já no trecho “Jimin completou 23 anos - 24 na Coreia do Sul, que considera que, ao nascer, os bebês já tem um ano de idade”, temos personalização. Em “nas redes sociais, fãs brasileiras posam interagindo com o anúncio. Houve quem beijasse e até quem se ajoelhasse em frente ao ídolo”, os valores proximidade, dramatização e personalização estão destacados.

Notabilidade e amplificação da ação dos fãs ficam evidentes no nono parágrafo: “a ação aconteceu paralelamente em cidades como Nova York, Londres, Amsterdã, Tóquio, Manila (Filipinas), Da Nang (Vietnã), Taipé (Taiwan), Kuala Lumpur (Malásia), Naypyidaw (Nyanmar) e pontos espalhados por toda a Coreia do Sul, incluindo Seul”. No décimo primeiro parágrafo, temos os valores personalização e proximidade “Júlia Bizzigath, 34, líder do fã-clube Park Jimin Brasil”.

O diferencial dessa reportagem é que ao invés de ter sido uma notícia factual somente sobre o fato em si, que as fãs gastaram dinheiro para colocar um banner com o rosto do ídolo, o foco é na relação do fãs com o *ídolo* coreano. Uma abordagem não convencional das notícias que são produzidas no Brasil, geralmente focando nos fãs adolescentes, que são loucos por *k-pop* e que é colocada como uma febre *teen* passageira.

Neste contexto podemos ver claramente algo que Piza (2009, p.49) observa sobre o jornalismo cultural: “publicações que visam grandes vendas ou então se dirigem a segmentos específicos não precisam se limitar a endossar aquilo que imaginam que seu público vá querer ou então ignorar qualquer produto que pareça fora do universo do leitor ou do tema editorial”. Esse é um bom exemplo, do que poderia muito bem ter passado batido pelo jornal, já que se trata de um fato simples que poderia não chamar tanto a atenção do leitor. Em outras palavras, Piza (2009) enfatiza que no jornalismo cultural não precisa sempre se noticiar as mesmas temáticas, que é bom inovar no foco ou abordagem das publicações. E, de tudo que já foi analisado até aqui da Folha da São Paulo, percebe-se que o jornal sempre está em busca de aprofundamentos também em factuaisidades.

Após os principais fatos e informações temos uma contextualização, facilitando a compreensão de todos os leitores. A entrevista com duas fãs tem um papel importante também, o que embasa e promove um peso maior às informações, uma credibilidade ao resto do texto, além de gerar uma identificação aos fãs que leram a reportagem.

Ainda no mesmo mês, foi publicada outra reportagem no caderno Ilustrada, no dia 03, intitulada “Empresa de games cria banda feminina virtual inspirada no k-pop”, sua linha de apoio: “Quarteto K/DA lança single durante disputa mundial do jogo League of Legends”. Os principais valores-notícia nela são tempo e amplificação. Além destes, estão presentes notoriedade, relevância e novidade.

A reportagem mostra como o jogo *League of Legends* (ou *LoL*) é popular na Ásia e no mundo, e como os artistas têm contribuído nas cerimônias de aberturas dos campeonatos. Por este jogo ter um alcance enorme (segundo os números da reportagem são 100 milhões de jogadores mensais no mundo), as trilhas sonoras fazem um enorme sucesso. E neste ano, foram escolhidas as características presentes nas batidas e visuais do *k-pop*. Uma galeria de fotos está logo no início do texto, e um vídeo com a trilha sonora citada durante o texto, foram os recursos multimídia escolhidos.

Segundo a reportagem, como a empresa investe na música para popularizar mais o jogo, escolheram um gênero musical e um *girl group* (grupo de meninas) igualmente popular para o lançamento da competição em 2018. Na

reportagem entendemos como foi a participação de Soyeon e Miyeon, as duas artistas do *girl group* que atuaram juntamente com duas cantoras americanas Madison Beer e Jaira Burns na criação de uma banda virtual no clipe. Ele foi lançado com uma performance ao vivo na abertura, que ocorreu na cidade de Incheon, Coreia do Sul. O foco dela é mostrar que na Ásia se têm um grande público de jogadores, e por isso essa inserção do *k-pop* na trilha sonora alavancaria ainda mais um público que já é assíduo ao jogo. Além de mostrar a outra perspectiva na cultura asiática, mundialmente conhecida pelo gênero pop, enfatizando como a cultura de games é importante por lá.

Os valores-notícia podem ser vistos nos seguintes trechos: “o jogo League of Legends, que une estratégia de guerra e universo mágico é hoje o mais popular entre os amantes de games e reúne cerca de 100 milhões de jogadores mensais ativos ao redor do mundo”- notabilidade, novidade, amplificação. “Neste ano apostou no k-pop e criou o quarteto do pop feminino K/DA, com influências do gênero coreano”- novidade, notoriedade, tempo. “Foram convidadas duas integrantes do sexteto sul-coreano (G)-IDLE, a rapper Soyeon e a vocalista Miyeon”- personalização, amplificação.

No trecho “com uma performance ao vivo durante disputa mundial em Incheon, na Coreia do Sul”- amplificação, notoriedade. “Pop/Stars’ ganhou um clipe protagonizado pelas personagens fictícias, com direito a coreografia - outra característica emprestada do k-pop”- notoriedade, amplificação. “Com apenas seis meses de carreira, o sexteto (G)-IDLE liderou as paradas coreanas com os singles ‘Latata’ e ‘Hann (Alone)’- amplificação, notabilidade, personalização. “Elevadas ao posto de ‘lançamento do ano’ entre os girl groups novatos”- tempo, notoriedade, amplificação. “A Ásia é um dos maiores consumidores de LoL. Times da China, de Taiwan e da Coreia do Sul são destaques nos mundiais”- relevância, notoriedade, tempo. “Segundo Tantula, a ideia de formar uma banda virtual é algo novo”- novidade, personalização. “A Riot cria seu próprio hino para a cerimônia de abertura dos campeonatos de eSport”- tempo, relevância, notabilidade.

“Para esta 8ª edição, lançou “Rise”, gravada pelas bandas The Glitch Mob, Mako e The World Alive. O clipe acumula 50 milhões de visualizações no Youtube”- notabilidade, tempo, novidade, amplificação e personalização. No último trecho “A trilha ainda ganhou um remix do rapper sul-coreano Bobby, do grupo IKon”- encontramos amplificação, tempo, notabilidade e personalização. Ainda

temos proximidade, personalização, novidade e notabilidade- “O Brasil também ganhou uma canção própria. O rapper Emicida compôs ‘É só um Juguinho’ para a final do CBLol, a competição nacional do game, em setembro”. “O país é o sexto que mais joga League of Legends - 30% desse público é feminino” - amplificação, proximidade, novidade e relevância.

Com a menção do público feminino brasileiro no fim da matéria, demonstra que apesar do foco na construção da reportagem era o campeonato do jogo na Coreia do Sul, e o grupo sul-coreano, mais o rapper que participou na cerimônia de abertura, o fato do grupo ser feminino, enfatiza a existência de um público ativo feminino que joga. A abordagem da reportagem, também foi uma maneira de dizer que atualmente os jogos não são somente jogados por homens. Isso fica claro pelo fato da empresa de jogos Riot, ter escolhido um *girl group* (e do destaque no próprio título da reportagem), ao invés de um *boy group*, porque ambos são numerosos na Coreia.

Como é explicado na reportagem, o mercado de games na Ásia, incluindo a Coreia, é muito grande e este é outro aspecto cultural importante no país, além do *k-pop*. O mercado cultural é muito bem explorado no país, que assim como lucra com estes jogadores, lucra com o *k-pop*. Como explicado anteriormente, na criação de um grupo de *k-pop*, não se investe somente na imagem e voz dos artistas, mas também nos *merchans* que possam envolver os membros e grupo, como camisetas canecas, álbuns e pôsteres, estão envolvidos no mercado musical do *k-pop*.

Mais uma vez, o principal fato não era o *k-pop*, e sim nesse caso um jogo que é popular na Ásia, mas o fato do *k-pop* estar contextualizado, implica numa grande audiência, por conta desta amplificação que a menção do *k-pop* causa, a jornalista utiliza a expressão no título. Assim chama a atenção de dois públicos: o que gosta de games e o que gosta de *k-pop*, dois nichos culturais que agradam a diferentes públicos. Essa segmentação existe nos jornais porque existem diferentes leitores, como mostra Piza (2009, p. 49): “há ainda os inúmeros indivíduos que escolhem o que ver por causa dos atores ou cantores em questão, baseados na lógica da fama”.

Este público que consome o *k-pop* faz parte de uma cultura midiática, segmentada. Este nicho do *k-pop* é um fenômeno, assim como outros já foram, segundo Piza (2009, p. 54). “O jazz, dos anos 20 aos 50, foi o que o rock seria nas

décadas seguintes: uma arte de massa, com discos vendidos aos milhares, execuções incessantes nas rádios, influência enorme sobre o comportamento urbano - todos os ingredientes, enfim, de um fenômeno pop”. Assim como a própria cultura evoluiu no decorrer dos séculos, no contato entre povos e nações, estudo de Santos (2006), o processo da cultura midiática, como afirmam Borelli e Pereira (2014, p. 101), citando Martin-Barbero (1997), evoluiu do processo da “cultura de massa”, que são influenciados pelas mudanças da sociedade.

Finalmente no mês de dezembro, temos uma notícia do dia 18, redigida pela AFP e publicada no F5: “Grupo de K-pop BTS gera bilhões de dólares à Coreia do Sul, diz Instituto”. E com a seguinte linha de apoio: “Segundo estudo, impacto na economia sul-coreana chega a US\$ 3,6 bilhões por ano”. Os principais valores-notícia são: amplificação, tempo, notabilidade e personalização.

A notícia mostra a importância do *k-pop* na economia do país, focando no quão importante o *BTS* é em relação aos lucros que o país recebe. Ela se embasa com os dados disponibilizados pelo Instituto *Hyundai*, mais a posição nunca antes vista para um grupo de *k-pop* no ranking semanal da *Billboard*, em adição aos produtos que são exportados por causa do *BTS* e ao aspecto turístico. O texto enfoca bastante nos números do lucro do *BTS* na notícia inteira, praticamente. Sobre a parte multimídia: temos uma foto do grupo logo depois do título, e uma galeria com onze fotos dos integrantes no fim da notícia.

Em relação aos valores-notícia, podemos encontrá-los em alguns trechos. “O famoso grupo de K-pop BTS tem gerado a cada ano mais de 3,6 bilhões de dólares para a Coreia do Sul”- notabilidade, relevância, personalização e amplificação. “Seus sete integrantes são uma das exportações musicais mais lucrativas e conhecidas do país”- relevância, notabilidade, personalização, amplificação. “BTS, abreviação de Bangtan Sonyeondan”- personalização, amplificação. Temos ainda amplificação, notoriedade, relevância: “tornou-se este ano o primeiro grupo de K-pop a obter a primeira colocação na parada da Billboard, o ranking semanal dos 200 álbuns mais vendidos nos Estados Unidos”.

“De acordo com o centro de estudos, o impacto anual do BTS na produção”, ou seja, o valor econômico gerado pelas indústrias em causa, é de 4,1 trilhões de won por ano (US\$ 3,6 bilhões), o equivalente a 26 empresas de médio porte sul-coreanas”- notabilidade, notoriedade, tempo. Outro trecho possui os valores de notoriedade, relevância, amplificação e personalização: “Cerca de

800.000 turistas escolheram a Coreia do Sul como destino ano passado graças ao BTS, representando mais de 7% do número total de visitantes, segundo estimativas”. Temos amplificação e notoriedade novamente em dois trechos: “as exportações associadas, sejam de roupas, cosméticos ou produtos alimentares, pesarão mais de de 1 bilhão de dólares” e “se o grupo mantiver sua popularidade, contribuirá com 41,8 trilhões de won (US\$ 36 bilhões) nos próximos dez anos, diz Hyundai”. Por último, temos tempo, amplificação e notabilidade: “Em 2018, o BTS foi o segundo grupo mais tocado no Spotify mundial, atrás apenas da banda americana Imagine Dragons”.

Em outras matérias o foco principal estava nos fãs, em como eles levam para suas vidas pessoais as influências de um gênero musical. Nesta o foco é no mercado, o negócio por trás de um grupo, que é gerenciado por uma empresa no contexto da indústria cultural (ADORNO, HORKHEIMER, 1985).

Podemos até achar que nossa cultura é particular, mas na realidade consumimos produtos midiáticos produzidos em massa, e os fãs consentem com a “disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 190). Como refletido na reportagem do dia 18 de agosto, há uma discussão neste processo de criação de grupos, se é arte ou apenas um negócio. A motivação desse questionamento, gera certo preconceito dos não fãs em relação ao gênero, com a afirmação de que todas as músicas são iguais. Objetivamente, para todo artista que produz música, ela é um trabalho, e o retorno financeiro é necessário.

Ainda em dezembro, foi publicada pelo F5 no dia 04 a notícia intitulada: “Atrás de Imagine Dragons, BTS é o segundo grupo mais tocado no Spotify em 2018”, com a linha de apoio: “Grupo de k-pop ultrapassa Maroon 5, Migos e Coldplay em reproduções na plataforma de streaming”. Os principais valores-notícia são: tempo, notabilidade e personalização. Além dos valores de novidade, amplificação e notoriedade.

Em resumo, a notícia aborda sobre as conquistas dos sete jovens no ano de 2018, como a *fanbase* brasileira auxiliou nestas conquistas, pontua os demais acontecimentos em que o grupo ganhou destaque. Como em seu documentário lançado em novembro, o seu reconhecimento mundial, mencionando outra vez a publicação no *Facebook* do Presidente Moon Jae-in, assim como nas notícias dos dias 28 de agosto e 06 de setembro. Menciona o prêmio de melhor artista nas

redes sociais, e a liderança nas paradas musicais americanas. Ela possui uma foto no início, uma galeria de fotos do grupo e um clipe musical dos integrantes no final.

Os valores-notícia podem ser encontrados nos seguintes trechos selecionados: “Esse tem sido um ano de conquistas para o grupo BTS. O septeto do k-pop foi o segundo grupo mais reproduzido no Spotify em 2018, ultrapassando Maroon 5, Migos e Coldplay”- relevância, amplificação, notabilidade, consonância (conquistas tem um hiperlink) e personalização. “De acordo com dados divulgados pela plataforma de streaming nesta terça (3).” - tempo, novidade, notabilidade. “A colocação foi alavancada por “Fake Love”, a faixa de k-pop mais tocada no serviço musical, com mais de 175 milhões de reproduções”- amplificação, notoriedade, notabilidade. “E por ‘Idol’, com a qual o grupo bateu recorde de maior número de visualizações no Youtube em 24 horas de seu lançamento”- amplificação, notoriedade, tempo, notabilidade, consonância (recorde do Youtube tem um hiperlink, levando para a notícia).

Após as análises das outras notícias que citavam o *BTS*, percebe-se que esta reportagem se diferencia pelas demais sobre o grupo por mencionar as certificações de ouro no Estados Unidos, e do reconhecimento que o grupo ganhou na premiação da *Billboard* dois anos seguidos. Neste contexto, no que podemos justificar esse sucesso espantoso do grupo? As razões são muitas, entre elas, o fato de existir internet, que faz parte da evolução cultural do mundo, porque a internet causou mudanças nas identidades culturais locais. E o que tornou as culturas globais, possibilitando o alcance e consumo de culturas distantes, foi a globalização.

Piza (2009) analisa a necessidade do jornalista que cobre cultura de pesquisar e conhecer sobre diferentes temáticas, sem menosprezar gêneros e estilos, como o pop e seus desdobramentos. Essa “diversidade é um fator cultural” e devido à tribalização destes gêneros, causa um distanciamento dos próprios fãs, “que se vestem e se comportam de acordo com essa preferência” (PIZA, 2009, p.56). Esta situação se reflete também no que os jornalistas escrevem, e esta segmentação das culturas torna um pouco difícil para os profissionais estarem por dentro de todas as novidades musicais do mundo. Compreender as diferentes manifestações culturais e artísticas se faz necessário na cobertura jornalística

cultural, “porque enriquece a percepção, ao enxergar os nexos entre os estilos e artes” (PIZA, 2009, p. 56).

Neste contexto é importante destacar as transformações da indústria, com a divulgação das músicas pelo serviço de streaming *Spotify*. De acordo com Anderson (2006), podemos afirmar que a indústria musical possui suas fases, já que estão sempre “em busca da próxima grande mina”. Como pontua Anderson (2006, p. 5), “a mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram nos últimos cinquenta anos nas costas dos campeões de bilheteria, dos discos de ouro”.

Consequentemente, os consumidores da década de 1970, por exemplo, não são os mesmos de hoje. Hoje nós temos as subculturas, que segundo Amaral, (2008, p. 41) foram originadas na Escola de Chicago e foram amplamente estudadas nos anos 1990. Estamos em um contexto onde os consumidores do mercado musical estão em vários nichos, o que foi facilitado pela internet. No caso específico do grupo, seu extremo sucesso, entre outros motivos, foi ampliado através do single “Fake Love”, que recebeu mais de 175 milhões de reproduções no ano de 2018. Foi a faixa mais tocada no serviço, que ficou extremamente popular nos Estados Unidos, e possibilitou um maior número de pessoas a conhecerem o *BTS* no mundo.

E finalmente, a última notícia da análise, do dia 13 de dezembro, produzida pela agência AFP e publicada no F5, intitulada “Indonésia proíbe comercial com grupo de k-pop Blackpink por cantoras estarem de minissaia”, e sua linha de apoio: “A medida indignou os fãs do grupo no país”. Os valores-notícia presentes em ambos são: amplificação, conflito, notabilidade, tempo, novidade, inesperado e dramatização no título e inesperado, dramatização e controvérsia sendo os principais, no subtítulo.

A notícia factual trata de uma medida de bloqueio de um anúncio do grupo *Blackpink*, em que está de minissaia, o que segundo um professor universitário, foi contra as normas morais do país, que é muçulmano. Ela aponta a revolta das fãs, inclusive traz o depoimento de uma que comenta ser comum ver mulheres de minissaia em qualquer shopping do país, alegando serem exageradas as medidas. Além de brevemente apresentar os membros do grupo. As fontes são uma fã do grupo, Disna Harvens, as observações feitas nas redes sociais e a agência reguladora KPI.

A reportagem foi construída a partir do fato de ter sido proibido o comercial das cantoras, devido á um abaixo assinado feito por mais de cem mil pessoas. Aqui o destaque é o valor de conflito, ao vermos que um comercial não foi bem recepcionado por algumas pessoas do país. O ponto positivo desta notícia, é que o texto mostra que na apuração houve uma pesquisa sobre as garotas, inclusive sobre a perspectiva dos fãs, que como mencionado, se sentem inspirados nelas. Outra citação muito positiva é da menção de como o grupo de quatro jovens é famoso em toda a Ásia, em contrapartida à uma indústria onde os grupos masculinos se destacam mais. Em relação aos recursos multimídia, temos apenas uma foto do grupo logo antes do texto.

Os valores-notícia presentes podem ser localizados nos seguintes trechos destacados: “a agência reguladora da televisão na Indonésia (KPI) pediu a 11 emissoras que bloqueassem uma publicidade no qual as cantoras do grupo K-pop Blackpink aparecem de minissaia” - conflito, notoriedade, personalização, infração, notabilidade. “A retirada, segundo o órgão, aconteceu depois que mais de cem mil pessoas firmaram um abaixo-assinado”. Notabilidade, amplificação, conflito e relevância. Neste outro trecho temos os valores de notabilidade, conflito, infração, relevância e amplificação: “O órgão regulador considerou o comercial “indecente”.

Em “Vários fãs do grupo se revoltaram nas redes sociais e defenderam seus ídolos, lançando uma petição contra o professor universitário que começou a iniciativa a favor da retirada do anúncio” aparecem notoriedade, amplificação, personalização, conflito e notabilidade. Em “As quatro integrantes do grupo Blackpink promoviam a plataforma de comércio eletrônico Shopee em um anúncio, no qual apareciam cantando e dançando”, temos notabilidade, amplificação e personalização. Infração, conflito, notabilidade aparecem em: “O órgão regulador da Indonésia considerou que o anúncio era contrário às normas morais vigentes no mais populoso país muçulmano do mundo.” No destaque para a fala da fã na reportagem, destacam-se personalização e dramatização: “É exagerado. Podemos ver mulheres ‘vestidas desta forma em qualquer shopping da Indonésia’, lamentou Disna Harvens, uma jovem fã de Blackpink”.

O trecho “Formado por três garotas sul-coreanas e por outra tailandesa, o grupo Blackpink foi criado em 2016 e rapidamente alcançou grande sucesso”, se referem aos valores de personalização, amplificação, notabilidade, tempo. Em

outro trecho: “graças a seu estilo musical influenciado pelo hip hop e suas coreografias que inspiraram milhões de fãs”, destacam-se notoriedade, tempo, novidade, dramatização e relevância. Por último temos dramatização, notabilidade, relevância e personalização: “esse grupo é praticamente uma exceção na indústria da música pop na Coreia do Sul (K-pop) dominada por grupos masculinos”.

As meninas são citadas como exceção pelo fato do *k-pop* ser em grande parte feito por grupos de jovens rapazes. A *Blackpink* tem feito tanto sucesso quanto o *BTS*, somente não foi reconhecido amplamente pelo mercado internacional como eles. Porém mesmo com esse sucesso na cultura do país, patriarcal e machista, pouco espaço se dá para as mulheres no *k-pop*, mas muitas ainda têm conseguido ter êxito na indústria. Entretanto mesmo no ano de 2019, ainda temos sim uma cultura coreana onde as mulheres no mundo musical são tratadas de maneira diferenciada.

Assim como acontece com outros gêneros musicais, nem sempre o *k-pop* será recebido de forma positiva e o papel do jornalismo cultural é explicar sobre a complexidade da cultura, em toda a sua diversidade. Estas diferenciações nos pontos de vista se devem ao multiculturalismo em que o mundo se encontra hoje, e é facilitado ainda mais pelas tecnologias. Podemos conhecer o mundo apenas com um clique, além de podermos escutar músicas de diferentes culturas, como a coreana, consumida por tantos jovens ao redor do mundo.

De acordo com Appadurai (2004), a existência de um mundo conectado, é consequência das trocas culturais entre os povos, que antes trocavam mercadorias e mudanças. Porque “o mundo de hoje implica interações de uma nova ordem e de uma nova intensidade” (APPADURAI, 2004, p. 43). Com esse mundo conectado, as pessoas se viram expostas a muitas culturas diferentes, e nem sempre as trocas são positivas, como no caso dessa notícia. Mesmo a Indonésia fazendo parte do continente asiático, da região onde foi criado o *k-pop*, não foi garantia que ele seria bem aceito, o que neste caso foi, especificamente, devido à religião. Um choque de culturas.

Após finalizarmos a análise das matérias da Folha, com as reflexões acerca do *k-pop* e a cultura coreana nas matérias, e discutirmos acerca do conteúdo jornalístico presente nelas, agora iremos para o próximo tópico, os

Concorrência																
Simplificação		X		X				X								
Relevância				X		X	X			X	X	X		X	X	
Dramatização		X	X		X	X	X				X	X				X
Amplificação	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Personalização			X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Consonância			X			X	X					X			X	

Fonte: Autora (2019)

Tabela 11- Principais valores-notícia presentes em cada matéria

Matéria	Principal (is) Valores
1	Morte
2	Morte
3	Dramatização e personalização
4	Notoriedade, tempo, proximidade
5	Personalização, amplitude e notoriedade
6	Personalização, proximidade e dramatização
7	Amplificação, proximidade, personalização
8	Tempo, personalização, notoriedade, amplificação
9	Personalização, Notoriedade e relevância
10	Personalização, amplificação, proximidade e tempo
11	Personalização, amplificação e dramatização
12	Proximidade, personalização e tempo e notoriedade
13	Personalização, amplificação e relevância
14	Personalização, amplificação e relevância
15	Relevância, personalização e notoriedade
16	Personalização, infração e conflito

Fonte: Autora (2019)

Baseando-se nas tabelas acima e na análise feita anteriormente, pode-se afirmar que os principais valores-notícia que fizeram parte do processo de produção noticioso, da temática *k-pop*, no jornal Folha de S. Paulo, no ano de 2018 foram: proximidade, notabilidade, notoriedade, relevância, tempo, amplificação e personalização.

No próximo capítulo, nas considerações finais, serão mencionadas demais observações e conclusões obtidas, acerca dos resultados da análise das dezesseis matérias.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi elaborado a partir do questionamento, de quais eram 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. Para poder responder tal questionamento, partiu-se da hipótese de que a cobertura jornalística da Folha do ano de 2018 possui um conteúdo que aborda o lado social, educativo e motivacional acerca do pop coreano, não apenas factuais e estereótipos, comumente presentes em outros veículos. Posteriormente, foram elaborados objetivos que pudessem esclarecer tais questionamentos, e eles foram desenvolvidos, através de uma análise de conteúdo dos valores-notícia segundo Traquina (2008), presentes nas notícias e reportagens.

Após a efetuação da análise de conteúdo das notícias e reportagens, pôde-se perceber que todas as notícias faziam parte da seção musical e cultural do jornal. Quando publicadas no F5, o foco na audiência era presente nos títulos chamativos e exagerados, por ser um site que engloba várias temáticas e que possui um público-alvo diferente da própria Folha Ilustrada. As notícias eram curtas, simples e objetivas, com pouco aprofundamento, feitas para um leitor em busca de uma leitura rápida.

Em relação às oito notícias analisadas no F5 e Folha, de forma geral, todas seguiam um tipo de padrão ao introduzir a notícia: davam um foco enorme aos acontecimentos em si e os agentes envolvidos, porém a Folha focando em títulos informativos. Nas oito reportagens, havia uma apresentação mais ampla dos personagens do acontecimento e uma contextualização do gênero *k-pop* em si, de uma forma ampla, com mais de um ponto de vista e mais de uma fonte. Elas traziam um conteúdo informativo diferenciado, com um gancho na temática *k-pop*, adicionando um foco social, educativo e relevante para o público brasileiro que ama o gênero.

Devido às temáticas diferenciadas, a apresentação do conteúdo depende do formato (notícia e reportagem) e dos valores-notícia presentes. Quando o valor principal era morte, por exemplo, como aconteceu em duas notícias, o foco era em explicar quem era o artista, sua breve biografia, seus membros e a resposta da agência que gerenciava-os. Inclusive em uma delas houve o uso do valor dramatização para chamar a atenção dos leitores, de forma impactante. Quando o

foco da notícia era sobre o lançamento do clipe do *BTS*, o que ocorreu duas vezes, os valores-notícia eram atualidade, tempo e relevância devido ao recorde que o clipe quebrou.

Na notícia acerca do comercial da *Blackpink* que foi proibido na Indonésia, o foco era em torno da motivação por trás do fato, e não do grupo em si, por isso os valores de destaque foram o inesperado, dramatização e controvérsia. Então na notícia relacionada ao grupo *BTS*, como o segundo mais escutado no *Spotify*, o foco da notícia demonstrou estar nos números de reprodução, e conquistas do grupo na cena musical. Ainda tivemos a notícia sobre o lucro de bilhões que os sete jovens geram cada ano ao país, e qual o impacto na economia coreana. Sendo o destaque nos valores de tempo, notabilidade e personalização.

Em relação às reportagens, as temáticas também foram amplas, aprofundadas e criativas. Pudemos perceber o reflexo do *k-pop* na vida dos fãs que decidem estudar e morar na Coreia, tendo o foco na proximidade, dramatização e personalização. Na segunda tivemos o ponto de vista econômico, musical, humano e educativo relacionado ao *k-pop*. Além de podermos compreender melhor a motivação dos jovens coreanos em serem artistas, e vermos o aspecto real por trás dos bastidores até chegar ao sucesso.

Em outra reportagem podemos conhecer realmente o olhar e amor dos fãs pelos mesmos artistas, o *Monsta X*, com o destaque no interesse humano, através dos valores de proximidade, amplificação, notabilidade e tempo. Ou seja, visualizamos um leque diverso sobre os aspectos que estão inseridos no gênero musical coreano, aparentemente podendo ser apenas uma fábrica, mas existe muito mais envolvido. Estes são alguns dos exemplos que foram observados na análise.

No total de dezesseis matérias (notícias e reportagens), quatro notícias tratavam sobre o grupo *BTS*, sendo relacionadas aos lançamento de filme, clipe, música, relevância na economia coreana ou posição na lista dos mais escutados no *Spotify* do ano. Todas elas buscavam uma audiência de fãs brasileiros devido à popularidade internacional do grupo, adicionando fatos de senso comum. Um fato curioso é que em algumas notícias utilizavam fotos recentes, e em outras antigas. A notícia do dia 04 de dezembro de 2018 é uma exceção nesse padrão porque em seu texto cita o último show do grupo em 2017 no Brasil, o que não havia sido mencionado anteriormente. Além de mencionar suas certificações de ouro nos

Estados Unidos, e o segundo ano consecutivo que os jovens ganharam um prêmio no *Billboard Music Awards*, de grande destaque, ou seja, alguns acontecimentos que no ano de 2018 foram relevantes.

Nas duas reportagens que também eram relacionadas ao grupo, uma delas, escrita pela *BBC News* e publicada pela FSP, tratava sobre o gênero *k-pop* como um todo, mas na foto logo abaixo do título, no próprio texto e no uso da galeria de fotos dos meninos, está claro a popularidade do grupo. A segunda inclusive, publicada na *Ilustrada*, focava no aniversário de um dos membros do grupo. Mesmo na reportagem sobre a política sul-coreana, trazia uma galeria de fotos do grupo, além do grupo *Monsta X*. Essa relação á provável escolha de fotos, se deve também ao fato de fazerem parte do banco de imagens do jornal.

Através da análise, é importante mencionar a função de chamar atenção do leitor, e buscar audiência presente nos títulos. Todos eles, sem exceção, traziam de diferentes formas o *k-pop* inserido. Citavam “o grupo x ” ou “artista de *kpop*”, “astro x da música *k-pop*”, “banda de *k-pop*”. No geral, os jornalistas trouxeram alguns temas factuais, como lançamentos de clipes, música e filmes, mas também pode-se afirmar que na *Ilustrada*, por exemplo, se teve um cuidado com a apresentação do assunto. E o jornalista fez uma busca por vezes mais apurada e correta, e buscou adicionar temáticas interessantes ao leitor, inclusive algumas com uma linguagem mais informal.

Ao citar reportagens com temas diferenciados, como na notícia publicado de Jakarta, o jornalista da *AFP* provou que se informou além do básico, e pontuou em seu texto que milhões de fãs se inspiraram no estilo musical e nas coreografias das quatro jovens. Esta percepção já é uma grande evolução, e dá uma certa esperança de que talvez um dia mais comunicadores e jornalistas prestem atenção e reportem o que está por trás de ser um fã de *k-pop*.

Outra reportagem chamou a atenção pelo gancho, sobre o jogo *League of Legends*, famoso na Coréia. A jornalista conseguiu de forma positiva relacionar as duas temáticas e embasou suas informações com uma entrevista dos artistas, que deixou ela mais atrativa, informativa e gostosa de ler. A reportagem sobre o grupo tailandês, gerou uma certa dúvida se os jornalistas internacionais realmente compreendem o significado acerca da palavra *k-pop*.

A hipótese formulada no início da pesquisa foi comprovada, já que apresentou-se os valores principais no jornal presentes foram: proximidade,

notabilidade, notoriedade, relevância, tempo, amplificação e personalização. Isso comprovou o que foi afirmado na hipótese, já que com estes valores acima, o jornal desenvolveu um conteúdo que privilegia o interesse humano na atualidade e relevância dos fatos. Ao dar espaço para os próprios jovens entrevistados, sendo *idols* ou não, permite que seus personagens mostrem suas emoções e motivações por trás da música, refletindo no conteúdo das matérias.

Isso demonstra que o próprio olhar da Folha sobre o *k-pop* mudou. Eles estão mais atentos ao que sai na mídia internacional (através das agências de notícias) e tem dado um maior espaço a ele no Brasil. Podemos concluir que ao publicar matérias de agências de notícias como a *BBC* e *AFP*, podemos ver o interesse do jornal em buscar a informação mais perto possível das fontes, e em oferecer ao público diferentes pontos de vista no entendimento do gênero *k-pop*.

Como resultado da análise, percebeu-se que a Folha de S. Paulo buscou nestas matérias analisadas, aprimorar o entendimento do seu público alvo em relação à temática *k-pop*. Apresentando subsídios para o leitor ter acesso à uma interpretação mais ampla, e outros pontos de vista do que pode estar envolvido na cultura coreana. Pudemos assim concluir outro objetivo, de compreender os processos de produção jornalística do jornalismo cultural no segmento musical.

Além de percebermos que as agências internacionais de notícias tem aprimorado seu olhar jornalístico, prestado mais atenção na temática e em seu público fiel enorme voltado ao *k-pop* e que, traz audiência aos seus veículos. Inclusive isto reflete na própria cobertura do jornal brasileiro, que tem dado mais espaço ao tema, além dos próprios jornalistas que têm se disponibilizado mais a tentar compreender os desdobramentos, trazendo sempre a informação contextualizada e com mais qualidade.

Ao elaborar esta pesquisa, pensou-se em contribuir com a área de estudo comunicacional brasileiro acerca do jornalismo cultural. Porque ele cada vez mais ganha espaço, juntamente com a evolução e ampliação da indústria cultural, o jornalismo de entretenimento têm ganhado cada vez mais espaço e destaque na publicação de conteúdo online acerca dos artistas do mundo musical.

Na elaboração da pesquisa, foi possível aliar esta temática cultural diferente, com as características e aspectos jornalísticos e culturais, como: a pesquisa, teoria, ética e comprometimento do jornalismo. Na tentativa de compreender este aspecto da indústria cultural oriental, além de instigar outros

estudantes de jornalismo a ampliar seus horizontes comunicacionais. Concluindo, esta pesquisadora e futura jornalista conseguiu ampliar seus conhecimentos pessoais em sua formação como jornalista, pretendendo, assim se possível, ampliar o conhecimento desta área, e trabalhar com jornalismo cultural.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AFP. Processo seletivo do k-pop o lado obscuro da vida dos ídolos do pop asiático. **F5**, 2018. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2018/10/processo-seletivo-do-k-pop-o-lado-obscuro-da-vida-dos-idolos-do-pop-asiatico.shtml>> Acesso em: 29/03/2019

AFP. Grupo de K-pop BTS gera bilhões de dólares á Coréia do Sul, diz Instituto. **F5**, 2018. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2018/12/grupo-de-k-pop-bts-gera-bilhoes-de-dolares-a-coreia-do-sul-diz-instituto.shtml>> Acesso em: 29/03/2019.

AFP. Indonésia proíbe comercial com grupo de k-pop blackpink por cantoras estarem de minissaia. **F5**, 2018. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2018/12/indonesia-proibe-comercial-com-grupo-de-k-pop-blackpink-por-cantoras-estarem-de-minissaia.shtml>> Acesso em: 14/03/2019.

AGUIAR, Tiago. Com mais de mil adolescentes, fila do show do BTS tem senhas e regras rígidas. **O Globo**, 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/com-mais-de-mil-adolescentes-fila-do-show-do-bts-tem-senhas-regras-rigidass-23690154>> Acesso em: 26/06/19.
ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila; RECUERO, Raquel. Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter. **Aoir: Association of Internet Researchers**. Salford, UK: 2012. Disponível em: <<https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/download/7/pdf>> Acesso em: 11/06/18.

AMARAL, Adriana, Subculturas e Cibercultura(s):para uma genealogia das identidades de um campo. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, RS: 2008 Disponível em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4798>>Acesso em: 30/06/18.

AMARAL , Adriana. Entrevista com Adriana Amaral sobre estudos de fãs no Brasil. **Ibpad**. Entrevista concedida a Eloy Vieira. Disponível em: <<https://www.ibpad.com.br/blog/entrevista-com-adriana-amaral-sobre-estudos-de-fas-no-brasil/>>Acesso em: 19/06/18.

AMAs. **American Music Awards**. Disponível em: <<https://www.theamas.com/>> Acesso em: 19/06/18

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. Disponível em: <[http://www.unifra.br/professores/daniela_aline/Ander son,%20Chris%20-%20A%20Cauda%20longa.pdf](http://www.unifra.br/professores/daniela_aline/Ander%20son,%20Chris%20-%20A%20Cauda%20longa.pdf)>. Acessado em: 28/02/18.

Anima Recife. Disponível em: <<http://animarecife.com.br/2018/>> Acesso em: 10/03/18.

ANIME. In: **Significados.** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/anime/>> Acesso em: 17/06/18

APPADURAI, Arjuhn. **Dimensões culturais da globalização.** Lisboa: Teorema, 2004.

ASSIS; Francisco de; MELO, José Marques de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil.** São Bernardo do Campo: UESP (Universidade Metodista de São Paulo), 2010.

Astral Shopping. K-POP GIRLS - EDIÇÃO 1 - BLACKPINK (2018). Disponível em: <<https://www.astralshopping.com.br/k-pop-girls-edicao-1-blackpink-2018>> Acesso em: 17/05/18.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Ed. 70, 2011.

BACKSTREET BOYS. Disponível em: <<https://www.backstreetboys.com/>> Acesso em: 10/03/18.

BBC NEWS. K-pop: Como funciona a multimilionária indústria de ídolos da Coreia Do Sul. **F5**, 2018. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2018/08/k-pop-como-funciona-a-multimilionaria-industria-de-idolos-da-coreia-do-sul.shtml>> Acesso em: 30/10/18.

BBC NEWS. O que significa o gesto inspirado no k-pop que Kin Jong Un tentou imitar em foto. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/09/o-que-significa-o-gesto-inspirado-no-k-pop-que-kim-jong-un-tentou-imitar-em-foto.shtml>> Acesso em: 29/03/2019.

BERTOCCHI, Daniela. Gêneros jornalísticos em espaços digitais. LIVRO DE ACTAS – **4º SOPCOM**, Portugal, 20 a 21 de outubro de 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bertocchi-daniela-generos-jornalisticos-espacos-digitais.pdf>>. Acesso em: 02/04/18.

Billboard Brasil. Disponível em: <http://billboard.uol.com.br/> Acesso em: 10/03/18

Billboard Charts. The Hot 100. **Billboard.** Disponível em: <<https://www.billboard.com/charts/hot-100>> Acesso em: 10/03/18.

BENJAMIN, Jeff. SHINee Score Rare Double Appearance on World Albums Chart. **Billboard**, 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8462005/shinee-story-of-light-ep2-world-albums-chart-double-appearance>> Acesso em: 24/06/18.

BIGBANG. **YG ENTERTAINMENT.** Disponível em: <<http://ygbigbang.com/>> Acesso em: 10/03/18.

Billboard Music Awards. **Billboard**. Disponível em:
<<https://www.billboard.com/billboard-music-awards>> Acesso em: 10/03/18.

BORRELLI, Silvia; PEREIRA, Simone Luci. Cultura de Massa. In: CITELLI, Adilson *et alli*. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Contexto, 2014.

Brazil Korea. Disponível em:< <http://www.brazilkorea.com.br/>> Acesso em: 10/03/18.

BRÊDA, Lucas. Com recepção estrondosa, BTS cria laços de dependência com fãs em São Paulo. **Folha**, 2019. Disponível em:
<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/05/com-recepcao-estrondosa-bts-cria-lacos-de-dependencia-com-fas-em-sao-paulo.shtml>> Acesso em: 26/06/19.

BRUNER, Raisa. These Are the Best K-Pop Groups You Should Know About. **Time**. 2018. Disponível em: <<http://time.com/5124176/best-k-pop-artists/>>. Acesso em: 09/03/18.

BTS. **Ibighit**. Disponível em:<<http://bts.ibighit.com/>> Acesso em: 10/03/18.

CARNEIRO, Camila. O Hallyu no Brasil e a popularização do k-pop. **Medium**, 2017. Disponível em:< https://medium.com/@camilacarneiro_3/o-hallyu-no-brasil-a-populariza%C3%A7%C3%A3o-do-k-pop-3376c7dfb5c9> Acesso em: 17/05/18.
CAROLINA. **Brasil Kpop Cover – conheça o grupo Standout Dance Group**. KoreaIN, 2015. Disponível em:<<http://www.brazilkorea.com.br/brasil-kpop-cover-standout-dance-group/>>Acesso em: 10/03/18.

CAVALCANTI, Tatiana. K-Pop desperta sonho nos jovens brasileiros de estudar na Coréia do Sul com tudo pago. **F5**, 2018. Disponível em:
<<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2018/08/k-pop-desperta-sonho-nos-jovens-brasileiros-de-estudar-na-coreia-do-sul-com-tudo-pago.shtml>> Acesso em: 28/03/1994

CHRISTIAN, Bryce. BTS Becomes First K-pop Group to Receive BBMAS Nomination. **Billboard Music Awards**, 2017. Disponível em:<<https://www.billboardmusicawards.com/2017/04/bts-becomes-first-k-pop-group-to-receive-bbmas-nomination/>> Acesso em: 09/06/19.

CONSIGLIO, Marina; DURVAL, Nathalia. Fãs de BTS colocam anúncio no metrô para comemorar aniversário de ídolo. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em:<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/11/fas-de-bts-colocam-anuncio-no-metro-de-sp-para-comemorar-aniversario-de-idolo.shtml>> Acesso em: 29/03/2019

COSPLAY. In: **Significados**. Disponível em:<<https://www.significados.com.br/cosplay/>> Acesso em:10/03/18.

Cube Entertainment. Disponível em: <<http://www.cubeent.co.kr/>>Acesso em: 10/03/18.

DA COSTA, Lailton Alves, Gêneros Jornalísticos, In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de. **Gêneros Jornalísticos Brasileiros**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

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

DramaWiki. Winter Sonata, 2018. Disponível em:<http://wiki.d-addicts.com/Winter_Sonata> Acesso em: 10/03/18.

DramaFever. Disponível em:<<https://www.dramafever.com/pt/>>Acesso em: 10/03/18.

DURVAL, Nathalia. Monsta X toca para fãs acampados há três meses em São Paulo. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em
<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/08/monsta-x-toca-para-fas-acampados-ha-tres-meses-em-sao-paulo.shtml>> Acesso em: 28/03/19.

DURVAL, Nathalia. Em show cheio de Energia, Monsta X mostra a potência do k-pop no país. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em:<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/08/em-show-cheio-de-energia-monsta-x-mostra-a-potencia-do-k-pop-no-pais.shtml>> Acesso em: 12/10/18.

DURVAL, Nathalia. Empresa de games cria banda feminina virtual inspirada no k-pop. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em:
<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/11/empresa-de-games-cria-banda-feminina-virtual-inspirada-no-k-pop.shtml>> Acesso em: 29/03/2019

Duvido, Ah. Os 10 jornais impressos mais lidos do Brasil. **Banda B**, 2016. Disponível em: <<https://www.bandab.com.br/entretenimento/curiosidades/maiores-jornais-impressos-brasil/>> Acesso em: 29/05/19

EllenTube. Disponível:< <https://www.ellentube.com/>> Acesso: 10/03/18.

EU VIVO K POP - Episódio 1 - Parte 02. Direção de Joao Luiz Ribeiro Borges. Coréia do Sul: Rede Brasil de Televisão, 2018. Documentário (21'28") Disponível em :<<https://www.youtube.com/watch?v=Kr2mNvMGCRI>>Acesso em: 17/06/18.

EXO. **SMTOWN**. Disponível em<<http://exo.smtown.com/>> Acesso em: 10/03/18.

FERNANDEZ, Suzette. Leslie Grace on Super Junior Collaboration: 'We Have the Power to Break Cultures'. **Billboard**, 2018. Disponível em:
<<https://www.billboard.com/articles/columns/latin/8454527/leslie-grace-interview-super-junior-collaboration>>Acesso em: 24/06/18.

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

Folha. História da Folha. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm#topo> Acesso em: 29/05/19.

Folha. Documentário investiga 60 anos do caderno Ilustrada, 2018. Disponível em:<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/12/documentario-investiga-60-anos-do-caderno-ilustrada.shtml>> Acesso em: 29/05/19.

Folha. Anos de Chumbo, 2018. Disponível

em:<<http://temas.folha.uol.com.br/ilustrada-60-anos/introducao/anos-de-chumbo.shtml>> Acesso em: 29/05/19.

FONSECA JÚNIOR, Wilson da. Análise de Conteúdo, In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FRANKENBERG, Eric. BTS Moves 600,000 Tickets in 6 Markets on the Love Yourself: Speak Yourself Tour. **Billboard**, 2019. Disponível em:

<<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8516047/bts-600000-tickets-six-markets-love-yourself-speak-yourself-tour>> Acesso em: 26/06/19.

F5, O Site de Entretenimento da Folha. Disponível em:

<<https://f5.folha.uol.com.br/>> Acesso em: 26/06/19.

GLASBY, Taylor. The A-Z of K-Pop: know your saesangs from your monster rookies. **The Guardian**, 2018. Disponível

em:<<https://www.theguardian.com/music/2018/jun/05/the-a-z-of-k-pop-know-your-saesangs-from-your-monster-rookies>> Acesso em: 10/03/18.

Gente IG. Disponível em:<<http://gente.ig.com.br/>> Acesso em: 10/03/18.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ªed. 8ª reimpre. São Paulo: Atlas, 2007.

GLOBOPLAY. **Hoje é dia de dançar: Pop Coreano**. Vídeo (6min).Disponível em:<<https://globoplay.globo.com/v/4248815/>> Acesso em: 17/06/18.

GLOBOPLAY. **Globo Repórter – Coreia 2**. Vídeo (40min). Disponível

em:<<https://globoplay.globo.com/v/6585625/>> Acesso em: 17/06/18.

GOT7. **JYP Entertainment**. Disponível em: <<http://got7.jype.com/>> Acesso em: 10/03/18.

HERMAN, Tamar .TVXQ Returns From Hiatus With New Sound On ‘New Chapter #1: The Chance Of Love’ Album. **Billboard**, 2018. Disponível

em:<<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8268802/tvxq-new-sound-new-chapter-1-the-chance-of-love-album>> Acesso em: 19/06/18.

HERMAN, Tamar. Super Junior Talk Their K-Pop Legacy, Songwriting & ‘Lo Siento’. **Billboard**, 2018. Disponível em: <

<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8463002/super-junior-interview-lo-siento-k-pop>> Acesso em: 19/06/18

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: 25/06/19.

HONG, Dam-Youn. Growing Up With BTS. **Korea Herald**, 2018. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180601000456&ACE_SEARCH=1> Acesso em: 24/06/18.

HuffPost Brasil. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/> Acesso em: 10/03/18.

IBPAD- **Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados**. Disponível em: <<https://www.ibpad.com.br/quem-somos/>> Acesso em: 10/03/18.

IMENES, Érica. K-POP: Afinal como ele se tornou tão grande? **Billboard Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://billboard.uol.com.br/noticias/k-pop-afinal-como-ele-se-tornou-tao-grande/>>. Acessado em: 10/03/2018.

IKON. **YG Entertainment**. Disponível em: <http://www.ygfamily.com/artist/main.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=67> Acesso em> 10/03/2018.

JIN, YU. What are the different genres of EDM and how can you identify them? **Quora**. 2016. Disponível em: <<https://www.quora.com/What-are-the-different-genres-of-EDM-and-how-can-you-identify-them>>. Acesso em: 10/03/2018.

JNUNHOE. **H.O.T. Members Profile**. KProfiles. Disponível em: <<https://kprofiles.com/h-o-t-members-profile/>> Acesso em: 10/03/18.

JYP Entertainment. Disponível em: <<http://jype.com/>> Acesso em: 10/03/18

KIM, Sohin. The 4.7 Billion Chases It's Michael Jackson Moment. **Bloomberg Bussinesweek**, 2017. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-22/the-4-7-billion-k-pop-industry-chases-its-michael-jackson-moment>> Acesso em: 17/05/18.

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

KProfiles. **Kpop Boy Groups**. Disponível em: <<http://kprofiles.com/k-pop-boy-groups/>> Acesso: 24/06/18.

KProfiles. **Kpop Girl Groups**. Disponível em: <<http://kprofiles.com/k-pop-girl-groups/>> Acesso em: 27/03/18.

KOREA.NET. Hallyu Korean Wave. [2018]. Disponível em: <<http://korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>> Acesso em: 17/06/18.

Korea Post, Korean Culture. Disponível em: <<http://www.koreapost.com.br/>> Acesso em: 10/05/18.

Kpopmap. BTS's Home Agency Bighit Entertainment Surpasses Big Tree SM JYP and YG. **Kpopmap**, 2018. Disponível em: < <https://www.kpopmap.com/bts-home-agency-big-hit-entertainment-surpasses-big-three-sm-jyp-and-yg/>> Acesso em: 24/06/18.

K-POP: Korea's Secret Weapon? Direção de BBC Radio 1. Coréia do Sul: BBC Radio 1, 2018. Documentário (27'28"). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=clXOslwjPrc>> Acesso em: 17/06/18.

Love Yourself: Tear Album. BTS **ibighit**. Disponível em: <<http://bts.ibighit.com/album.php>> Acesso em: 10/03/18.

MALUF, Verônica. Covers de kpop estão dominando a internet; saiba quem são eles. **Gente Ig**, 2017. Disponível em: < <http://gente.ig.com.br/cultura/2017-03-17/kpop.html>> Acesso em: 24/06/18.

MARIANA. **TXT – O novo grupo masculino da Big Hit Entertainment.** BrazilKorea, 13/03/2019. Disponível em: <<http://www.brazilkorea.com.br/txt-big-hit/>> Acesso em: 26/06/19.

MATTOS, Tiago. O que o K-Pop pode nos ensinar sobre diplomacia cultural e política pública. **HuffPost Brasil**. 2017. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/thiago-mattos/o-que-o-k-pop-pode-nos-ensinar-sobre-diplomacia-cultural-e-politica-publica_a_23230390/>. Acessado em: 10/03/2018.

Melon. Disponível em: <<http://www.melon.com/>> Acesso em: 10/03/18.

MUELLER, Andreas; GARATTONI, Bruno. K-pop: O Campo de concentração de popstars. **Super Interessante**, 2017. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/o-campo-de-concentracao-de-popstars/>> Acesso em 17/05/18.

NGUYEN, Binh. Hallyu Report IV- The cause. Korea. **Friendly Korea**. Disponível em: <<http://korea.prkorea.com/wordpress/english/2013/01/09/hallyu-report-ii-the-cause/>> Acesso em: 17/06/18

NewsComAu. Psy told to get plastic surgery for pop success. **News Com Au**, 2012. Disponível em: <<https://www.news.com.au/entertainment/music/psy-told-to-get-plastic-surgery-for-pop-success/news-story/a946d835a77eb1ac4c2c11adc6d7d747>> Acesso em: 10/03/18.

NBC. **The Tonight Show**. Disponível em: <<https://www.nbc.com/the-tonight-show>> Acesso em: 10/06/18.

NUNES, Náira. 9 vezes que os covers brasileiros de kpop surpreenderam todo mundo. **KoreaIN**, 2017. Disponível em: <http://revistakoreain.com.br/2017/06/9->

vezes-que-os-covers-brasileiros-de-kpop-surpreenderam-todo-mundo/> Acesso em: 24/06/18.

Observatório de Imprensa. 50 anos da ilustrada, 2008. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/50_anos_da_ilustrada/> Acesso em: 29/05/19.

ONE DIRECTION. Disponível em: <<http://www.onedirectionmusic.com/br/home>> Acesso em: 10/03/18.

RED VELVET. **SMTOWN.** Disponível em: <http://redvelvet.smtown.com/> Acesso em: 10/06/18.

PINTO, Maria Aparecida. **AS PERSONAGENS DO JORNALISMO DE CELEBRIDADES: Hart e Bob como representações do Jornalismo na animação Os Padrinhos Mágicos.** Belo Horizonte, 2016. <Disponível em: <http://www.academia.edu/download/46403062/Dissertacao_As_Personagens_do_Jornalismo_de_Celebridades_Finalizada.pdf> Acesso em: 02/11/18.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2009.

Ponto K-pop. **Play TV.** Disponível em: <<http://playtv.com.br/>> Acesso em: 17/03/18.

Publicidade Folha. **Folha de S. Paulo.** Disponível em: <<http://www.publicidade.folha.com.br/folha/>> Acesso em: 01/06/19.

Radio K-pop Brasil. Disponível em: <<http://radiokpopbrasil.com/>> Acesso em: 10/03/18.

Redação Mundo Estranho, **Super Interessante**, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-o-jornal-que-mais-vende-no-brasil/>> Acesso em: 02/06/19.

Revista Koreain. Disponível em: <<http://revistakoreain.com.br/>> Acesso em: 10/03/18.

Revista KoreaIN. K-pop: Uma história. Antiguidade, os primeiros homens – Seo Taiji and Boys. **KoreaIN**, 2016. Disponível em: <<http://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>> Acesso em: 26/06/18.

SACCHITIELLO, Bárbara. Circulação digital dos grandes jornais cresce no Brasil. **Meio & Mensagem**, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.html>> Acesso em: 29/05/19.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** 6ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. Disponível em: <<https://ayrtonbecalle.files.wordpress.com/2014/03/o-que-c3a9-cultura-jose-luiz-dos-santos.pdf>>. Acessado em: 07/03/18.

São Paulo. Grupo sul-coreano BTS supera Taylor Swift e tem vídeo mais visto no Youtube em 24 horas. **F5**, 2018. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2018/08/grupo-sul-coreano-bts-supera-taylor-swift-e-tem-video-mais-visto-no-youtube-em-24-horas.shtml>>

São Paulo. Nick Minaj e BTS lançam clipe juntos com nova versão da música “Idol”. **F5**, 2018. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2018/09/nicki-minaj-e-bts-lancam-clipe-juntos-com-nova-versao-da-musica-idol.shtml>> Acesso em: 15/03/2019

São Paulo. Filme sobre banda de K-Pop BTS estreia no Brasil em novembro. **F5**, 2018. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2018/10/filme-sobre-banda-de-k-pop-bts-estreia-no-brasil-em-novembro.shtml>> Acesso em: 29/03/2019.

São Paulo. Após de Imagine Dragons, BTS é o segundo grupo mais tocado no Spotify em 2018. **F5**, 2018. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2018/12/atras-de-imagine-dragons-bts-e-o-segundo-grupo-mais-tocado-no-spotify-em-2018.shtml>> Acesso em: 14/03/2019.

Saraiva. K-pop- Manual de Sobrevivência. **Livraria Saraiva**. Disponível em: <<https://www.saraiva.com.br/k-pop-manual-de-sobrevivencia-9739899.html>> Acesso em: 10/03/18.

SarangInGayo. Disponível em: <<http://sarangingayo.com.br/>> Acesso em: 10/03/18.

Seventeen, **Pledis Entertainment**. <<http://www.seventeen-17.com/>> Acesso em: 10/03/18.

SHINee Official Website. SMTOWN. Disponível em: <<http://shinee.smtown.com/>> Acesso em: 10/03/18.

SILVA, Mary Aparecida Ferreira da. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 2ª ed. Curitiba: Ibepex, 2005.

SM Town. Disponível em: <<https://www.smtown.com/>> Acesso em: 10/03/2018.

SOARES, Igor. Gangnam Style perdeu o posto de vídeo mais visto do Youtube. **Papel Pop**. 2017. Disponível em: <<http://www.papelpop.com/2017/07/gangnam-style-perdeu-o-posto-de-video-mais-visto-do-youtube/>> Acesso em: 17/06/18.

Toda Teen. Disponível em: <<https://todateen.com.br/>> Acesso em: 10/03/18.

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

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

UOL. Astro do k-pop, Seo Min-Woo é encontrado morto aos 33 anos. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/03/astro-do-k-pop-seo-min-woo-e-encontrado-morto-aos-33-anos.shtml>> Acesso em 27/03/19.

UOL. Astro da música K-Pop, Kim Dong Yoon morre aos 20 anos. **F5**, 2018. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2018/07/astro-da-musica-k-pop-kim-dong-yoon-morre-aos-20-anos.shtml>> Acesso em: 28/03/2019

WIKIPEDIA. Korean Drama. **A enciclopédia livre**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Korean_drama> Acesso em: 17/06/18

WIKIPEDIA. Boy Band. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Boy_band> Acesso em: 10/03/18.

WIKIPEDIA. Fã site. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A3_site> Acesso em: 26/06/18.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.
WONDER GIRLS. **JYP**. Disponível em: <<http://wondergirls.jype.com/>> Acesso em: 10/03/18.

Yi Gi Oh!. Disponível em: <http://www.yugioh.com/>> Acesso em: 10/03/18.

YOUTUBE. **PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V**. Vídeo (4min12s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>> Acesso em: 10/03/18.

YOUTUBE. **Wonder Girls "NOBODY (Kor. Ver)" M/V**. Vídeo (6min12s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QZBn1e9pr2Q>> Acesso em: 10/03/18.

YOUTUBE. **One Direction Channel**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/onedirectionchannel>> Acesso em: 10/03/18.

YOUTUBE. **BTS (방탄소년단) 'DNA' Official MV**. Vídeo (4min15s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU>> Acesso em: 10/03/18.

YOUTUBE. **BTS (방탄소년단) 'MIC Drop (Steve Aoki Remix)' Official MV**. Vídeo (4min34s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kTlv5_Bs8aw> Acesso: 10/03/18.

YOUTUBE. **[M/V] SEVENTEEN(세븐틴) - 고맙다(THANKS)**. Vídeo (3min33s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=gZltyr1SNjU>> Acesso: 10/03/18.

YOUTUBE. **FasterZDanceGroup Canal**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCOnGEr616dPZW5Yc72kBbA>> Acesso em: 17/03/18.

YOUTUBE. **Yeppeun Girls**. Disponível em:
 <<https://www.youtube.com/channel/UCK5YxYOTAQnTZdCYFzZ3O9g>> Acesso em: 17/03/18.

YOUTUBE. **Canal Midori**. Disponível em:
 em:<<https://www.youtube.com/channel/UCiDMjNKMfwdNrIBIHQbxwuA>>Acesso em: 17/06/18.

YOUTUBE. **Canal Gaby Brandalise**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/channel/UC97O1wgjzgLbC7KahArBBkQ> Acesso em: 17/06/18.

YOUTUBE. **Um tour pela capa de "Pule, Kim Joo So"**. Vídeo (8min11s). Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=O5L3bxjA9yA>> Acesso em: 17/06/18.

YOUTUBE. **Canal Babi Dewet**. Disponível em:
 <<https://www.youtube.com/user/weareGDproductions>> Acesso em: 17/06/18.

YOUTUBE. **A team Channel**. Disponível em:
 <<https://www.youtube.com/ateamentkr>> Acesso em: 17/06/18.

YOUTUBE. **나다 NADA Official**. Disponível em:
 <<https://www.youtube.com/channel/UCWMmsbzVcliltzp5G-ZW-nQ>>Acesso em: 17/06/18.

YOUTUBE. **BTS (방탄소년단) 'FAKE LOVE' Official MV**. Vídeo (5min18s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7C2z4GqqS5E>> Acesso em: 17/06/18.

ZAMIN, Angela. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. Artigo retirado da “**Revista FAMECOS**” Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 918-942, set.-dez. 2014. Disponível em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16716/12570>> Acesso em: 09/06/19.

ANEXOS MATÉRIAS SELECIONADOS ANÁLISE

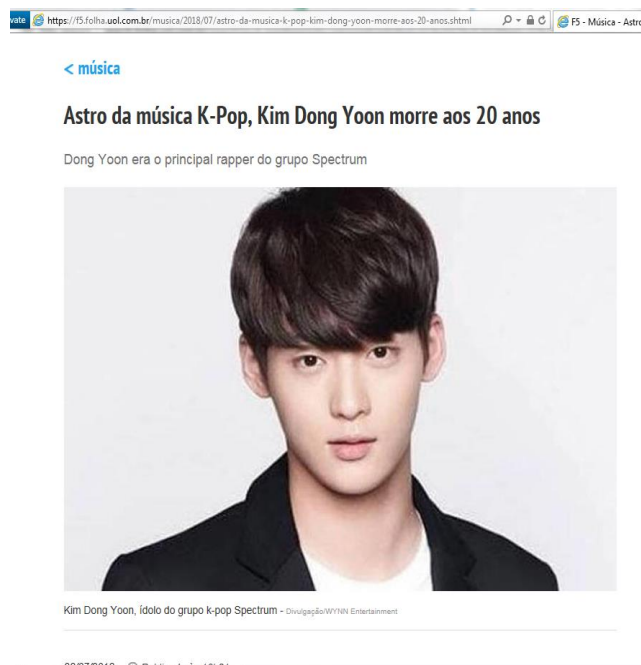
Data 26/03/18

Astro do k-pop, Seo Min-woo é encontrado morto aos 33 anos.



Data 28/07/18

Astro da música k-pop, Kim Dong Yoon morre aos 20 anos



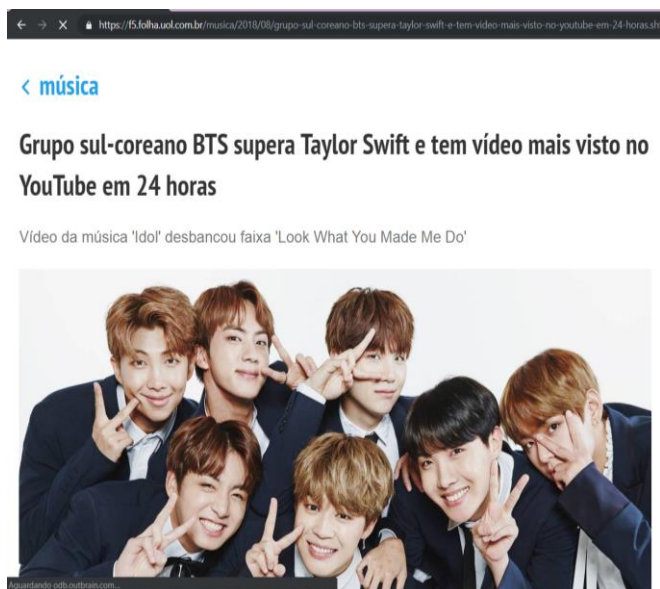
Data 29/08/18.

K-pop desperta sonhos nos jovens de estudar na Coreia do Sul com tudo pago



Data 28/08/18.

Grupo sul-coreano BTS supera Taylor Swift e tem vídeo mais visto no Youtube em 24 horas



Data 18/08/18.

K-pop Como funciona a multimilionária indústria de ídolos da Coreia do Sul



Data 13/08/18.

Em show cheio de energia Monsta X mostra a potência do k-pop no país



Data 12/08/18.

Monsta X toca para fãs acampados há três meses em São Paulo



Data 06/09/18.

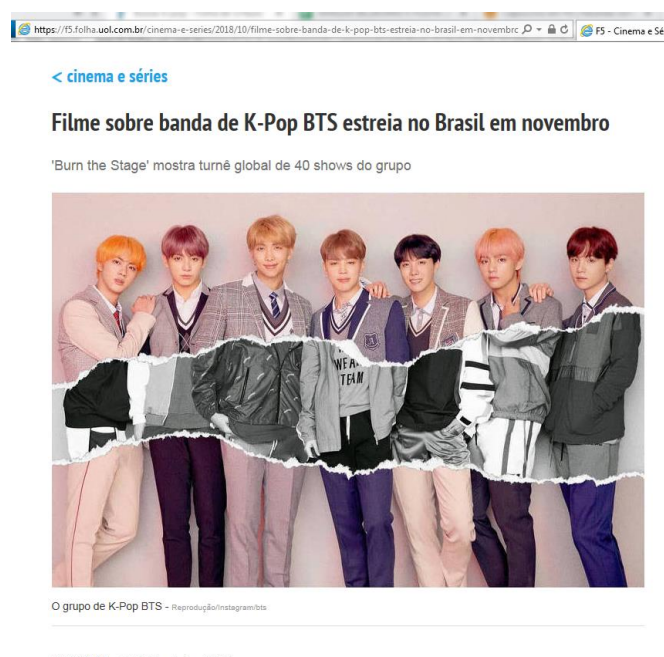
Nick Minaj e BTS lançam clipe juntos com nova versão da música 'Idol'



Data 25/09/18. O que significa o gesto inspirado no K-pop que Kim Jong-un tentou imitar em foto



Data 20/10/18.
Filme sobre banda de k-pop BTS estreia no Brasil em Novembro



Data 11/10/18.

Processo seletivo do k-pop o lado obscuro da vida dos ídolos do pop asiático



Data 08/11/18.

Fãs de BTS colocam anúncio no metrô para comemorar aniversário de ídolo



Data 03/11/18.

Empresa de games cria banda feminina virtual inspirada no k-pop



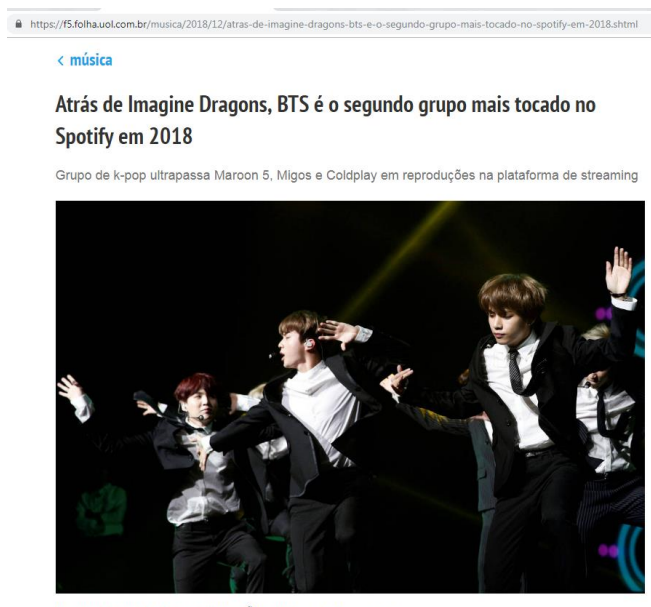
Data 18/12/18.

Grupo de k-pop BTS gera bilhões de dólares à Coreia do Sul, diz instituto



Data 04/12/18.

Atrás de Imagine Dragons, BTS é o segundo grupo mais tocado no Spotify em 2018



Data 13/12/18.

Indonésia proíbe comercial com grupo de k-pop Blackpink por cantoras estarem de minissaia

