



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

MARIA EDUARDA XAVIER FLORENTINO

**HALLYU, DIPLOMACIA E COMUNICAÇÃO: O SOFT POWER
SUL-COREANO E O JORNALISMO DIGITAL ESPECIALIZADO**

CAMPINA GRANDE — PB

2022

MARIA EDUARDA XAVIER FLORENTINO

**HALLYU, DIPLOMACIA E COMUNICAÇÃO: O SOFT POWER
SUL-COREANO E O JORNALISMO DIGITAL ESPECIALIZADO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Comunicação Social, Curso de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira
Lima

CAMPINA GRANDE — PB

2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F633h Florentino, Maria Eduarda Xavier.
Hallyu, diplomacia e comunicação: o soft Power sul-coreano e o jornalismo digital especializado [manuscrito] / Maria Eduarda Xavier Florentino. - 2022.
25 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima, Departamento de Comunicação Social - CCSA."

1. Coreia do Sul. 2. Soft Power. 3. Jornalismo especializado. 4. Revista digital. I. Título

21. ed. CDD 070.4

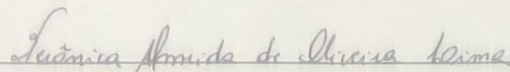
MARIA EDUARDA XAVIER FLORENTINO

**HALLYU, DIPLOMACIA E COMUNICAÇÃO: O SOFT POWER
SUL-COREANO E O JORNALISMO DIGITAL ESPECIALIZADO**

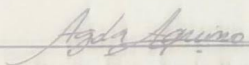
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Comunicação Social, Curso de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Jornalismo.

Aprovada em: 23/11/2022

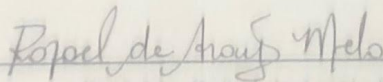
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA (UEPB)



Profa. Dra. Agda Patrícia Pontes de Aquino
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA (UEPB)



Prof. Me. Rafael de Araújo Melo
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA (UEPB)

“No final, nós alcançamos a miragem e ela se tornou nossa realidade
O deserto que tínhamos se tornou um oceano de nosso sangue, suor
e lágrimas”.

BTS – Sea

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	SOFT POWER: HALLYU COMO TÁTICA DIPLOMÁTICA QUE POTENCIALIZA A ASCENSÃO SUL-COREANA	06
3	ESPECIALIZAÇÃO JORNALÍSTICA E REVISTAS DIGITAIS	10
4	REVISTA KOREAIN: UMA ANÁLISE DA PRIMEIRA REVISTA BRASILEIRA ESPECIALIZADA NA CULTURA SUL-COREANA	12
4.1	Hallyu e Jornalismo: Revista KoreaIN em contexto	12
4.2	Metodologia e análise de dados	13
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
	REFERÊNCIAS	17

HALLYU, DIPLOMACIA E COMUNICAÇÃO: O SOFT POWER SUL-COREANO E O JORNALISMO DIGITAL ESPECIALIZADO

Maria Eduarda Xavier Florentino¹

Verônica Almeida de Oliveira Lima²

RESUMO

Este artigo objetiva a concepção de uma análise da ascensão sul-coreana a partir do *soft power* (poder brando), por meio do fenômeno Hallyu (Onda Coreana), caracterizado pela popularização dos produtos culturais do país. É intencionada a abordagem das estratégias da Coreia do Sul no que tange à sua diplomacia cultural e as consequências positivas da aplicação do *soft power*. É pretendido também abordar o jornalismo especializado e o jornalismo digital – especialmente as revistas digitais – para, a partir disso, estabelecer uma relação entre essas espécies jornalísticas e a Hallyu. Mediante essa relação, será promovida uma análise da Revista KoreaIN, a primeira revista brasileira cuja especialidade é a cultura sul-coreana, que se configura como um exemplo da segmentação jornalística no âmbito virtual. Quanto ao processo metodológico, a análise é uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório.

PALAVRAS-CHAVE: *Coreia do Sul. Soft Power. Jornalismo Especializado. Revista Digital.*

ABSTRACT

This article aims to design an analysis of the South Korean rise from soft power, through the Hallyu phenomenon (Korean Wave), characterized by the popularization of the country's cultural products. It is intended to approach South Korea's strategies with regard to its cultural diplomacy and the positive consequences of the application of soft power. It is also intended to approach specialized journalism and digital journalism – especially digital magazines – in order to establish a relation between these journalistic species and Hallyu. Through this relation, an analysis of Revista KoreaIN will be promoted, the first Brazilian magazine whose specialty is South Korean culture, which is configured as an example of journalistic segmentation in the virtual sphere. As for the methodological process, the analysis is a descriptive and exploratory research.

KEYWORDS: *South Korea. Soft Power. Specialized Journalism. Digital Magazine.*

¹ Graduanda no curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: eduarda01xavier@gmail.com

² Doutora em Ciências da Educação, orientadora do artigo e professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: veronicaoliveira@servidor.uepb.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta como objetivo principal analisar a ascensão da influência sul-coreana a partir do *soft power* (poder brando) – aplicado por meio da Hallyu (Onda Coreana) – e estabelecer uma relação entre o jornalismo digital especializado e o fenômeno Hallyu.

Pretende-se abordar a relevância do *soft power* para a recuperação da economia da Coreia do Sul após momentos de crise e guerras, identificar as estratégias da diplomacia cultural sul-coreana e discutir os resultados e proporções da Hallyu. Objetiva-se também abordar conceitos do jornalismo especializado e da produção jornalística digital – principalmente as revistas digitais –, além de relacionar a Revista KoreaIN³ a essas espécies jornalísticas e promover uma análise de suas práticas.

Mediante observação do âmbito midiático global nos últimos anos, é notória a popularização dos produtos culturais sul-coreanos de diversos setores, que tem acarretado no rompimento da hegemonia anglófona e ocidental em diferentes plataformas midiáticas, tal como no interesse geral do público internacional pelo país. Na indústria musical, é evidente o crescimento colossal e exponencial do gênero K-pop. Nas principais plataformas de streaming, é clara a crescente propagação dos K-dramas, tal como a contínua disseminação de produções sul-coreanas no meio cinematográfico.

Cursos idiomáticos voltados para a língua sul-coreana se tornam cada vez mais comuns no Brasil e em diversos outros países, assim como restaurantes dedicados à culinária da Coreia do Sul. Tendências e produtos da indústria da moda e do setor cosmético nacionais se tornam referência em todo o mundo. O turismo no país está em constante crescimento e cidadãos de outras nações buscam estudar e trabalhar em cidades sul-coreanas.

Diante disso, este artigo pretende dissertar quanto à concepção da Hallyu (onda coreana) e quais fatores históricos e socioculturais justificam esse processo, abordando as estratégias da Coreia do Sul quanto à sua diplomacia cultural, consolidada majoritariamente a partir do uso do *soft power* (poder brando).

Pretende-se também estabelecer uma relação entre o jornalismo especializado, as revistas digitais e a Hallyu. A partir disso, será promovida uma análise da Revista KoreaIN, a primeira revista brasileira a se especializar na cultura sul-coreana. Quanto ao processo metodológico, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo.

2. SOFT POWER: HALLYU COMO TÁTICA DIPLOMÁTICA QUE POTENCIALIZA A ASCENSÃO SUL-COREANA

Conforme aponta o Jornal Internacional de Epidemiologia de Oxford⁴, no final da década de 1990, a Coreia do Sul passava por uma intensa crise de caráter financeiro. O presidente Kim Young-Sam, ao perceber que alguns produtos culturais estavam gerando um maior retorno positivo que outros campos que tradicionalmente recebiam vasto investimento, passou a integrar o âmbito da cultura, arte e entretenimento nas prioridades do país. A censura estatal havia sido abolida recentemente, o que contribuiu grandemente para a ampliação desse setor. Os elementos culturais simbolizavam um meio de acelerar a recuperação da economia do país e levá-lo à ascensão.

³ Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/>>. Acesso em 14 de Novembro de 2022.

⁴ Disponível em: <<https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-543>>. Acesso em 23 de Outubro de 2022.

Desde então, múltiplas políticas públicas alusivas ao campo artístico-cultural vêm sendo estabelecidas. Conforme menciona o portal Martin Roll⁵, nesse período, o Japão e a China passaram a consumir fortemente os produtos midiáticos sul-coreanos, dando início a um processo que em seguida englobou outros países no Leste e no Sul da Ásia. Nas últimas duas décadas, principalmente na mais recente, ele se estendeu para os demais continentes e se consolidou como um fenômeno global.

Diante disso, é concebida a intitulada Hallyu, a “Onda Coreana”. Segundo o 90 Day Korean⁶, o vocábulo Hallyu é originado do idioma chinês e faz referência ao impacto da Coreia do Sul nas searas do entretenimento, arte e cultura. O fenômeno passou a ser conhecido por esse termo em 1999, quando jornalistas chineses cunharam o termo, mediante o sucesso das bilheterias de filmes sul-coreanos nos cinemas da China.

A Hallyu se configura como o fenômeno de intensa popularização dos produtos culturais sul-coreanos. O K-pop, os k-dramas, a moda, o cinema e a culinária são alguns dos elementos que continuamente propagam a Hallyu e corroboram diretamente para a expansão da influência global da Coreia do Sul nos âmbitos midiático, político, econômico e cultural.

A popularização da cultura sul-coreana é também uma estratégia política. O país utiliza a difusão de seus produtos culturais como instrumento de diplomacia cultural. Trata-se do soft power (poder brando), tática diplomática que se dá pela concepção da influência por meio da atração ao invés da coerção. Ele está associado à imagem apresentada pelo país, gerada, por exemplo, por meio da imersão em sua cultura e da integração de seus elementos no imaginário de outros povos.

Segundo a Enciclopédia de Pesquisa de Estudos Internacionais da Universidade de Oxford⁷, o conceito de diplomacia cultural se refere ao intercâmbio de ideias, informações, arte e outros aspectos culturais entre nações e povos a fim de promover a compreensão mútua.

Existem diferentes formas de estabelecer a diplomacia cultural. A expressão *soft power* foi criada por Joseph Nye no final da década de 1980. Ela se refere à capacidade de persuasão de um país por meio de sua imagem, utilizando a atração e a inspiração, ao invés da postura coercitiva e dos poderes militar e econômico — que caracterizam o *hard power* (poder duro). Dessa forma, enquanto demonstrações da força militar e sanções econômicas são exemplos do *hard power*, a identidade cultural e ideológica de um país estão associadas ao *soft power*.

Apesar do investimento no âmbito cultural ter sido amplificado na década de 1990, ele já era presente na Coreia do Sul há bastante tempo. Na obra Choque de Civilizações (1997), Samuel Huntington afirma que no contexto posterior à guerra fria as diferenças mais marcantes entre os povos não eram as disparidades políticas, econômicas ou ideológicas, mas sim as distinções culturais.

Huntington desenvolve um estudo comparativo com dados econômicos de dois países: Gana e Coreia do Sul. Observa-se que, apesar de muito semelhantes no início da década de 1960, as duas nações seguiram destinos extremamente distintos. Cerca de três décadas depois, a Coreia do Sul já era considerada um dos Tigres Asiáticos e uma das maiores economias do mundo, enquanto Gana continuava em sua antiga situação. Huntington pontua que grande parte disso se deve à dedicação sul-coreana ao setor cultural.

A Hallyu se configura como um instrumento de diplomacia cultural, um exemplo de aplicação bem sucedida do *soft power*. O crescimento da popularidade global da Coreia do

⁵ Disponível em: <<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>>. Acesso em 19 de julho de 2022.

⁶ Disponível em: <<https://www.90daykorean.com/hallyu/>>. Acesso em 23 de Outubro de 2022.

⁷ Disponível em: <<https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-543>>. Acesso em 23 de Outubro de 2022.

Sul é um reflexo de estratégias políticas, econômicas e culturais introduzidas de forma adequada e satisfatória.

A valorização da arte e cultura também é refletida no sistema educacional sul-coreano. Conforme aponta a Forbes⁸, a música é uma disciplina obrigatória nos ensinos primário e secundário. Também são comuns escolas de ensino médio que são especializadas em educação artística, frequentadas por adolescentes que possuem interesse em teatro, música, dança, etc.

A Coreia do Sul é um dos poucos países que possuem um Ministério da Cultura. E um perfeito exemplo da grande valorização que o governo sul-coreano atribui à seara artístico-cultural é a KOFICE – Korea Foundation for International Culture Exchange (Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional).

Fundada em 2003, a KOFICE é um instituto designado pelo Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul para revigorar a participação sul-coreana no campo do intercâmbio cultural. Para isso, ela engloba múltiplas atividades, como eventos de intercâmbio cultural bilateral, pesquisas acadêmicas e programas de treinamento profissional para especialistas em áreas relacionadas.

A KOFICE possui como objetivos primordiais: interconectar governos centrais, locais e o setor privado, planejar e apoiar projetos de intercâmbio cultural mútuo adaptados a cada região, treinar especialistas na área do intercâmbio cultural e servir como um instituto central de pesquisas e estudos sobre intercâmbio cultural.

Em carta de Jung Jilhwa, presidente da KOFICE, para o site oficial da fundação, ele afirma que “Promovendo vários refúgios pelos quais nós podemos rir, chorar e dançar juntos, a Hallyu tem unido pessoas de todas as diferentes origens culturais e transformado a Coreia em uma nação com uma inegável presença cultural impactante”⁹.

Na KOFICE, dentro da Cultural Exchange Division (Divisão de Intercâmbio Cultural), há um setor intitulado Hallyu Support Team (Equipe de Apoio à Hallyu), dedicado exclusivamente à propagação da Onda Coreana por todo o globo, por intermédio do incentivo ao consumo do K-Pop, K-dramas e outras indústrias culturais do país. Isso acontece – por exemplo – por meio do apoio a festivais, comunidades e marketing direcionados a conteúdos do nicho.

Na Ásia, a Hallyu funcionou como um instrumento facilitador para a comunicação entre os países, que ainda vivenciavam uma forte tensão após o final das guerras. Por meio da exportação dos K-dramas (dramas sul-coreanos, um formato geralmente comparado a novelas ou séries), foi concebida uma abertura da Coreia do Sul para outras nações, que passaram a consumir seus produtos culturais avidamente. Na última década, tornou-se notório que a Hallyu não está limitada aos países asiáticos, pois conquistou um alcance global.

O K-pop é, por conceito, a música pop coreana. Porém, ele engloba múltiplos elementos além da musicalidade. Trata-se de uma indústria que envolve coreografias e performances, *music videos* que apresentam produções de nível cinematográfico e *idols* – como são intitulados os cantores, rappers e dançarinos – que passam por um longo período de treinamento e aperfeiçoamento em diferentes formas de arte e entretenimento.

O grupo de K-pop BTS teve seu *debut* (estreia) em 13 de julho de 2013, sob a empresa – que na época era bastante pequena – Big Hit Entertainment, que evoluiu para um conglomerado de agências intitulado HYBE Music, graças ao vasto sucesso do grupo.

⁸ Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/shainshapiro/2021/07/06/want-proof-investing-in-music-works-look-at-south-korea/>>. Acesso em 19 de julho de 2022.

⁹ Tradução própria. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/about/about_1.asp>. Acesso em 23 de Outubro de 2022.

Segundo o portal jornalístico NPR¹⁰, estima-se que o BTS acrescente cerca de 5 bilhões de dólares por ano à economia sul-coreana.

Para além da música, o BTS é um exemplo de filantropia. O *boygroup* — constituído por sete integrantes — é reconhecido por instituições sérias pela influência positiva que possuem sobre os jovens, além de suas recorrentes doações e arrecadações monetárias para instituições que auxiliam grupos sociais em contextos de vulnerabilidade. O grupo já participou de Assembleias Gerais da ONU, representando a atual juventude, o que atrai a atenção de seu público para causas sociais e ambientais de extrema relevância.

Em 2017, o BTS se uniu ao UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) para ajudar a propagar a campanha #ENDviolence, destinada ao combate da violência e negligência sofrida por crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade ao redor do mundo, além de atribuir bastante enfoque à violência escolar e a segurança nas instituições educacionais. Além disso, o BTS lançou sua própria campanha em parceria com o UNICEF, nomeada Love Myself, que, além de arrecadar fundos para combater contextos violentos aos quais estão submetidos infantes e adolescentes, também promove debates sobre saúde mental e autoestima dos mais jovens.

Além de possuir inúmeros recordes em plataformas de streaming, premiações e vendas físicas e digitais, o BTS firma um legado fortemente marcado por características diplomáticas. Em 2018, o Ministério da Cultura da Coreia do Sul concedeu aos sete artistas a medalha da Ordem do Mérito Cultural, o que os tornou as pessoas mais jovens da história sul-coreana a receber tal honra.

Em 2022, eles foram convocados pelo presidente Moon Jae-in para receber passaportes diplomáticos, obtendo o título de “enviados especiais do presidente para a cultura e futuras gerações”. No mesmo ano, foram convidados por Joe Biden — presidente dos EUA — para a Casa Branca, durante o Mês da Herança de Americanos Descendentes de Asiáticos e de Povos das Ilhas dos Pacíficos. Na ocasião, abordaram o racismo sofrido por leste-asiáticos e seus descendentes nos Estados Unidos.

Além da seara musical, a influência da Coreia do Sul vem alcançando outros ambientes artísticos que costumam ser bastante homogêneos no que tange a nacionalidades e idiomas. A língua vem participando do rompimento da hegemonia anglófona em diversos cenários.

Em 2020, a obra cinematográfica *Parasita*, dirigida por Bong Joon-ho, obteve um feito inédito: se tornou o primeiro filme em língua estrangeira a vencer a categoria principal do Oscar. Essa conquista teve extrema relevância, não apenas para o povo sul-coreano, mas para diversos povos cujo idioma nativo não é o inglês, que se sentiram representados por meio dessa vitória. O filme conquistou quatro estatuetas do Oscar e se tornou o filme sul-coreano com maior bilheteria da história, como menciona o portal KBIZoom¹¹.

No ano seguinte, em 2021, o mercado audiovisual sul-coreano mostrou sua grandiosidade novamente, dessa vez no cenário das plataformas de streaming. O K-drama *Squid Game*, dirigido por Hwang Dong-hyuk e produzido pela Netflix, obteve o recorde de série mais vista durante o mês de estreia na plataforma, se tornando também a série mais assistida na história da Netflix, de acordo com estatísticas liberadas pela própria empresa.

A Coreia do Sul possui o objetivo de se tornar o líder global em exportação de cultura popular. E seu investimento nessa seara vem produzindo resultados grandiosos, atraindo atenção da mídia mundial. Um levantamento da Fundação Coreana para o Intercâmbio

¹⁰ Disponível em: <<https://www.npr.org/2021/08/06/1025551697/how-bts-is-adding-an-estimated-5-billion-to-the-south-korean-economy-a-year>>. Acesso em 23 de Outubro de 2022.

¹¹ Disponível em: <<https://kbizoom.com/16-korean-movies-with-the-highest-box-office-revenues-in-history/>>. Acesso em 23 de Outubro de 2022.

Cultural Internacional aponta que as exportações relativas a conteúdos produzidos pelo país alcançaram cerca de 11,69 bilhões de dólares em um único ano (2021).

Em 2019, cerca de 17.5 milhões de turistas passaram pela Coreia do Sul, conforme menciona o jornal *The Korea Times*. O aumento do turismo tem levado também ao crescimento da culinária sul-coreana, setor cultural que também recebe investimentos do governo. Conforme aponta o Centro de Diplomacia Pública da Universidade do Sul da Califórnia, a campanha gastrodipomática da Coreia do Sul é intitulada Diplomacia Kimchi, fazendo referência ao prato considerado mais tradicional na alimentação do povo coreano. Restaurantes étnicos são um espaço de intercâmbio cultural e pontos comerciais voltados à culinária coreana estão se multiplicando em todo o mundo.

O interesse pelo idioma coreano cresce disparadamente. Há cada vez mais cursos — tanto de modo presencial quanto em plataformas virtuais — que ensinam a língua no Brasil e em outros países. Matéria publicada pelo portal Poder360¹² conta que SunHee Kim, professora de coreano no Brasil, acompanhou o crescimento dessa atenção. Em 2010, sua turma possuía apenas 5 alunos. Em 2015, já eram mais de 60. A professora acredita que a cultura pop ajudou a Coreia a se reerguer e lembra que ninguém possuía interesse pelo seu país na época que ela se mudou para o Brasil, em 1979.

Diante dos tópicos abordados, torna-se notório que a Hallyu é uma manifestação bem sucedida da diplomacia cultural sul-coreana, que, por meio de constantes esforços e investimentos nas searas da cultura, arte e entretenimento, vem alavancando sua influência nas esferas política e econômica por meio do *soft power*.

3. ESPECIALIZAÇÃO JORNALÍSTICA E REVISTAS DIGITAIS

Carvalho (2007) conceitua o jornalismo especializado como o formato jornalístico referente à segmentação das informações em função de determinados públicos. Berganza Conde (2005) o define como a prática que um profissional da comunicação exerce na área em que possui especialidade. Entre as características dessa espécie jornalística, o autor menciona a utilização de uma linguagem adaptada às necessidades do público.

A partir da menção da questão linguística, é possível observar que o jornalismo especializado pode simplificar, rebuscar ou tornar mais técnica a linguagem utilizada no processo de comunicação, de acordo com o público do produto midiático. Para além disso, a especialização possibilita o uso de expressões coloquiais, gírias e termos que pertencem à identidade de um nicho específico, concebendo um contexto de aproximação e intimidade. Um forte exemplo disso foi a popularização de revistas dedicadas a adolescentes do gênero feminino no Brasil – conhecidas como “revistas teen” – nas últimas décadas.

Tavares (2009) relaciona a especialização do jornalismo a um novo processo metodológico da profissão, que resulta em novos modelos da produção jornalística. Carvalho (2007) aponta que, considerando que os mercados são formados por indivíduos que possuem suas particularidades e preferências, o objetivo do marketing pode ser a busca por esses aglomerados específicos.

Diante disso, é válido considerar que grande parte de uma sociedade não apresenta interesse em informar-se unicamente por meio do jornalismo convencional e factual; Sendo assim, essa parcela prioriza consumir informações relativas aos assuntos que convergem com seus gostos pessoais. A partir disso, a seara jornalística se segmenta para se adaptar às expectativas de grupos receptores.

¹² Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/internacional/de-bts-a-parasita-entenda-como-a-coreia-do-sul-aplica-o-soft-power/>>. Acesso em 20 de julho de 2022.

Segundo Araújo (2013), o Jornalismo Especializado é concebido na Sociedade da Informação. Em meio ao grande fluxo informativo e à efemeridade dos conteúdos, diante de um multiverso de possibilidades, o indivíduo enxerga em si mesmo um papel de escolha, selecionando nessa vasta gama de opções o que se enquadra mais nas suas preferências. Esse processo intensifica a segmentação jornalística, que não acarreta apenas no surgimento de novas divisões, mas também de múltiplas subcategorias que as integram. É a era da especificidade e do jornalismo de nicho.

No livro intitulado *Jornalismo de Revista* (2003), Marília Scalzo pontua que a segmentação é intrínseca ao mercado das revistas. No jornalismo impresso, a especialização de produtos midiáticos ocorreu a partir delas, tendo em vista que os jornais priorizavam o factual e incluíam breves seções especializadas, enquanto muitas revistas seguiam o modelo de pertencer a uma editoria específica, se dedicando exclusivamente à moda ou ao esporte, por exemplo.

Na mesma obra, Scalzo (2003) também destaca a relação íntima e afetuosa que os leitores construíam com as revistas que consumiam. A partir disso, observa-se que a característica de especialidade e a forma singular de comunicação funcionavam como instrumentos de aproximação e identificação, trazendo ao leitor a sensação de pertencimento a um nicho. A autora aponta que a forma de especialização jornalística no campo das revistas acompanha diversas classificações de público, como: gênero, faixa etária, posição geográfica e temática.

Mediante as transformações tecnológicas e a popularização do âmbito virtual, englobando blogs, redes sociais e múltiplas outras plataformas, o indivíduo encontra-se exposto a infindáveis fontes de informação e entretenimento. O fluxo é contínuo e as informações são voláteis, constantemente atualizadas. Diante desse cenário, a comunicação social se fragmenta em nichos que atendem às exigências de diferentes grupos, pois o público se torna mais criterioso e cada indivíduo pode optar pelo tipo de conteúdo que deseja consumir. Assim, a era digital é um fator favorável à amplificação do Jornalismo Especializado.

De acordo com Ferrari (2003), na época em que foram introduzidos, a maioria dos sites de caráter jornalístico se limitava a reproduzir o conteúdo que constava em seu formato impresso. Portanto, a inserção de abordagens personalizadas e interativas aconteceu em um momento posterior. Apropriando-se desse pensamento, pode-se afirmar que esse processo se deu a partir do gradual desenvolvimento da compreensão de que o ambiente virtual possui particularidades que permitem inovações e, em muitos casos, exigem adaptações.

Ferrari (2003) salienta que o jornalismo digital não pode ser limitado à publicação de matérias em plataformas virtuais, pois é necessário considerar as múltiplas ferramentas que o âmbito virtual oferece. O bate-papo online e as enquetes que funcionam como pesquisas de opinião são exemplos de instrumentos que fornecem ao jornalismo digital meios de expandir suas possibilidades, evitando que ele seja reduzido a apenas mais um veículo que transmite as mesmas informações abordadas pela televisão e pelo rádio. O autor também destaca que a internet está em constante transformação e, portanto, o jornalismo digital não pode ser estático, ele deve acompanhar as mudanças do meio.

Freitas (1997) aponta que o ambiente virtual é um fator de extrema relevância para a revisão das noções de comunicação de massa, pois a produção jornalística nesse meio engloba a interatividade, permitindo que o indivíduo que consome a notícia comente suas opiniões e acrescente novas perspectivas. Sendo assim, o público não ocupa apenas a posição de receptor, ele também é capaz de iniciar processos comunicativos.

Tendo em vista a clara associação entre o Jornalismo Especializado e o Jornalismo Digital no âmbito social contemporâneo, observa-se o surgimento – no ambiente virtual – de múltiplos produtos midiáticos que apresentam abordagens bastante direcionadas e

específicas. Eles dialogam diretamente com comunidades que compartilham o interesse em determinados nichos, portanto, sua produção jornalística apresenta uma linguagem e uma abordagem próprias – que podem não ser facilmente compreendidas ou aceitas nas produções jornalísticas convencionais ou em outras segmentações.

Um dos principais produtos midiáticos do âmbito virtual é a revista digital. Dourado (2013), a partir de um estudo que possibilitou a classificação dos tipos de revistas em formato digital, pontua que a periodicidade de muitas revistas digitais é bastante singular quando comparada ao intervalo periódico de revistas físicas. Enquanto algumas possuem publicações ocasionais, sem datas pré-estabelecidas, outras estão sendo atualizadas diariamente ou até mesmo diversas vezes em um único dia.

Dourado (2013) destaca a desconstrução da estrutura tradicional da revista quando produzida para o setor virtual, além da abordagem de temáticas que se distanciam bastante do factual. A autora afirma que o conceito de revista está sendo modificado e que, no ambiente digital, são intitulados assim “produtos com diversos conjuntos de ações informativas”, sem a obrigatoriedade da presença de elementos que são considerados essenciais para as publicações impressas. Dessa forma, entende-se que as revistas digitais são bastante plurais e diversificadas, desprendidas da necessidade de seguir um modelo específico para se encaixar em uma espécie jornalística.

Fundindo o jornalismo especializado e o jornalismo digital, diversas revistas vêm consolidando um público fiel e ativo a partir da cobertura constante e detalhada de temáticas que atraem determinadas comunidades. Muitas dessas revistas apresentam o aspecto multiplataforma e grande parte de seu crescimento é decorrente da sua presença nas redes sociais.

Nos últimos anos, diante da intensa propagação da Hallyu, que engloba vários dos assuntos que repercutem com mais frequência no campo virtual, surgem revistas digitais especializadas na Coreia do Sul e seus produtos culturais. Mediante isso, este artigo promoverá uma análise da Revista KoreaIN, a primeira revista brasileira cuja especialidade é a cultura sul-coreana.

4. REVISTA KOREAIN: UMA ANÁLISE DA PRIMEIRA REVISTA BRASILEIRA ESPECIALIZADA NA CULTURA SUL-COREANA

4.1 HALLYU E JORNALISMO: REVISTA KOREAIN EM CONTEXTO

Criada em 2016, a Revista KoreaIN é a primeira no âmbito brasileiro a centralizar seu conteúdo na cultura sul-coreana. Seu objetivo é transmitir — de forma respeitosa, responsável e criativa — informações referentes à cultura e ao entretenimento da Coreia do Sul para o público brasileiro. Ela surgiu a partir do interesse de agir como um intermediador entre os dois países, buscando promover conexões entre as culturas de ambos.

Segundo o próprio site da revista, o nome KoreaIN possui dois sentidos. Ele faz referência tanto à tradução literal (Coreia Em) – fazendo alusão às categorias do site, por exemplo “Coreia Em > Culinária” – quanto a uma interpretação alternativa: “Por dentro da Coreia”.

Apesar de ter se popularizado majoritariamente devido aos conteúdos relacionados ao K-Pop e aos K-dramas, a revista também é integrada por temáticas de moda, lifestyle e culinária, além de abordar problemáticas sociais e questões históricas da Coreia do Sul. Ademais, ela utiliza seus portais comunicativos para tentar conscientizar a audiência quanto ao racismo e xenofobia sofridos pelos leste-asiáticos e seus descendentes nas sociedades ocidentais.

Trata-se de uma revista digital e especializada, que se configura como um produto multiplataforma e possui uma abordagem distinta em cada espaço virtual, provando-se ciente de suas particularidades e bastante adaptável às especificidades de cada um deles. Além de possuir um website, a Revista KoreaIN mantém perfis ativos em múltiplas redes sociais: Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, Facebook, Spotify e Telegram.

Ela veicula seu conteúdo e promove uma constante comunicação com o público por meio de projetos específicos para cada rede, atraindo usuários com perfis diferentes e hábitos distintos. Quanto à sua construção imagética, a revista utiliza a tendência estética “clean” e as cores predominantes em seu design são o roxo e o branco.

Imagem 1: Logomarca da Revista KoreaIN. Fonte: Redes sociais da revista.



4.2 METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS

O processo metodológico da análise proposta para este artigo possui caráter exploratório e descritivo. O objeto de análise foi selecionado de forma inteiramente intencional. O produto midiático em questão é uma revista digital especializada que foi a primeira de sua segmentação no âmbito jornalístico brasileiro. Devido ao seu pioneirismo, seu sucesso em conquistar um público fiel e engajado, sua forte interatividade e seu claro envolvimento na dissipação da Hallyu no Brasil, a Revista KoreaIN foi escolhida para esta análise.

Em seu canal do YouTube, rede social em que a revista possui maior número de espectadores, são postados vídeos exclusivos de artistas da mídia sul-coreana e de alguns outros países do leste asiático. Uma grande parcela dessas produções mostra tais celebridades aprendendo palavras e expressões da língua portuguesa, experimentando comidas típicas brasileiras ou conhecendo músicas, celebridades e elementos culturais do Brasil. O canal realiza entrevistas com ídols de K-pop e promove interações à distância entre eles e seus fãs do Brasil. A nível informativo, o canal aborda — por meio de conversas com convidados especiais — como é a vida de brasileiros que residem na Coreia do Sul, além de fornecer instruções para quem deseja aprender o idioma coreano ou organizar uma viagem para o país.

Quanto ao trabalho da KoreaIN no Instagram, plataforma em que ela apresenta maior engajamento e interatividade atualmente, a revista se mostra bastante ativa. Todos os dias, os seguidores do perfil têm acesso a múltiplas novas publicações no feed, que apresentam em suas legendas uma versão bastante resumida da respectiva matéria publicada no website, acompanhada de um link que direciona o leitor ao site. A revista se destaca no Instagram pelo seu uso constante e inteligente da ferramenta Story, por meio da qual são conduzidas diversas

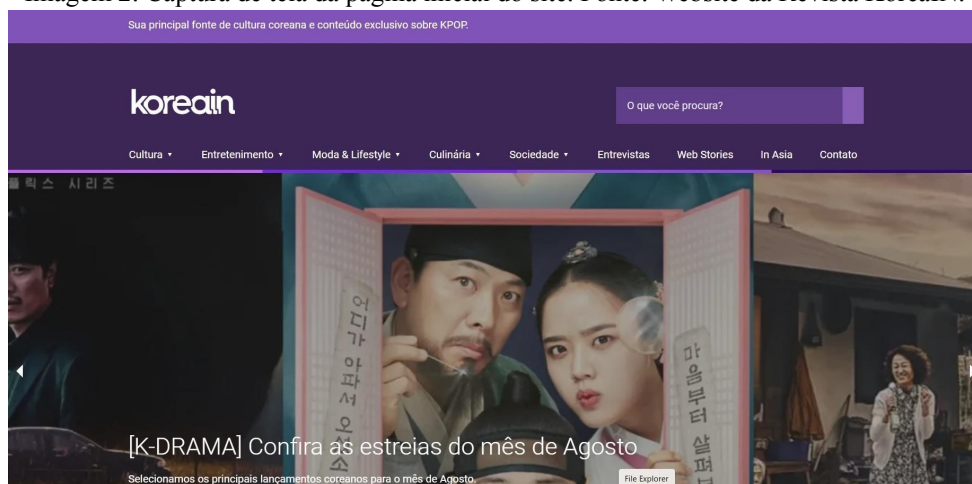
interações com o público ao longo do dia, utilizando enquetes e votações, além de apresentar a divulgação de posts do feed e de links que encaminham para o website.

Por meio de threads no Twitter, montagem de playlists para o Spotify e produção de vídeos curtos e didáticos para o Tiktok, a Revista KoreaIN comprova sua maestria na versatilidade e seu potencial para a expansão de audiência. Ao analisar o atual cenário midiático, produtos versáteis e adaptáveis vêm se provando inegavelmente mais propensos à obtenção de um retorno positivo do público, algo que pode ser percebido na trajetória da revista KoreaIN.

A revista KoreaIN se configura como um produto transmídia¹³, pois ela produz diferentes formatos de conteúdo para diferentes plataformas. Eles convergem e se completam, compondo um mesmo universo, porém ele é formado por possibilidades distintas, uma vez que a forma de abordagem e o tipo de linguagem variam de maneira estratégica. Contudo, também é possível identificar a presença da característica crossmedia¹⁴ a partir da reprodução dos mesmos resumos de divulgação das matérias do website em legendas do Facebook, Telegram e Instagram.

Quanto à estrutura do website, ele é dividido em oito categorias. São elas: Cultura, Entretenimento, Moda & Lifestyle, Culinária, Sociedade, Entrevistas, Web Stories e In Asia. As cinco primeiras possuem subcategorias. O tópico Sociedade, por exemplo, possui os subtópicos Economia e Política, enquanto a categoria Cultura é dividida em História, Língua, Tradições e Turismo.

Imagem 2: Captura de tela da página inicial do site. Fonte: Website da Revista KoreaIN.



A categoria Entretenimento aborda assuntos associados à Hallyu e é bastante atrativa para o público que consome os produtos midiáticos sul-coreanos. Segmentada em Shows, K-pop, Cinema, Games, Teatro e Tv/Streaming, suas matérias refletem o quão influente a cultura pop sul-coreana tem se tornado entre os brasileiros.

É percebida uma vasta diversidade entre as produções da Revista KoreaIN para o site. As notícias e reportagens oscilam entre informações sérias e conteúdos para divertir. É possível observar a variedade da revista comparando as duas matérias a seguir (“Conheça as

¹³ “Utilização de vários tipos de mídias, usadas estrategicamente para criar uma variedade de conteúdos que se completam e nutrem um mesmo universo”. Disponível em: <<https://www.take.net/blog/inovacao/o-que-e-trans-midia/>>. Acesso em 24 de Novembro de 2022.

¹⁴ “O conteúdo é distribuído através de diferentes mídias para atingir o público, mas tudo isso acontece sem que a mensagem tenha qualquer alteração de um meio para o outro”. Disponível em: <<https://www.midiatismo.com.br/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmídia-cirandablogs>>. Acesso em 24 de Novembro de 2022.

origens do Chuseok, um dos feriados mais importantes da Coreia do Sul” – localizada em Cultura>Tradições – e “Trajetória: 15 anos do Girls Generation” – localizada em Entretenimento>K-pop).

Imagens 3 e 4: Capturas de tela de reportagens do site. Fonte: Website da Revista Koreain.



Conheça as origens do Chuseok, um dos feriados mais importantes da Coreia do Sul

por Bárbara Contiero atualizado em 21 de setembro de 2021




Trajetória: 15 anos do Girls' Generation, o girl group da nação

por Giovanna Pego atualizado em 5 de agosto de 2022

A Revista KoreaIN dispõe de entrevistas exclusivas com artistas sul-coreanos e de outros países leste-asiáticos. Devido a essa exclusividade, os conteúdos interessam também fãs de fora do Brasil, que estão sempre buscando conteúdos inéditos e, de preferência, traduzidos. Pensando nisso, esse tipo de material é disponibilizado não apenas em português, mas também em inglês.


Imagens 5 e 6: Capturas de tela da seção Entrevistas. Fonte: Website da Revista Koreain.



[INTERVIEW] MCND talks about inspirations behind #MOOD and their love for GEM


por Bárbara Contiero atualizado em 7 de julho de 2022

The group is about to start their first world




[ENTREVISTA] bugAboo revela preparações para [POP] e segredos para bom trabalho em equipe

por Greyce Oliveira atualizado em 6 de julho de 2022



[INTERVIEW] bugAboo reveals preparations for [POP] and secrets for a good teamwork

por Greyce Oliveira atualizado em 6 de julho de 2022



[ENTREVISTA] Rocket Punch fala sobre a nova música "FLASH" e relação com os fãs brasileiros

por Giovanna Pego atualizado em 7 de setembro de 2022

A categoria Webstories, também chamada de Visual Stories, é inspirada na ferramenta Story da rede social Instagram e funciona como uma nova versão dela, adaptada para o site.

Imagens 5 e 6: Capturas de tela da seção Webstories. Fonte: Website da Revista Koreain.



Porém, a Revista KoreaIN não se limita aos conteúdos que se encaixam na editoria de Arte e Entretenimento, às entrevistas ou às reportagens de caráter histórico. Ela também apresenta jornalismo factual, a partir da publicação de notícias que visam a informar brasileiros quanto ao que está repercutindo na Coreia do Sul e sendo transmitido pelos noticiários sul-coreanos. São exemplos disso as seguintes matérias: “Coreia do Sul está oficialmente na 7ª onda de COVID-19” e “Policial investigado pela tragédia de Itaewon é encontrado morto + número de mortos chega a 157”.

Imagens 7 e 8: Capturas de tela da seção Sociedade. Fonte: Website da Revista Koreain.



Considerando a análise promovida, torna-se claro que a Revista KoreaIN é um exemplo bastante oportuno da popularização de revistas digitais especializadas que promovem uma espécie de jornalismo multiplataforma, direcionado a comunidades caracterizadas por uma forte presença no meio virtual. Isso certamente se aplica à comunidade que consome os produtos midiáticos sul-coreanos popularizados nessa era de contínua propagação da Hallyu – que também se configura como o público alvo da Revista KoreaIN.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante uma perspectiva sócio-histórica, observa-se que grande parte dos países mais influentes conquistaram sua ascensão de forma imposta e coercitiva, o que caracteriza o *hard power* (poder duro). Contudo, algumas nações vêm ampliando seu legado global sem priorizar a força militar ou as sanções econômicas. Elas utilizam seus elementos culturais para amplificar sua influência, conquistando o interesse de outros povos para si por meio do *soft power* (poder brando).

A Coreia do Sul atualmente é um dos principais exemplos de diplomacia cultural e de uma execução satisfatória do poder brando. Por meio de investimentos na seara artístico-cultural e na educação relacionada a esse setor, foi concebido o fenômeno da intensa propagação dos produtos culturais sul-coreanos, que está em contínuo crescimento. A Hallyu vem ganhando espaço em múltiplos cenários midiáticos que sempre foram marcados pela hegemonia da língua inglesa e de nacionalidades ocidentais.

A forte propagação da Hallyu também reflete no cenário jornalístico. É possível observar o surgimento e o sucesso de produtos midiáticos que produzem jornalismo digital especializado na Coreia do Sul e seus elementos culturais, atraindo comunidades que consomem K-pop, K-dramas, etc.

Tal contexto se aplica à Revista KoreaIN, a primeira revista brasileira a se especializar na cultura sul-coreana, que – desde 2016 – vem conquistando um vasto público em diferentes plataformas digitais, se consolidando como um exemplo da especialização jornalística no âmbito virtual nos tempos da Onda Coreana. Diante das questões abordadas, é possível concluir que o futuro da seara comunicacional apresentará uma forte presença dos modelos jornalísticos mencionados neste artigo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marcelo Marques. **Comunicação, língua e discurso: uma análise terminológica de um dicionário de especialidade**. 2011. Tese (Doutorado em Letras e Comunicação) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

About KOFICE. **KOFICE - Korea Foundation for International Culture Exchange**. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/about/about_2.asp>. Acesso em 27 de Outubro de 2022.

BERGANZA CONDE, Maria Rosa. **Periodismo Especializado**. Madri: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005.

CLARKE, David. Cultural Diplomacy, 2020. **Oxford Research Encyclopedia of International Studies**. Disponível em:

<<https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-543>>. Acesso em 23 de Outubro de 2022.

CARVALHO, Carmen. **Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado**. V Congresso Nacional de História da Mídia. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0136-1.pdf>. Acesso em 23 de Outubro de 2022.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas**. Dissertação [Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas] – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 2º ed. São Paulo: Contexto, 2004.

FREITAS, Hélio. **Os bits da notícia: jornalismo na era da internet**. In. Comunicação e Sociedade. São Paulo: UMEESP, 1997.

HUNTINGTON, Samuel P. **The Clash of Civilizations: And the Remaking of World Order**. Nova York: Touchstone, 1997.

Hallyu – Everything you need to know about the Korean Wave. **90 Day Korean**, 2022. Disponível em: <<https://www.90daykorean.com/hallyu/>>. Acesso em 23 de Outubro de 2022.

JUNG, Kilhwa. President’s Message. **KOFICE - Korea Foundation for International Cultural Exchange**. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/about/about_1.asp>. Acesso em 23 de Outubro de 2022.

KANG, Seungwoo. Number of foreign tourists to hit record high in 2019. **The Korea Times**, 2019. Disponível em: <<https://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsIdx=280829>>. Acesso em 23 de Outubro de 2022.

KHANG, Young-ho; LYNCH, Jhon W.; KAPLAN, George A. **Impact of economic crisis on cause-specific mortality in South Korea**. International Journal of Epidemiology, 2005. Disponível em: <<https://academic.oup.com/ije/article/34/6/1291/707565>>. Acesso em 23 de Outubro de 2022.

Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture. **Martin Roll**, Asia, 2021. Disponível em: <<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>>. Acesso em 19 de julho de 2022.

NYE, JOSEPH. **Soft Power: The Means To Success In World Politics**. Nova York: Public Affairs, 2004.

POSSA, Julia. De BTS a “Parasita”, entenda como a Coreia do Sul aplica o “soft power”. **Poder360**, 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/internacional/de-bts-a-parasita-entenda-como-a-coreia-do-sul-aplica-o-soft-power/>>. Acesso em 20 de julho de 2022.

Organization Chart. **KOFICE - Korea Foundation for International Culture Exchange**. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/about/about_3.asp>. Acesso em 27 de Outubro de 2022.

ROCKOWER, Paul. Korean tacos and Kimchi Diplomacy. **USC Center on Public Diplomacy**, 2010. Disponível em: <<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/korean-tacos-and-kimchi-diplomacy>>. Acesso em 23 de Outubro de 2022.

SHAPIRO, SHAIN. Want Proof Investing In Music Works? Look At South Korea. **Forbes > Hollywood & Entertainment**, 2021. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/shainshapiro/2021/07/06/want-proof-investing-in-music-works-look-at-south-korea/>>. Acesso em 19 de julho de 2022.

SMITH, Stacey Vanek. How BTS Is Adding An Estimated \$5 Billion To The South Korean Economy A Year. **NPR > Economy**, 2021. Disponível em: <<https://www.npr.org/2021/08/06/1025551697/how-bts-is-adding-an-estimated-5-billion-to-the-south-korean-economy-a-year>>. Acesso em 23 de Outubro de 2022.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. In: Estudos em Comunicação nº 5. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009.