

FEBRE K-POP: A TEMPERATURA DO CONTEÚDO JORNALÍSTICO PRODUZIDO NO BRASIL SOBRE MÚSICA POP COREANA

Gabriella Lima Silva¹

Ulória Prieto Amá²

Resumo

O presente trabalho se propõe compreender a cobertura sobre K-pop no Brasil, a partir da análise de dezenove notícias de diferentes veículos *online*, com base nas noções de acontecimento, fatos e valores-notícia. A partir da análise das notícias foi possível perceber dois tipos de matérias: as de cunho explicativo e as com caráter de divulgação de shows e eventos. Notou-se também a tentativa, nas notícias, de aumentar o interesse de suas matérias a partir do uso de hipérboles que indicam dramaticidade, no caso de notícias explicativas, e exagero, no caso de notas de divulgação.

Palavras-chave: Produção de Notícias; K-pop; Jornalismo; Cultura pop; Música.

INTRODUÇÃO

O K-pop (“korean pop”), música pop sul-coreana, vem ganhando audiência em termos mundiais no decorrer dos últimos anos. Músicas desse gênero alcançaram posições significativas em *rankings* musicais ocidentais (Forbes, 2017a), ao mesmo tempo em que artistas de K-pop integram a lista das pessoas mais bem-sucedidas da Ásia em 2017 com menos de 30 anos (Forbes, 2018). E, nessa progressão, sua popularização atinge também o cenário musical Brasil. Em uma de suas manifestações mais conhecidas, a música “Gangnam Style”, de Psy, quebrou recordes de visualizações no site de vídeos YouTube, sendo a primeira música a ultrapassar a casa do bilhão.

¹ Graduanda em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero.

² Graduanda em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero.

O fenômeno, no caso do Brasil, apresenta um crescimento a partir dos anos 2010, como será detalhado adiante, e diante deste sucesso, o gênero musical passou a ser pauta de grandes portais jornalísticos, gerando notícias que vão do anúncio de shows e eventos até análises sobre o surgimento e a importância do K-pop, abordado não só como atração musical, mas também como parte de um “estilo de vida” para os fãs. Em certos casos, a essa cobertura eram acrescentadas questões econômicas e políticas presentes no cenário sul-coreano.

Este artigo analisa 19 notícias publicadas em portais da chamada “grande mídia” sobre K-pop, sendo que estes foram selecionados a partir da relevância indicada pelo portal, com datas de 2015 a 2018. A análise busca compreender como o K-pop está sendo pautado e qual a imagem que o jornalismo passa sobre o gênero. As publicações foram analisadas a partir de um referencial teórico sobre a produção de notícias, pautadas nas ideias de fato, acontecimento e valor-notícia para delinear como o fenômeno está sendo visto e assimilado no jornalismo brasileiro.

O texto é dividido em três itens: um primeiro trata situa algumas características do K-pop. Em seguida, apresenta-se o referencial sobre jornalismo, acontecimentos e noticiabilidade, passando-se, em seguida, para a análise das notícias escolhidas. Enquanto o primeiro item introduz a temática geral, o segundo especifica a área e o aspecto o objeto para somente então entrarmos na análise propriamente dita.

O K-POP COMO FENÔMENO MUSICAL

O K-pop é um estilo musical composto por uma variedade de outros gêneros, como hip-hop, R&B e J-pop (Laurie, 2016), surgido na Coreia do Sul a partir dos anos 1990. Oh e Lee (2013) localizam o início com a estréia do grupo Seo Taiji and Boys no país, em 1992. A partir daí, começam a surgir diversos grupos como god, H.O.T, S.E.S. e Sechs Kies, precursores do estilo que iria se consolidar mais para frente, ao chegar ao topo das paradas e formando a chamada “primeira geração” do K-pop, com sucesso exponencial (Oh; Lee, 2013).

O grupo BTS “Bangtan Sonyeondan” (traduzido livremente como “Garotos à prova de balas”), ter sido premiado com um Billboard Music Award em 2017, sendo o primeiro grupo de K-pop a ter alcançado este feito (O Globo, 2017). No mesmo ano, o grupo também alcançou a marca de 1,6 milhões de downloads de suas músicas (Forbes, 2018), além de ter alcançado a posição de número 1 pelo iTunes em 73 países com seu

quinto EP (Forbes, 2017b). Entretanto, o caso mais notável é o do cantor Psy em 2012 com “Gangnam Style”, que passou cinco anos como vídeo mais visualizado do YouTube, forçando a plataforma, em 2014, a aumentar o sistema que contabilizava acessos para comportar a casa dos bilhões (Billboard, 2017).

Em março de 2018, “Gangnam Style” estava com 3.125.076.943 bilhões de visualizações e se destaca como representante do K-pop no ocidente. No mesmo sentido, o grupo BTS tem alcançado recordes de visualizações a cada lançamento, tendo atualmente dois clipes com 300 milhões de visualizações em cada (Youtube, 2018). Além do BTS, outros grupos de K-pop, como BIGBANG e EXO, possuem grandes números de visualizações, com totais de 852.073.853 milhões e 804.266.600 milhões visualizações no ano de 2017 (Youtube, 2018).

Esse sucesso pode ser observado no cenário brasileiro ao longo dos últimos anos. O primeiro show de K-Pop, o United Cube Concert, ocorreu em 2011, reunindo os grupos Beast, 4Minute e a solista G.Na. De 2011 a 2017, foram feitos dezenove shows de diferentes grupos do gênero musical. É interessante notar que entre 2015 e 2016, foram realizados sete shows no Brasil. O mesmo número de shows foi realizado apenas em 2017, com ingressos esgotados em todas as apresentações.

JORNALISMO, ACONTECIMENTO E NOTICIABILIDADE

Mas como esse fenômeno é retratado na mídia brasileira, levando em consideração suas proporções? Para podermos analisar as notícias com propriedade, vale retomar, ainda que brevemente, alguns elementos relacionados à produção da informação, sobretudo procurando destacar, no caso do K-Pop, os elementos necessários para que um fato ou acontecimento se torne notícia. Nesse sentido, é necessário retomar uma pontuação sobre a diferença entre um *fato* (Gomes, 2009; Fonseca, 2010) e um *acontecimento* (Berger, Tavares, 2010; Benetti, 2010).

Na medida em que a matéria-prima do jornalismo é a informação, Fonseca (2010) aponta para o mesmo caminho: uma das características que se espera de uma notícia é a sua veracidade. As notícias têm caráter reprodutivo, pois “seja para registrar um fato, um fenômeno, uma declaração, um gesto, uma atitude de uma personalidade ou de um anônimo, estas precisam do referente na realidade” (Fonseca, 2010: 169).

Para Gomes (2009: 15), através das notícias o consumidor passa a entender o mundo de forma menos complexa. Já Meditsch (2010) propõe outra visão: apesar do

jornalismo participar ativamente da produção da realidade, ele nunca está isolado, mas em diálogo com diversos outros atores sociais. Para ele (2010: 41), “o jornalismo é também uma forma de objetivação da exteriorização do homem [...]. Um acontecimento relatado pelo jornalismo difere de um não relatado por ele”.

Benetti (2010) diz o jornalismo pode ser definido como um acontecimento, à medida que seu discurso ganha força não apenas pela característica de singularidade de suas notícias, mas também pelo que é repetido constantemente nas mídias e acaba por definir o mundo, seus valores contemporâneos e como devemos agir sobre esse mundo.

Mas a própria noção de acontecimento gera, por si só, debates. Berger e Tavares (2010), explicam que o acontecimento, em si, traz consigo a irrupção de algo novo; uma transformação no estado anterior que só existe de fato quando os indivíduos afetados lhes dão sentido.

Os autores diferenciam “acontecimento” de “acontecimento jornalístico” com base na notoriedade, trazida como base para caracterizar um acontecimento como noticioso. Já Benetti (2010) trabalha a noção de acontecimento jornalístico mostrando que, na maioria dos casos, há uma lógica que prefere o excepcional ao comum para delimitar o que se enquadraria em um acontecimento jornalístico.

Além disso, jornalismo como acontecimento, segundo Benetti (2010), faz emergir questões sobre passado e futuro. Ele é caracterizado como aquele que consegue fazer o sujeito ir atrás de mais informações, muitas vezes chegando a incluir em seu cotidiano o conhecimento desdobrado a partir dele. Benetti (2010: 157), explica que “esse tipo de acontecimento complexo, que revira conceitos e valores, é percebido e reconstruído pelo jornalismo como algo especial, que merece ser tratado de forma complexa”.

Rodrigues (1993) descreve o acontecimento como “tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais” (Rodrigues, 1993: 27) e categoriza o acontecimento jornalístico como “acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência” (Rodrigues, 1993: 27), fazendo dessas definições duas coisas distintas. O autor categoriza o acontecimento em três seções de registros de noticiabilidade: excesso, falha e inversão; cujas funções são separar os discursos de acontecimento e classificá-los como registros notáveis.

A partir do momento em que o acontecimento passa a ser notícia, ele adquire o que se chama de “valor-notícia” e dialoga diretamente com os critérios de noticiabilidade. Galtung e Ruge (1993) escrevem na metáfora de que o mundo é uma grande estação radiodifusora e que a informação é uma emissão contínua de ondas. O uso do valor-notícia é organizado em um padrão de estrutura noticiosa, que varia de acordo com sua centragem ou não na elite, e serve para estabelecer um conjunto de acontecimento e um conjunto de notícias.

No conceito do valor-notícia, há doze fatores por Galtung e Ruge (1993) que elegem a notícia e as tornam significantes. Estes valores não são independentes um do outro, podendo interligar seus princípios, fazendo com que haja um material maior de seleção e distorção para escrever o acontecimento na perspectiva jornalística.

A fim de analisar as notícias, o que se traduz em examinar o acontecimento, precisamos entender o que as próprias notícias se propõem a analisar. Tuchman (1993) escreve que a análise age como um rótulo nas publicações jornalísticas, implicando em juízos de valor que não são pressupostos em notícias de caráter objetivo.

AS NOTÍCIAS SOBRE K-POP NOS VEÍCULOS ANALISADOS: ENTRE DIVULGAÇÃO E EXPLICAÇÃO

Ao reunir notícias relacionadas ao tema K-pop, foi possível perceber a presença de dois tipos principais de estrutura e pauta de matérias. De um lado, parte das notícias prestava um serviço de explicação acerca do gênero, fazendo dele o tema principal da matéria. De outro, tratavam do K-pop de maneira indireta, geralmente pautadas em eventos, abordando o gênero mas em formato mais próximo ao de um anúncio. Dentro desta divisão principal, estabeleceremos subdivisões para analisar as semelhanças entre essa seleta de reportagens.

A finalidade dessa separação está em, como as categorias sugerem, que há um conteúdo feito com o intuito de promover eventos relacionados ao gênero ao mesmo tempo em que são feitas notícias que buscam se aprofundar sobre o que efetivamente é e como funciona o K-pop.

NOTÍCIAS DE CUNHO EXPLICATIVO

As notícias classificadas como explicativas têm como proposta realizar uma análise mais profunda em relação aos anúncios sobre o que é e como funciona o K-pop. Dentro

deste recorte, foram analisadas dez notícias publicadas nos seguintes portais jornalísticos *online*: Istoé, Revista Trip, Huffpost, Folha de S. Paulo, Notícias ao Minuto, Superinteressante, O Povo, R7 e Nexo.

De uma maneira geral, as notícias explicativas possuem uma intenção de reflexão sobre o K-pop. A ideia de análise vista nestas notícias mostra o K-pop como um fenômeno crescente, cujo consumo se concentra nos jovens. Molotch e Lester (1993) estudam sobre a produção de notícias partindo de categorias de acontecimentos públicos.

No contexto descrito pelos autores, o crescimento pelo interesse sobre o que é o K-pop o torna um acontecimento público a ser noticiado, e então, explicado. Mais do que isso, é importante notar que a necessidade de explicar vem de algo externo, que precisa ser assimilado por um público que não está familiarizado com o assunto.

O K-pop como cultura jovem

Neste setor de notícias, podemos identificar uma relação de aproximação do K-pop como um fenômeno que se integra e se relaciona intimamente como um aspecto da chamada cultura jovem. O assunto é trazido pelas reportagens como uma tentativa de mostrar ao leitor o que é e como o K-pop se liga com os jovens.

Das quatro reportagens que se encaixam nessa categoria, pode-se notar que uma, sendo ela a matéria “Conheça o K-pop, estilo musical que virou febre entre os adolescentes do Brasil” (R7, 2017), publicada em 27 de junho, que já explicita em seu título essa relação com o público adolescente e jovem, mostrando em como esse aspecto da ascensão é central na matéria. A reportagem em si utiliza da exemplificação de grupos acompanhados de uma música de sucesso para mostrar diferentes facetas do estilo musical que se torna febre entre os adolescentes.

“Invasão Coreana” (ISTOÉ, 2017), de 11 de agosto, inicia seu texto com uma citação de um trecho em coreano: “O refrão da música ‘Blood, Sweat and Tears’, do grupo sul-coreano BTS, pode não fazer sentido para você, mas para uma legião de jovens mundo afora, inclusive no Brasil, faz” (ISTOÉ, 2017). Este trecho já indica a ideia de que o *você* é o leitor que desconhece do assunto, apesar do K-pop já ser um gênero de sucesso entre os “jovens do mundo afora, inclusive no Brasil”.

A questão do *lifestyle* que o K-pop promove é uma maneira de entender como os fãs assimilam a cultura com que estão interagindo. A reportagem do Istoé mostra uma

imagem dividida em seções, mostrando pontos de interesse do *lifestyle* (vestimenta, maquiagem, programas de televisão e culinária).

Este fator é observado na matéria “Estilo K-pop: da coréia pro mundo” (Notícias ao Minuto, 2017), publicada em 21 de maio, voltado principalmente para a área da moda. Nesta notícia é feito o uso de uma galeria de imagens de ídolos com legendas explicativas para informar ao leitor sobre o K-pop mas com ênfase no estilo adotado pelos ídolos. Usando expressões como “girlies”, “candy colors”, “dandy casual” (Notícias ao Minuto, 2017), descrever a maneira em como os ídolos se vestem traz uma construção de identidade associada a partir do que aquele visual representa.

A reportagem “Comportamento. A onda Coreana em Fortaleza” (O Povo, 2017a), de 10 de setembro, fala sobre os fãs de K-pop na região de Fortaleza, Ceará. Nesta reportagem, o foco regional traz a questão da coreografia como um dos pontos chave do K-pop, tornando-se algo chamativo e atrativo para os fãs. O comportamento traz a ideia da aproximação cultural (Galtung; Ruge, 1993) daquele contexto com o fã, ligando com a questão da popularização de eventos de K-pop no Ceará, mostrando então ao leitor sua relevância, pelo fenômeno estar ligado diretamente com uma demanda de mercado de eventos do gênero.

A indústria do K-pop e sua complexidade

O reconhecimento da popularização do gênero musical não está apenas no caráter do entretenimento. As notícias a seguir tratam do K-pop a partir do caráter “industrial” do fenômeno, abordando aspectos voltados à economia e a política. Essa categorização de notícias está ligada a questão do acontecimento indicada por Fonseca (2010), tratando da importância da veracidade e do caráter reprodutivo das notícias. Enquanto a questão da cultura jovem, trabalhada na subseção anterior, era mostrada como uma “consequência” do K-pop, as notícias selecionadas nesta parte tratam das “causas”, mostrando o “processo” de “formação” e “conquista” como um fenômeno global.

A análise por Pena (2008) sobre o *newsmaking* sobre a seleção de informação retirada de um excesso pode ser percebida quando uma matéria revolve na questão da preparação dos *trainees*, que posteriormente se tornarão ídolos. Separar e destacar essa informação é uma forma de centralizá-la como uma visão fixa do que vem “por trás” do fenômeno. “K-pop: O Tsunami Coreano” (Trip, 2017), publicada em 30 de março, narra o

K-pop como fenômeno partindo da experiência do “B-pop”, um subgênero do K-pop de origem brasileira, protagonizado pelo grupo Champs, enquanto estes treinavam para ser ídolos tais como os ídolos do K-pop. A história do principal entrevistado da matéria é a de um processo puramente industrial, que envolve as questões da composição de imagem do *idol* para o mercado da música pop da Coreia do Sul por meio dos treinamentos. Essa caracterização contextualiza a característica da formação de ídolos e dá sentido à matéria.

A mesma perspectiva é encontrada em “O que é K-pop e como se formam seus ídolos” (Nexo, 2017), publicada em 23 de março, que utiliza da questão da indústria de formação para fazer uma ponte com as outras características que a reportagem destaca como pertencentes ao K-pop.

Os valores associados à indústria, se relacionam com o que Gomes (2009) aponta sobre a mediação entre o mundo e o indivíduo, que se ligam com o que Benetti (2010) traz sobre o acontecimento se tornar definidor de mundo e valores contemporâneos. “K-Pop: o campo de concentração de popstars” (Superinteressante, 2017), publicada em 5 de dezembro, carrega uma conotação negativa ao tratar da produção do fenômeno como um “campo de concentração”. Essa característica permeia diretamente na visão que o leitor terá sobre o fenômeno, exemplificando o que Tuchman (1993) diz quando a análise de algo traz um juízo de valor direto sobre ela. “Idols. Fabricação de ídolos para o mercado local e mundial” (O Povo, 2017b), publicada em 10 de setembro, também ressalta a questão de juízo de valor quando, ao final da notícia, o autor coloca um parágrafo intitulado de “Ponto de vista”, no qual ele coloca pontos sobre o K-pop, quando discute sobre a influência da “indústria cultural” na qual “A própria nomenclatura surgiu da necessidade de se criar um termo que massificasse e embalasse a música popular de um país, deixando-a no ponto para exportação.” (O Povo, 2017b).

Há duas notícias que não se encaixam diretamente na temática da indústria de formação dos ídolos, mas exploram outra característica do K-pop como produção midiática. “O que o K-Pop pode nos ensinar sobre diplomacia cultural e política pública” (Huffpost, 2017), publicada em 9 de outubro, toma como ênfase o *Hallyu* como uma política pública, tratando como o fenômeno movimenta a economia e atua como um mediador político, buscando trazer uma imagem diplomática da Coreia do Sul a partir do entretenimento. Já “Ignorado por rádios, pop coreano bate recorde nos EUA e vira febre no Brasil” (Folha de S.Paulo, 2017), publicada em 26 de outubro, traz uma perspectiva do K-pop voltada para o seu sucesso. Pautada a partir dos recordes conquistados pelo grupo BTS

no ocidente, a matéria trata sobre mesmo não sendo tocado nas rádios, o K-pop continua a se espalhar e a se popularizar, mostrando que o sucesso do gênero se dá a partir de um “marketing boca a boca” (Folha de S.Paulo, 2017).

Em ambas as notícias, a popularização é o fator tido diretamente como um acontecimento, rompendo com o que Rodrigues (1993) chama de superfície lisa. No caso, a ruptura permite ao K-pop ser um mediador ao mesmo tempo em que passa a ser algo que, apesar de ser ignorado pelas rádios, se torna cada vez mais popular ao ponto de ser considerado como “febre”.

É interessante, após analisar o conteúdo das matérias de cunho explicativo, chamar atenção para como as matérias são tituladas. Dentre as dez notícias selecionadas, apenas quatro não trazem no próprio título um adjetivo que retoma uma conotação avassaladora: “invasão” (ISTOÉ, 2017), “tsunami” (Trip, 2017), “onda” (O Povo, 2017a), “febre” (Folha de S.Paulo, 2017; R7, 2017) e “campo de concentração” (Superinteressante, 2017) são escolhas lexicais utilizadas para introduzir o fenômeno. Levando em consideração que essas são as notícias que buscam esclarecer do que se trata o K-pop, os títulos parecem estar carregados com um valor de choque e negatividade para o leitor, o que pode dar uma ideia da maneira que este gênero será abordado na narrativa da notícia.

Segundo os valores-notícia de Galtung e Ruge (1993), os títulos fazem parte dos valores que estão ligados ao que se chama de proximidade cultural. A significância, dramatização e personalização são fatores em que a proximidade cultural é um fator que aumenta a condição de noticiabilidade de um fato. No caso do K-pop, justamente a inversão da proximidade é o que aumenta seu valor-notícia. A ideia do desconhecido tornando-se relevante, o que não era próximo se tornando cada vez menos distante; traz a necessidade da explicação.

NOTÍCIAS COM CARÁTER DE DIVULGAÇÃO

Para o recorte de notícias no formato de anúncio de shows e eventos, foram escolhidas nove notícias que se encaixam na descrição. Destas, seis foram publicadas no portal de notícias da Globo, o G1, duas no portal de notícias da Record, o R7, e uma no site do jornal Folha de S.Paulo.

Como falam de eventos, shows, ou apresentações, a maior parte das notícias analisadas apresenta informações básicas de onde e quando se dão estes eventos. É possível perceber que sete das nove notícias não se preocupam em ir além do básico de

informações, não apenas sobre o evento, mas sobre os grupos que se apresentam nestes eventos.

K-pop é acontecimento?

Apesar da repercussão do K-pop no Brasil indicar sua característica de acontecimento, as notícias analisadas não o tratam como tal, conforme o sentido dado por Benetti (2010). A escolha da maioria dos jornalistas é de não tratar das especificidades do K-pop, deixando a complexidade do fenômeno de fora das informações das matérias.

Este padrão é visto com certa frequência nas notícias do portal G1. Quatro das seis notícias publicadas pelo portal G1 e analisadas não explicam o gênero musical. A matéria “Anime Friends, festival de cultura nerd, reúne atrações de K-Pop, YouTubers e cosplayers em SP” (G1, 2017a), publicada em 7 de julho, apesar de conter uma foto do grupo BLANC7 como capa, dedica quatro linhas para fornecer informações (nome do grupo, do EP e do clipe) sobre o grupo. Uma outra matéria, intitulada “Boyband sul-coreana BLANC7 participará do Anime Friends, em SP” (G1, 2017b), publicada em 12 de maio, segue o mesmo padrão de não-explicação. Além disso, as duas notícias contêm um parágrafo idêntico para falar sobre o grupo BLANC7, sendo que ambas não fazem destas informações prioritárias, apesar de usarem a banda de K-pop como chamada ou manchete.

As matérias “Grupos de Flash Mob vão representar Rondônia em festival de dança” (G1, 2015), publicada em 21 de agosto de 2015, e “Embaixada promove em Fortaleza concurso de música coreana e mostra de cultura pop” (G1, 2017c), publicada em 10 de junho, seguem um padrão parecido. Ambas tratam de eventos envolvendo grupos *cover* de K-pop, e apesar de se tratarem, ambas, de eventos relacionados ao gênero, a primeira (G1, 2015), cita o K-pop ou a música pop coreana apenas uma vez, e só quando faz uso do nome do evento, que contém a palavra “K-pop”. Da mesma forma, na segunda (G1, 2017c), não se fala sobre o K-pop como elemento essencial, configurante da estrutura e repercussão do evento.

Paralelamente às notícias do portal G1, estão as matérias do portal R7, que continuam a não tratar o K-pop como um acontecimento em si. Ambas, “Grupo feminino de kpop, Dreamcatcher vem ao Brasil em dezembro” (R7, 2017), publicada em 28 de agosto, e “Grupo de k-pop A.C.E virá a São Paulo para apresentação única” (R7, 2018), publicada em 10 de fevereiro de 2018, não entram em detalhes sobre o gênero musical e se concentram nos eventos.

A notícia publicada pela Folha de S.Paulo, “Grupo Blanc7 faz show gratuito em SP em evento dedicado à cultura coreana” (Folha de S.Paulo, 2017), publicada em 17 de novembro, não foge desse padrão. Promovendo o evento, sem o foco no grupo BLANC7, que é parte da manchete, a notícia não se propõe a explicar praticamente nada sobre o grupo, adicionando apenas a informação de que é um grupo sul-coreano.

Percebe-se, em todas essas matérias, que não existe uma preocupação em falar do K-pop e de sua repercussão no Brasil, apesar da própria informação sendo noticiada - seja de eventos ou shows - mostrar a relevância do K-pop enquanto um acontecimento jornalístico. Ignora-se o acontecimento que justamente leva à estas ocorrências menores. Já que não se trata do K-pop como um grande acontecimento, tenta-se elevar, então, o valor destes eventos menores, como explicaremos no próximo item.

Do micro ao macro

É possível analisar as notícias a partir das tipificações de acontecimentos de Santos (2005, *apud* Berger, Tavares, 2010). Por se tratarem de acontecimentos de menor escala (shows e eventos de pequeno e médio porte), com pouca reprodução e impacto no sistema, as notícias podem ser caracterizadas como relatoras de *microacontecimentos*, que, como explica o autor, são aqueles previsíveis no sistema.

No entanto, é possível perceber um movimento por parte dos autores na tentativa de tornar estes *microacontecimentos* em *macroacontecimentos*, aumentando sua repercussão através de exageros linguísticos. Relacionando com a tipologia de Charaudeau (2006), os autores estariam tentando elevar o aspecto hierárquico dessas notícias a partir de critérios internos, que se referem às escolhas jornalísticas, e não externos, que seriam referentes ao próprio acontecimento em si.

Na notícia “‘Korean Heart’ traz a Macapá danças e músicas inspiradas na cultura pop oriental” (G1, 2018), publicada em 24 de fevereiro de 2018, a maior parte das informações giram ao redor do evento, mas também é cedido um parágrafo para explicar sobre o fenômeno que é o K-pop.

É no final deste parágrafo que podemos perceber recursos discursivos que usam do exagero. O parágrafo se encerra dizendo, “Atualmente, bandas como BTS, Vixx, Infinity e 4Minutes são algumas das *mais conhecidas* do universo pop coreano” (G1, 2018, grifo nosso). A banda 4Minute se separou em 2016. Além disso, comparado com grupos mais populares, os grupos citados na matéria (com exceção do BTS) não são tão expressivos no

universo do K-pop atualmente. Com exceção da banda VIXX, que aparece em uma das listas no 38º lugar, nenhum dos grupos citados pelas matérias se encontra nas listas de vendas do site Gaon (2017).

Este movimento se repete na notícia “Fenômeno da K-pop, grupo K.A.R.D. faz sessão de autógrafos em Salvador; ingressos estão esgotados” (G1, 2017d), publicada em 24 de junho. Repleta de exageros por parte do autor, que não apenas afirma que o sucesso do grupo K.A.R.D se compara à “Beatlemania”, mas também que “Eles [K.A.R.D] atualmente são o grupo de K-pop [...] *mais famoso internacionalmente.*” (G1, 2017d, grifo nosso), ela é um exemplo claro da tentativa de transformar o *micro* em *macro*.

Para comprovar sua afirmação, o autor apresenta o número de visualizações dos clipes do grupo K.A.R.D, “Oh Nana” (com 18 milhões de visualizações) e “Don’t Recall” (com 24 milhões de visualizações). No entanto, estes números não são expressivos: os clipes do grupo K.A.R.D não entram entre os 200 mais vistos clipes de K-pop, ficando mais de 15 milhões de visualizações atrás do último lugar, “NOW”, da dupla Troublemaker (KPOPCOUNT, 2018).

O autor compara o sucesso do grupo K.A.R.D com o de grupos como 2NE1 (clipe mais visualizado com mais de 134 milhões de visualizações) e Big Bang (grupo de K-pop com mais visualizações em um clipe, com mais de 333 milhões). Também coloca o sucesso do grupo ao lado do da cantora BoA, que liderou a primeira geração do K-pop e abriu as portas para o gênero no Japão, no início dos anos 2000 (Oh; Lee, 2013), país que representa uma larga parcela das movimentação monetária do K-pop, com aproximadamente 80% (McCurry, 2012).

Da mesma forma, a notícia “Grupo de k-pop A.C.E virá a São Paulo para apresentação única” (R7, 2018), publicada em 10 de fevereiro de 2018, também faz uso de uma linguagem específica para caracterizar a banda. Na matéria, lê-se que o A.C.E “chamou a atenção do público pelas apresentações *poderosas*, coreografias *impecáveis* e vocais *marcantes*” (R7, 2018, grifo nosso).

As escolhas linguísticas por parte dos autores fazem o acontecimento em si, que a priori seria um *microacontecimento* (Santos, 2005 apud Berger, Tavares, 2010), parecer um *macroacontecimento*, que teria um impacto maior no sistema.

Neste sentido, a tentativa se relaciona ao equívoco anterior: ao não tratar da grandiosidade do próprio fenômeno, ou seja, do K-pop e sua repercussão no Brasil, os autores usam de recursos linguísticos para fazer os acontecimentos decorrentes deste

fenômeno (shows e eventos) parecerem maiores do que realmente são. A notícia não deixa de ser verossímil, mas percebe-se que as notícias se diferenciam do que Gomes (2009) nos aponta: que a produção jornalística deve ter um compromisso não apenas com os fatos, mas com o cuidado para que não haja erros produzidos “pela precipitação, *parcialidade*, desatenção, desinformação, incultura, ignorância, inexperiência ou ingenuidade” (Gomes, 2009: 12, grifo nosso).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sobre as notícias de cunho explicativo, pode-se observar que a maioria das notícias, (sete das dez que se aplicam a essa categoria) de maneira geral, se preocupam em traçar uma linha historiográfica sobre o K-pop, mostrando sua origem e sua popularização para contextualizar o leitor sobre o assunto. O sucesso do K-pop é colocado como um estilo de vida protagonizado pelos ídolos dos grupos apelando aos interesses de adolescentes e jovens, deixando claro que, por trás desse universo musical, há questões relacionadas à indústria do K-pop, funcionando como um propulsor da economia, mediando questões políticas e sociais. Entretanto, é importante ressaltar que explicar o que é e como funciona o fenômeno não necessariamente faz com que haja uma mudança na percepção do universo do K-pop. As concepções sobre o gênero se tornam mais claras, porém seus valores permanecem os mesmos.

No que diz respeito às matérias que tem caráter de divulgação, com exceção de duas matérias analisadas, não se dá espaço para explicar o K-pop para aqueles que possivelmente não o conheçam. Apesar de diversos números já citados apontarem para o crescimento do fandom de K-pop no Brasil, ainda existem muitas pessoas que não ouviram falar ou não conhecem sobre este gênero musical.

Para falar dos eventos e shows, as matérias não se preocupam em tratar do Kpop como acontecimento. Ao invés disso, tentam fazer do acontecimento pontual (vinda de um grupo de K-pop ao Brasil ou um evento relacionado ao gênero) maior do que o próprio fenômeno, usando recursos linguísticos que fariam o microacontecimento (um grupo pequeno de K-pop, pouco relevante no cenário da música sul-coreana, vir ao Brasil, se aproveitando do crescimento do gênero no país) se tornar um macroacontecimento (Santos, 2005, *apud* Berger, Tavares 2010).

Em ambas as categorias de notícias observa-se uma tentativa, por parte dos autores, de aumentar o valor-notícia das matérias. Apesar da previsibilidade do movimento, ele não se utiliza do próprio fenômeno, o K-pop e a sua repercussão no Brasil, para agregar mais valor, mas de hipérboles tanto no título quanto no texto. No caso das matérias explicativas, esse movimento faz o fenômeno parecer mais dramático; e no caso das matérias com caráter de anúncio, faz o acontecimento parecer maior do que ele realmente é.

O movimento que a mídia tem feito não tem caracterizado o K-pop como acontecimento; o conteúdo observado trata-se, em sua maioria, das consequências que este fenômeno gera, e não suas causas propriamente ditas. O K-pop, na mídia brasileira, perde o protagonismo: é *apenas* o gênero da banda que visita o Brasil, *apenas* o conteúdo da indústria musical, *apenas* a música que toca no evento. Ao invés de ser retratado como um grande fenômeno, que movimenta milhares de fãs brasileiros, o K-pop se torna um mero enfeite.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENETTI, Marcia. “Jornalismo como acontecimento”. In BENETTI, Marcia e FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (orgs). *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010.

BERGER, Christa; TAVARES, Frederico M. B. “Tipologias do acontecimento jornalístico”. In BENETTI, Marcia e FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (orgs). *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010.

FONSECA, Virginia P. S. “O acontecimento como notícia: do conceito à prática profissional”. In BENETTI, Marcia e FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (orgs). *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari H. “A estrutura do noticiário estrangeiro”. 1965. In TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. São Paulo: Vega, 1993.

GAON. 2017 ALBUM CHART. 2017d.
<http://gaonchart.co.kr/main/section/chart/total.gaon?serviceGbn=S1060>. Acesso em 22 de março de 2018.

GOMES, Wilson. *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Jornalismo a Rigor, volume 1. Florianópolis: Insular, 2009.

HERMAN, Tamar. *BTS: By The Numbers*. Forbes, 16 nov. 2017b.
<https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2017/11/16/bts-by-the-numbers/#3ee5ddf37f3b>. Acesso em 21 de março de 2018.

KPOP COUNT. *Youtube Kpop Music Videos Views – January 2018*. 1 jan. 2018.
<https://kpopcount.wordpress.com/2018/01/01/youtube-kpop-music-videos-views-january-2018/>. Acesso em 22 de março de 2018.

LAURIE, Timothy. “Toward a Gendered Aesthetics of K-Pop”. In CHAPMAN, Ian e JOHNSON, Henry. *Global Glam and Popular Music: Style and Spectacle from the 1970s to the 2000s*. Routledge, 2016.
https://www.academia.edu/12328829/2016_Toward_a_Gendered_Aesthetics_of_K-Pop. Acesso em 21 de março de 2018.

MCCURRY, Justin. *After Psy's Gangnam Style, here come Korea pop princesses Girls' Generation*. The Guardian, 17 nov. 2012.
<https://www.theguardian.com/music/2012/nov/17/girls-generation-psy-gangnam-k-pop>. Acesso em 22 de março de 2018.

MCINTYRE, Hugh. *Boy Band BTS Is Now Just The Second K-Pop Act To Hit The Hot 100 With A Korean Song*. Forbes, 5 out. 2017a.
<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/10/05/boy-band-bts-is-now-just-the-second-k-pop-act-to-hit-the-hot-100-with-a-korean-song/#24a5e2e5d1ec>. Acesso em 21 de março de 2018.

MEDITSCH, Eduardo. “Jornalismo e construção social do acontecimento”. In BENETTI, Marcia e FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (orgs). *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. “As notícias como procedimento intencional: Acerca o uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos”. 1974. In TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. São Paulo: Vega, 1993.

OH, Ingyu; LEE, Hyo-Jung. *K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society*. E-journal, no 9, dez. 2013. https://cross-currents.berkeley.edu/sites/default/files/e-journal/articles/oh_lee_0.pdf. Acesso em 21 de março de 2018.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.

RODRIGUES, Adriano D. “O acontecimento”. 1988. In TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. São Paulo: Vega, 1993.

THOMAS, Carla. *BTS: The K-Pop Group That Finally Won America Over*. Forbes, 26 mar. 2018. <https://www.forbes.com/sites/cfthomas/2018/03/26/bts-the-k-pop-group-that-finally-won-america-over/#22ba8b1b281b>. Acesso em 27 de março de 2018.

TRAQUINA, Nelson. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. São Paulo: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis, SC: Universidade Federal de Santa Catarina: UFSC. v. 1. 2005.

TUCHMAN, Gaye. “A objetividade como Ritual Estratégico: Uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. 1971”. In TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. São Paulo: Vega, 1993.

WEATHERBY, Taylor. *Psy's 'Gangnam Style' Has Officially Lost the Title of Most-Watched YouTube Video*. Billboard, 7 nov. 2017. <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7864953/psy-gangnam-style-video-most-watched-youtube-record-see-you-again>. Acesso em 21 de março de 2018.

Notícias analisadas:

ALBERTO JUNIOR, C. *'Korean Heart' traz a Macapá danças e músicas inspiradas na cultura pop oriental*. G1 Amapá, 24 fev. 2018. <https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/korean-heart-traz-a-macapa-dancas-e-musicas-inspiradas-na-cultura-pop-oriental.ghtml>. Acesso em 22 de março de 2018.

BRANDALISE, C. *K-pop: Invasão coreana*. Istoé, 11 ago. 2017. Disponível em: <<https://istoe.com.br/invasao-coreana/>>. Acesso em 21 de março de 2018.

CANDIDO, M. *K-pop: O tsunami coreano*. Revista Trip, 30 mar. 2017. <https://revistatrip.uol.com.br/trip-tv/k-pop-show-bts-brasil-coreia-do-sul>. Acesso em 21 de março de 2018.

FERREIRA, A. *Idols. Fabricação de ídolos para o mercado local e mundial*. O Povo, 10 set. 2017b. <https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2017/09/idols-fabricacao-de-idolos-para-o-mercado-local-e-mundial.html>. Acesso em 21 de março de 2018.

FOLHA DE S.PAULO. *Grupo Blanc7 faz show gratuito em SP em evento dedicado à cultura coreana*. 17 nov. 2017. <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/11/1936167-grupo-blanc7-faz-show-gratuito-em-sp-em-evento-dedicado-a-cultura-coreana.shtml>. Acesso em 22 de março de 2018.

GONÇALVES, G. *Fenômeno da K-pop, grupo K.A.R.D. faz sessão de autógrafos em Salvador; ingressos estão esgotados*. G1 Bahia, 24 jun. 2017. <https://g1.globo.com/bahia/musica/noticia/fenomeno-da-k-pop-grupo-kard-faz-sessao-de-autografos-em-salvador-ingressos-estao-esgotados.ghtml>. Acesso em 22 de março de 2018.

G1. *Anime Friends, festival de cultura nerd, reúne atrações de K-Pop, YouTubers e cosplayers em SP*. 7 jul. 2017a. <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/anime-friends-festival-de-cultura-nerd-reune-atracoes-de-k-pop-youtubers-e-cosplayers-em-sp.ghtml>. Acesso em 22 de março de 2018.

G1. *Boyband sul-coreana BLANC7 participará do Anime Friends, em SP*. 12 mai. 2017b. <https://g1.globo.com/musica/noticia/boyband-sul-coreana-blanc7-participara-do-anime-friends-em-sp.ghtml>. Acesso em 22 de março de 2018.

G1. *Embaixada promove em Fortaleza concurso de música coreana e mostra de cultura pop*. 10 jun. 2017c. <https://g1.globo.com/ceara/noticia/embaixada-promove-em-fortaleza-concurso-de-musica-coreana-e-mostra-de-cultura-pop.ghtml>. Acesso em 22 de março de 2018.

G1 CEARÁ. *Embaixada promove em Fortaleza concurso de música coreana e mostra de cultura pop*. 10 jun. 2017. <https://g1.globo.com/ceara/noticia/embaixada-promove-em-fortaleza-concurso-de-musica-coreana-e-mostra-de-cultura-pop.ghtml>. Acesso em 22 de março de 2018.

G1 RONDÔNIA. *Grupos de Flash Mob vão representar Rondônia em festival de dança*. 21 ago. 2015. <http://g1.globo.com/ro/rondonia/noticia/2015/08/grupos-de-flash-mob-vaio-representar-rondonia-em-festival-de-danca.html>. Acesso em 22 de março de 2018.

HOLANDA, C. *Comportamento. A onda Coreana em Fortaleza*. O Povo, 10 set. 2017a. <https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2017/09/comportamento-a-onda-coreana-em-fortaleza.html>. Acesso em 21 de março de 2018.

MATTOS, T. *O que o K-Pop pode nos ensinar sobre diplomacia cultural e política pública*. Huffpost, 9 out. 2017. https://www.huffpostbrasil.com/thiago-mattos/o-que-o-k-pop-pode-nos-ensinar-sobre-diplomacia-cultural-e-politica-publica_a_23230390/. Acesso em 21 de março de 2018.

MOREIRA, M. *O que é K-pop e como se formam seus ídolos*. Nexo, 23 mar. 2017. <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/03/23/O-que-%C3%A9-K-pop-e-como-se-formam-seus-%C3%ADdolos>. Acesso em 21 de março de 2018.

MULLER, A.; GARATTONI, B. *K-Pop: o campo de concentração de popstars*. Superinteressante, 5 dez. 2017. <https://super.abril.com.br/cultura/o-campo-de-concentracao-de-popstars/>. Acesso em 21 de março de 2018.

NOGUEIRA, Amanda. *Ignorado por rádios, pop coreano bate recorde nos EUA e vira febre no Brasil*. Folha de São Paulo, 26 out. 2017. <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/10/1930028-ignorado-por-radios-pop-coreano-bate-recorde-nos-eua-e-vira-febre-no-brasil.shtml>. Acesso em 21 de março de 2018.

NOTÍCIAS AO MINUTO. *Estilo K-pop: da coréia pro mundo*. 27 mai. 2017. <https://www.noticiasaoiminuto.com.br/lifestyle/390255/estilo-k-pop-da-coreia-pro-mundo>. Acesso em 21 de março de 2018.

O GLOBO. *BTS é o primeiro grupo de k-pop premiado no Billboard Music Awards*. 22 jun. 2017. <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/bts-o-primeiro-grupo-de-pop-premiado-no-billboard-music-awards-21373805>. Acesso em 21 de março de 2018.

ORLANDO, G. *Conheça o kpop, estilo musical que virou febre entre os adolescentes do Brasil*. R7, 27 jun. 2017. <https://diversao.r7.com/pop/conheca-o-kpop-estilo-musical-que-virou-febre-entre-os-adolescentes-do-brasil-27062017>. Acesso em 21 de março de 2018.

R7. *Grupo feminino de kpop, Dreamcatcher vem ao Brasil em dezembro*. Diversão R7, 28 ago. 2017. <https://diversao.r7.com/pop/grupo-feminino-de-kpop-dreamcatcher-vem-ao-brasil-em-dezembro-28082017>. Acesso em 22 de março de 2018.

R7. *Grupo de k-pop A.C.E virá a São Paulo para apresentação única*. Diversão R7, 10 fev. 2018. <https://diversao.r7.com/pop/musica/grupo-de-k-pop-ace-vira-a-sao-paulo-para-apresentacao-unica-10022018>. Acesso em 22 de março de 2018.