

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

FACULDADE DE JORNALISMO

**CAIO MARTINS BUENO
LEONARDO VICENTE FERNANDES**

RELATÓRIO TÉCNICO

ALÉM DO PACÍFICO

**PUC - CAMPINAS
2022**

**Caio Martins Bueno
Leonardo Vicente Fernandes**

RELATÓRIO TÉCNICO

ALÉM DO PACÍFICO

Relatório técnico apresentado à disciplina ATIVIDADE DE ORIENTAÇÃO DE PROJETO EXPERIMENTAL da Faculdade de Jornalismo, da PUC-Campinas, como exigência final para aprovação na referida disciplina, sob orientação do Profº Celso Bodstein.

Ficha catalográfica elaborada por Fabiana Rizziolli Pires CRB 8/6920
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

709.5
B928e

Bueno, Caio Martins

Relatório técnico do projeto experimental: podcast Além do Pacífico / Caio Martins
Bueno, Leonardo Vicente Fernandes. - Campinas: PUC-Campinas, 2022.

91 f.: il.

Orientador: Celso Bodstein.

TCC (Bacharelado em Jornalismo) - Faculdade de Jornalismo, Centro de
Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas,
2022.

Inclui bibliografia.

1. Arte oriental. 2. Jornalismo eletrônico. 3. Podcasts. I. Fernandes, Leonardo
Vicente. II. Bodstein, Celso. III. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro
de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Jornalismo. IV. Título.

CDD - 22. ed. 709.5

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
1. APRESENTAÇÃO.....	6
1.1 Contextualização do tema e recorte jornalístico.....	6
1.2 Modalidade.....	9
1.3 Justificativa.....	11
1.4 Processo de Apuração.....	12
1.5 Seleção de Fontes.....	15
2. DESENVOLVIMENTO DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA.....	18
2.1 Desenvolvimento da Produção.....	18
2.2 Processo de Edição.....	19
2.3 Projeto/proposta concreta de divulgação.....	21
2.4 Custos e Gastos.....	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27
ANEXOS.....	28
Anexo A - Roteiro do episódio um do podcast “Além do Pacífico” no formato do LABIS.....	28
Anexo B - Roteiro do episódio dois do podcast “Além do Pacífico” no formato do LABIS.....	34
Anexo C - Roteiro do episódio três do podcast “Além do Pacífico” no formato do LABIS.....	41
Anexo D - Autorizações de uso de imagem/áudio.....	48
Anexo E - Relatório Individual de Pesquisa - Caio Martins Bueno.....	53
Anexo F - Relatório Individual de Pesquisa - Leonardo Vicente Fernandes.....	72

INTRODUÇÃO

O projeto experimental “Além do Pacífico” é um podcast capitulado que aborda os mais recentes e principais fenômenos culturais de entretenimento dos países do Leste Asiático, com ênfase na Coreia do Sul, Japão e China. A primeira temporada da produção, levando em conta a ideia de que o projeto poderia ser expandido futuramente, contempla apenas os produtos da Coreia: o K-pop, os seriados do país (conhecidos como k-dramas) e os quadrinhos (chamados de manhwas) focados no gênero popular *Boys Love*, referente à narrativas homoafetivas entre garotos.

O podcast foi desenvolvido com o intuito de explorar como os produtos citados acima receberam tamanha atenção e ficaram populares com o público ocidental — principalmente em território brasileiro. No projeto, jornalistas e influenciadores que entendem, trabalham e produzem conteúdos sobre os assuntos na internet foram entrevistados, apresentando opiniões e pontos de vista sobre esse mercado que está em constante expansão. A música, o audiovisual e as HQs da Coreia do Sul conquistam cada vez mais fãs com o passar do tempo, e a presença desses elementos no mundo virtual é vista de forma significativa.

Entretanto, o projeto não foi pensado para ser uma porta de entrada para os temas, uma vez que propõe discussões aprofundadas sobre o cenário de consumo das diferentes formas de entretenimento. O público-alvo são pessoas que já possuem familiaridade com os produtos culturais abordados, mas que tenham vontade de conhecer mais sobre ou refletir acerca das problemáticas que circulam dentro dos assuntos; espera-se ouvintes familiarizados com nomenclaturas, o universo dos *fandoms* e os títulos e artistas citados ao longo da produção.

No presente relatório, está descrito o processo para a concepção e construção da ideia do projeto, além de detalhes sobre a modalidade e escolha do formato. Ademais, conta com o processo de seleção de fontes, como foram feitas as entrevistas, a roteirização e o processo de edição dos episódios.

Para que a execução do “Além do Pacífico” se mostrasse concreta, foi necessária a criação de um perfil no Spotify, para veiculação do produto, e de uma página no Instagram, destinada à divulgação. Portanto, estão descritas neste documento as estratégias adotadas, o cronograma de atividades e a explanação sobre a identidade visual construída, desde seu conceito até a aplicação em posts.

Ao final, encontram-se os anexos, elementos complementares que possuem envolvimento direto com o resultado final entregue pelos alunos, que também foram responsáveis pela elaboração de pesquisas individuais que complementam as discussões propostas no projeto experimental.

1. APRESENTAÇÃO

1.1 Contextualização do tema e recorte jornalístico

O Brasil, assim como a maior parte dos países do mundo, consome conteúdos produzidos internacionalmente de forma expressiva, traço esse que não se limita ao período atual, mas sim que parte de um retrospecto influenciado pela globalização e a construção de uma identidade cultural baseada no mercado ocidental, principalmente pelos hábitos de consumo norte-americanos. Porém, esse cenário consolidado está passando por transformações, visto que as produções orientais aparecem cada vez mais em nossas redes sociais, plataformas de *streaming* e até mesmo no estilo de vida do público jovem.

Em primeiro lugar, é importante destacar o papel do capitalismo e do aprimoramento tecnológico da comunicação no alcance das produções, na criação de diferentes formatos e no estabelecimento de tendências. Como um sistema econômico que prioriza a obtenção do lucro e a troca de mercadorias e serviços, o capitalismo — unido às possibilidades tecnológicas — foi capaz de romper com as barreiras físicas globais, permitindo uma acessibilidade remota de toda e qualquer informação, fenômeno esse que ampliou o que é visto, escutado e discutido em todo o planeta, em graus maiores e menores (BELTRAMI; CESNIK, 2005, p.8-10). Por conseguinte, a capacidade de transportar vivências de diferentes países do mundo através de produções audiovisuais também corroborou para que temáticas e culturas pouco exploradas tivessem espaço nos principais canais de entretenimento, seja na televisão ou nas mais recentes plataformas de *streaming*. Dessa forma, o mercado tende a garantir ao público diferentes opções, que visam a satisfação para o que se deseja consumir naquele momento em específico (BELTRAMI; CESNIK, 2005, p.12).

Por muitos anos, o Ocidente foi o grande responsável por estabelecer quais seriam os elementos norteadores para os padrões de consumo da sociedade — mais especificamente os países de forte economia, que influenciam diretamente na produção dos países emergentes. Um exemplo claro dessa predominância era o desenvolvimento extremamente limitado de conteúdos originais dos países da América Latina, que possuíam certa dificuldade na elaboração de produções cinematográficas (fator muito atrelado a falta de recursos) e que até hoje sofrem dificuldades em conseguir suporte financeiro e público para emplacar sucessos mundiais (CESÁRIO, 2008, p.5 e 6). A luta por um espaço no mercado global tem

caminhado a passos lentos, diferentemente do que se tem observado nos últimos anos com produtos da Ásia.

Os países do Leste Asiático (no recorte Japão, China e Coreia do Sul), tiveram um desenvolvimento muito particular, no que diz respeito às formas de entretenimento. Ao contrário do que é notado historicamente no Ocidente, que tem graus expressivos de uma indústria interferida pela outra (o formato de séries norte-americanas chegando no audiovisual sul-americano, por exemplo), esses países fomentaram traços nacionais de forma prioritária, claro que sofrendo manifestações do mercado externo, mas criando elementos específicos e que ao longo do tempo se tornaram marcas características, muitas vezes associadas à sua identidade. No Japão, os mangás e animes estão no dia a dia da maior parte das pessoas, com um consumo inimaginável dentro da população: animes são transmitidos em horários nobres da televisão; revistas de mangás vendem milhares de exemplares semanalmente (alcance que espanta se analisado diante de veículos similares, como revistas de outros assuntos no país)¹. Tal fato evidencia o consumo local em ampla escala dos japoneses diante de suas próprias criações; e ainda, esse fenômeno veio a alcançar o Ocidente em determinado momento. No Brasil, essa febre chegou na década de 80, através da transmissão de animes na TV aberta que marcam gerações até hoje (URBANO, 2017, p.2). Porém, a popularização em massa só ocorreu com a chegada da internet:

Neste sentido, o desenvolvimento das mídias eletrônicas e das tecnologias de produção e distribuição de conteúdos midiáticos na virada do milênio se impõe como dado importante para o surgimento de novos meios de circulação e, conseqüentemente, de experiência com o conteúdo pop midiático nipônico no Brasil, mas não restrito a ele. Em particular, a partir dos anos 2000 as redes digitais passaram a constituir o meio preferencial através do qual os espectadores brasileiros podiam ter acesso não só aos animes e tokusatus, mas aos dramas de TV, videoclipes, filmes, games, música pop, até mesmo mangás, dentre outros produtos que compõem o escopo do pop midiático japonês (URBANO, 2017. p.4).

Na Coreia, o fenômeno musical do K-pop (*Korean Pop*), surgido na década de 90, bebeu das águas ocidentais como alicerce para um movimento único de impacto global. Apelidado de Hallyu, ou Onda Coreana, as manifestações se utilizaram do conceito de *soft power*, forma sutil de gerar influência no comportamento de outras

¹ Disponível em:

<<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/06/20/por-dentro-da-bilionaria-industria-de-mangas-do-japao.ghtml>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

populações (HADDAD *et al.*, 2021, p.12 e 13). Cada vez mais, o K-pop estabelece padrões estéticos e hábitos de consumo na população jovem, sendo o Brasil um dos alvos mais influenciados - dados do Spotify de 2020 apontam que o país é o quinto maior consumidor do gênero no mundo², sendo o oitavo que mais comenta sobre o assunto no Twitter³. Esse impacto está muito ligado à figura dos *idols*, os integrantes dos grupos musicais, que possuem comunidades de fãs expressivas, criando uma relação de identificação e admiração incentivada pelas empresas que administram esses astros. Esse modelo de celebridade tem influência da concepção de *star system* do cinema ocidental, apresentada no livro “Globalização da Cultura”:

A ideia do star é elevar a imagem de um ser humano que concentre valores de uma sociedade exemplar, a qual se quer ideologicamente referenciar e espalhar ao mundo, conectando beleza a ideal de vida, imagem a valores sociais, em relação direta, para não dizer necessária. A beleza é um conceito extremamente diverso e não existe nada que consiga a unanimidade em torno de si. Entretanto o cinema consegue eleger suas belezas, segundo seu repertório ideológico, e fazer com que elas sejam mais uniformemente conhecidas e compartilhadas no mundo (BELTRAMI; CESNIK, 2005. p. 62).

Além disso, outros tipos de conteúdos coreanos também estão em processo de ascensão, como as séries e filmes, que cada vez mais encontram espaços definitivos em plataformas já popularizadas no Ocidente, como a Netflix. Um caso de destaque recente foi o longa-metragem sul-coreano “Parasita”, ganhador de quatro estatuetas do Oscar em 2019, incluindo a de Melhor Filme, que até então nunca havia sido conquistada por um filme que não tivesse como língua original o inglês⁴.

A China, por sua vez, está em um processo semelhante de desenvolvimento, porém menos expressivo até o momento. Os dramas chineses (formato de série que também se popularizou no Japão e na Coreia) possuem um amplo potencial, se analisado o fluxo de conteúdos cada vez maior.

Nesse sentido, o recorte jornalístico da produção será abordar essa tendência do mercado de entretenimento global, porém cruzando com as características do

² Disponível em:

<<https://newsroom.spotify.com/2020-02-24/from-bts-to-blackpink-the-power-of-k-pop-has-no-bounds/>>

. Acesso em: 26 nov. 2022.

³ Disponível em:

<<https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/k-pop-cresceu-36-no-brasil-em-2022-bts-e-o-grupo-sul-coreano-mais-escutado-no-pais/>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

⁴ Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2021/10/round-6-parasita-e-k-pop-como-a-cultura-sul-coreana-ganhou-o-mundo-ckuppably6004t019mpplr4fn7.html>>. Acesso em: 02. abr. 2022.

público nacional. Dessa forma, investigar as particularidades do fenômeno no Brasil e levantar problemáticas que normalmente não são abordadas pela grande mídia, principalmente pelo caráter recente dos produtos do Leste Asiático.

1.2 Modalidade

A modalidade escolhida foi o audiovisual, no caso, em formato de podcast, tendo em vista a consolidação do gênero nos últimos anos, além da ampla acessibilidade em plataformas de *streaming* conhecidas pela maior parte do público-alvo, os jovens entre 15 e 20 anos. No caso deste projeto, os ouvintes esperados são aqueles que já têm certa familiaridade com os temas, tendo como propósito um aprofundamento nas discussões que envolvem esses produtos de entretenimento.

Pesquisas recentes realizadas pelo Portal Comunique-se⁵, com cerca de 1100 profissionais da comunicação, mostram que o gênero podcast tem ganhado interesse dos responsáveis pelos veículos de informação e entretenimento do Brasil. Os dados apontam que 44,5% dos entrevistados já trabalharam com o formato ativamente, sendo que 86,1% dos respondentes consomem esse tipo de conteúdo.

Esses dados têm ligação direta com as inúmeras possibilidades oferecidas pelo gênero, dado que o podcast permite que a temática central se dissolva em diversos episódios, sem necessariamente se prender a uma única regra/perspectiva. Como o tema do projeto abrange diferentes nichos de entretenimento, há variedade de entrevistados e diferentes possibilidades de abordagem. Dessa maneira, o formato oferece uma identidade e linha de raciocínio geral, mas que permite recortes dentro da própria produção (FALCÃO, B.M.; TEMER, A.C.R.P., 2019, p.2). A média de duração dos episódios também é aberta dentro da modalidade, o que dá flexibilidade para o tamanho das entrevistas e para os artifícios de edição (mesmo que haja um padrão, afinal, todos os episódios estarão dentro de uma mesma proposta).

Ademais, é importante entender que o podcast faz parte do momento de convergência do jornalismo, no qual as produções estão passando por mudanças significativas de formatos, meios de consumo e disseminação. Antes, a possibilidade

⁵ Disponível em:

<<https://portal.comunique-se.com.br/modinha-pesquisa-apresenta-dados-e-curiosidades-sobre-a-relacao-de-comunicadores-com-podcast/>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

de criação se restringia aos grandes veículos de comunicação, que monopolizavam as ferramentas técnicas necessárias para o desenvolvimento de produtos jornalísticos de qualidade. Nesse sentido, os avanços tecnológicos dos celulares, computadores e da própria internet rompem com esse cenário, abrindo margem para que qualquer indivíduo possa se tornar um criador de conteúdo em potencial (FALCÃO, B.M.; TEMER, A.C.R.P., 2019, p.11 e 12).

A popularização recente do gênero em âmbito jornalístico também reforça sua capacidade em englobar outros formatos já consolidados pela imprensa, potencializando seu papel diverso e adaptável:

Seu enquadramento enquanto gênero jornalístico se justifica pelo alcance, pela novidade, pela clareza do pacto de conteúdo quando se fala em podcast, e pela diversidade de formatos que engloba. Entrevista, mesa redonda, debate, reportagem, análise, jornalismo especializado, prestação de serviço, divulgação científica, boletim, editorial, comentário – todos esses formatos fariam parte deste novo gênero e suas características não deixariam dúvidas de que se trata de podcast (FALCÃO, B.M.; TEMER, A.C.R.P., 2019, p.12).

Diante desse cenário, como projeto experimental foi desenvolvida a primeira temporada do podcast “Além do Pacífico”, que aborda especificamente a Coreia do Sul e é composta por três episódios de dez minutos, cada um direcionado a uma forma de entretenimento oriunda do país:

Episódio 1: K-pop e as diferenças do consumo musical;

Episódio 2: A febre dos K-dramas no streaming;

Episódio 3: Os manhwás e BLs como entretenimento e representatividade.

Os áudios foram roteirizados com base nos depoimentos das fontes, inseridos numa contextualização em ritmo de *storytelling*, com dados, apontamentos e referências encontradas pelos alunos.

O *storytelling* é uma técnica discursiva que tem como característica principal a construção de uma linha narrativa, fática ou ficcional, que pode ser aplicada em diversos meios e formatos, sendo inclusive apropriada como estratégia de marketing. Seu intuito é realizar uma troca de enfoque da produção: ao invés da priorização do produto, se coloca em primeiro lugar a perspectiva do consumidor, a

sua capacidade em associar experiências e sentimentos (VIANA, 2020, p.288 e 289).

Tratando especificamente de sua aplicação no jornalismo, o *storytelling* possui certas particularidades em relação ao que é visto nos formatos convencionais. A substituição de uma estrutura de pirâmide invertida se faz necessária uma vez que a prioridade passa a ser a condução do leitor através dos acontecimentos, e não necessariamente transmitir a informação de modo rápido e objetivo. Nesse sentido, a humanização do relato ganha espaço, criando um laço que prende a atenção do público (VIANA, 2020, p.291 e 292).

A aplicação dessa técnica em podcasts costuma apresentar algumas características recorrentes: o caráter atemporal em detrimento do imediatismo - os episódios não ficam obsoletos com rapidez; o aprofundamento do assunto; a participação ativa das fontes, com falas mais extensas; a presença de resumos explicativos e ganchos de continuidade (VIANA, 2020, p.294 e 296). Portanto, foram esses aspectos que os alunos trouxeram nos episódios, buscando uma experiência imersiva.

Na parte de edição, que será detalhada posteriormente, foram trazidos exemplos de cada uma das formas de entretenimento, porém utilizando os materiais com cautela e em trechos curtos, a fim de evitar problemas de direitos autorais. Os *backgrounds* inseridos nos episódios também são diferentes em cada um deles, se adequando ao ritmo e conceito geral das diferentes manifestações midiáticas.

1.3 Justificativa

O tema deste projeto foi selecionado levando-se em conta a atualidade do assunto no jornalismo de entretenimento e a expansão desse tipo de pauta em sites de notícias, páginas nas redes sociais e produções de influenciadores. Conforme é visto nos dados presentes neste documento, os produtos do Leste Asiático alcançaram o Brasil de forma abrangente, sendo que tais mercadorias culturais são vistas com cada vez mais frequência no *streaming*, lojas e plataformas de conteúdo na web.

Além do mais, a presença dessas produções no mercado de entretenimento brasileiro contribuiu para o surgimento de um nicho de público, cujas demandas são atendidas pelos comunicadores que foram entrevistados no projeto. Como dito

anteriormente, por se tratar de uma vertente de notícias recente e que vive seu auge, leva-se em consideração a curiosidade para descobrir como esses produtos chegam às pessoas, e qual foi o processo para o alcance da notoriedade atual.

Nesse quesito, será mostrada a perspectiva e opinião desses profissionais diante dos produtos de entretenimento, porém explorando questões que fogem do aspecto meramente informativo dos veículos jornalísticos tradicionais, que ainda se mostram “receosos” em abordar esses fenômenos de maneira profunda. Portanto, serão levantados pontos que provocam debate, principalmente por parte do público-fã.

1.4 Processo de Apuração

O projeto “Além do Pacífico” surgiu a partir da observação dos cenários midiáticos, principalmente das plataformas de *streaming*. Foi constatado que, cada vez mais, as produções de origem asiática ganham espaço nos catálogos das principais prestadoras desse serviço no mercado, como a Netflix, por exemplo. Dado que os alunos já possuíam uma proximidade com o assunto, por serem consumidores ativos, foi de certo modo simples entender que se tratava de um fenômeno concreto com um retrospecto passível de ser explorado.

A escolha do formato partiu de um consenso dos alunos, que após diálogos, definiram que produzir um podcast contemplaria todas as necessidades para a transmissão de conteúdo. A ideia de fazer um vídeo foi descartada de maneira estratégica devido ao distanciamento das fontes, suspeita inicial que viria a ser comprovada. Para confirmar se o formato atenderia à produção imaginada, foram utilizados como referência os artigos “O podcast como gênero jornalístico” de Bárbara Falcão e Ana Temer⁶, esse com o objetivo de entender o contexto atual dos podcasts como ferramentas de informação - foi constatado que o gênero vem sendo amplamente usado tanto por veículos de grande expressão quanto por comunicadores que buscam inovar e ganhar espaço; e “O uso do storytelling no radiojornalismo narrativo: um debate inicial sobre podcasting” de Luana Viana⁷, que também traz aspectos disruptivos do cenário de jornalismo em áudio.

⁶ FALCÃO, B.M.; TEMER, A.C.R.P. **O podcast como gênero jornalístico**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 42^o edição. 2019, Belém, Pará. **Anais**, Portal Intercom, 2019.

⁷ VIANA, L. **O uso do storytelling no radiojornalismo narrativo: um debate inicial sobre podcasting**. **Revista Rumores**, v.14, n.27, jan./jun. 2020.

No começo, a proposta era tratar dos países do Leste Asiático que mais exportam seus produtos para o mundo, sendo eles China, Japão e Coreia do Sul. Assim sendo, cada um dos episódios do podcast abordaria os principais produtos de entretenimento de cada um desses países, de forma mais geral e superficial. Por meio da orientação da docente, na disciplina de Metodologia de Pesquisa Aplicada ao Projeto Experimental no sétimo semestre, chegou-se à conclusão de que a abordagem estava muito abrangente, sem um recorte estabelecido. Portanto, a dupla optou, nesse segundo momento, por falar especificamente de como esses produtos são recebidos e disseminados no Brasil, tanto em relação ao público quanto em relação ao mercado, seja através das editoras, portais noticiosos, plataformas de streaming etc. Daí surge o nome “Além do Pacífico”, visto que o Oceano Pacífico separa o Leste Asiático da América do Sul.

O ponto de partida para esclarecer a temática foi o estabelecimento de uma base teórica sólida. Procurou-se estudar a história dos produtos de entretenimento mais popularizados, como o K-pop, os dramas e os mangás/animes. Ademais, identificar quais estratégias os países selecionados do Leste Asiático estabeleceram para que esses produtos atingissem um alcance global. De certa forma, o movimento mais evidente foi o da Coreia do Sul, já conceituado como Onda Hallyu, fenômeno dissecado por Haddad *et al.* em “Como a Coreia do Sul usa seu soft power por meio da sua cultura e economia”⁸.

Após um detalhamento desse histórico, se mostrou necessário entender como esses produtos chegaram ao Brasil, e de que forma conquistaram o público, afinal, as particularidades culturais e sociais do país geraram impactos na popularização desses conteúdos, construindo um público extremamente engajado e participativo. Como o projeto experimental final se tratou da primeira temporada destinada à Coreia do Sul, os principais trabalhos referenciais foram “O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da

⁸ HADDAD, C. *et al.* **Como a Coreia do Sul usa seu soft power por meio da sua cultura e economia**. Trabalho de Conclusão de Curso - Relações Internacionais - Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2021.

Coreia do Sul” de Naiane Almeida⁹ e “Entre japonesidades e coreanidades pop: da Japão-Mania à Onda Coreana no Brasil” de Krystal Urbano¹⁰.

A partir da construção de um conhecimento mais amplo, deu-se início à procura pelas fontes. Por conta da relação dos estudantes com o tema, alguns nomes surgiram de maneira rápida, principalmente influenciadores mais expressivos. O intuito era que esses não só falassem como especialistas dos assuntos, mas também que servissem como um reflexo do público geral, uma vez que fazem parte das comunidades de fãs desses produtos, interagindo constantemente com outras pessoas do mesmo nicho. Porém, como naquele período a sugestão era tratar também de uma análise de mercado, foram procuradas fontes que pertenciam ao mercado profissional de entretenimento, como assessores de imprensa, coordenadores de marketing de editoras, realizadores de eventos etc. O contato prévio foi feito via email: como imaginado, as fontes estavam localizadas em diferentes estados do Brasil.

Com o decorrer do ano, o projeto foi submetido à banca de qualificação. O principal apontamento feito pelos membros da banca foi a amplitude da quantidade de informações, que de certo não seriam cabíveis em episódios tão curtos. A sugestão dos docentes foi segmentar ainda mais o assunto, numa espécie de primeira temporada, na qual seria falado apenas sobre um país: a Coreia do Sul, já que sua onda de entretenimento teve um auge mais recente, que ainda perdura. Outro ponto notado foi que a curiosidade do público se daria muito mais por entender esses produtos e os fenômenos em si do que seus bastidores de comercialização no Brasil. Naquele momento, também foi conversado sobre as características do podcast, chegando-se à definição de um storytelling editado, algo diferente do padrão informal solto de outros canais e que ao mesmo tempo foge da robustez de uma reportagem em áudio.

Portanto, deu-se sequência ao projeto de acordo com os apontamentos, uma vez que os alunos concordaram que esses não só facilitariam o desenvolvimento como também seriam fundamentais para a qualidade do produto final, percepção que se concretizou ao término do semestre.

⁹ ALMEIDA, N.B.D. **O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. Trabalho de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

¹⁰ URBANO, K. **Entre japonesidades e coreanidades pop: da Japão-Mania à Onda Coreana no Brasil**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40ª edição. 2017, Curitiba. **Anais**, Intercom, 2017.

1.5 Seleção de Fontes

Para o “Além do Pacífico”, foi pensado que as fontes selecionadas deveriam estar atreladas aos três temas principais dos episódios do podcast: K-pop, K-dramas e manhwas. Nisso, a escolha dos entrevistados levou em consideração se as fontes encontradas produziam conteúdos pertinentes às pautas, ou estavam ligadas a portais/sites e páginas de redes sociais dos assuntos. Durante a seleção, foram encontradas diversas pessoas que poderiam ser contatadas para o podcast, mas por decorrência do viés jornalístico do projeto, a produção de conteúdo precisava estar atrelada à fonte apontada; o nome selecionado não poderia apenas falar do assunto na web, mas sim também produzir material informativo a respeito.

A lista de fontes final do podcast contou com oito nomes, incluindo influenciadores presentes em redes sociais, jornalistas, escritoras e blogueiros. Para o episódio de K-pop, Gabriela Brandalise e Tássia Assis foram entrevistadas para a sua composição e desenvolvimento da temática, ao que ambas as jornalistas possuíam experiência acerca da pauta. Gabriela produzia vídeos sobre K-pop para o YouTube de 2016 a 2020, abordando temas que tivessem relação com a indústria musical sul-coreana, e co-escreveu livros infantojuvenis do tema — como a obra “Meu pop virou K-Pop” de 2019. Já Tássia Assis é redatora *freelancer* para revistas e sites internacionais de música, como a MTV, a Teen Vogue e a NME, e entrevistou grupos de K-pop (como TWICE, Monsta X e Stray Kids) para os veículos citados. Vale mencionar que Tássia não é formada em jornalismo, e o seu reconhecimento se deu justamente pela atuação no cenário do K-pop, ao ter contato com portais que passaram a divulgar seus textos. Atualmente, a jornalista é uma das principais profissionais dentro do nicho, tendo suas redes sociais verificadas. O contato com as duas fontes foi feito inicialmente por e-mail e depois por Whatsapp (no caso da Gabriela Brandalise).

Em seguida, o episódio de K-dramas foi o de maior duração e acabou contemplado com as entrevistas das influenciadoras Manu Gerino e Carol Pardini, e a pesquisadora e professora Krystal Urbano. Manu e Carol estão presentes com seus respectivos projetos — as páginas “Coreanismo” e “Na Coreia Tem” — no Instagram e no YouTube, em que possuem forte abrangência de público: cada uma delas conta com mais de 90 mil seguidores em seus canais. Ambas as influenciadoras possuem *backgrounds* diferentes em relação ao gosto pelos

K-dramas, mas as duas relataram terem iniciado seus projetos na internet pela vontade de se conectarem com a audiência da web, com quem dividem o audiovisual coreano como passatempo. No Instagram, Manu Gerino e Carol Pardini tornam seus trabalhos ainda mais plurais em relação ao conteúdo postado, com a criação de vídeos curtos e *feeds* informativos sobre o universo das séries coreanas; enquanto que, no YouTube, produzem conteúdos mais longos — e Manu ainda utiliza do site de transmissões ao vivo Twitch para realizar *lives* aos seguidores.

No caso de Krystal Urbano, a presença da pesquisadora no segundo episódio deu-se por sua bagagem acadêmica sobre o assunto. Krystal é doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, e desenvolveu pesquisas que focaram em temas ligados à cultura japonesa, chinesa e sul-coreana, como no mestrado em que realizou uma pesquisa a respeito dos *fandoms* e sua ligação com as animações do Japão. A autoridade de Krystal no assunto cresce ainda mais pela sua participação no MidÁsia, coletivo que estuda fenômenos socioculturais asiáticos no academicismo. O trio de entrevistadas pôde, no decorrer das conversas, fornecer uma pluralidade de pontos de vistas sobre os k-dramas, contemplando tanto o lado do público que cria conteúdo sobre o assunto quanto a visão de quem pesquisa a respeito das temáticas.

Por fim, o terceiro episódio que contemplou a pauta dos manhwas e BLs teve participação dos influenciadores Guto Nunes e Juna Oliveira, e da blogueira Paloma Lourenço. No YouTube, Guto possui mais de 36 mil seguidores com quem se comunica a respeito dos quadrinhos sul-coreanos em questão, com enfoque nas histórias com casais gays (BL, da sigla em inglês *Boys Love*), produzindo resenhas e materiais de dicas. Juna Oliveira é inserida no mesmo tipo de produção de conteúdo, porém no Instagram — Juna é autora de uma história do gênero BL postada online, sendo que divulga vídeos sobre esse universo na rede social. No caso de Paloma Lourenço, a jornalista foi fundadora do site de notícias pop Chimichangas, que desenvolvia pautas e matérias a respeito do universo dos animes e demais nichos do entretenimento japonês. Por mais de dois anos, Paloma coordenou as postagens do site junto de uma redação, com uma equipe formada por mulheres; o que pode ser considerado um destaque no nicho otaku brasileiro.

As oito fontes citadas acima constam na edição final dos três episódios da primeira temporada (experimental) do podcast “Além do Pacífico”, escolhidas a partir

dos diferenciais citados que cada uma possui no currículo na produção de conteúdo para a internet.

2. DESENVOLVIMENTO DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

2.1 Desenvolvimento da Produção

Conforme as fontes para o podcast foram selecionadas, iniciou-se a etapa de elaboração de perguntas e o agendamento das entrevistas. No escopo das questões que seriam levantadas com os entrevistados, levou-se em conta que cada fonte foi vista como especialista de assuntos em específico, e que as perguntas não poderiam fugir da pauta de cada episódio. Entretanto, foi decidido pelos realizadores do projeto experimental que as fontes poderiam expressar suas opiniões sobre os assuntos e não apenas apresentá-los ou falar a respeito deles de maneira técnica — a vivência e experiência dos entrevistados era um fator primordial para o tipo de *storytelling* buscado com o podcast.

Levando isso em conta, as perguntas foram elaboradas pensando na vertente de cada episódio, e foram enviadas para as fontes por e-mail após todas terem aceitado participar. Na lista de questões a serem feitas, havia o passo-a-passo de primeiro perguntar como a pessoa em questão havia conhecido o tema do episódio, as primeiras impressões a respeito de cada universo e como acabou se tornando um(a) comunicador(a) do ramo na internet. Depois disso, perguntas mais específicas do episódio em si apareceram na pauta das entrevistas, mas ainda recorrendo à experiência da fonte com o tema.

Nessa etapa de contato com todos, foi esclarecido que a plataforma de reuniões online Zoom seria utilizada para as entrevistas, devido à sua facilidade de uso e familiaridade dos entrevistados com ela. Todavia, como os alunos usaram da versão gratuita do Zoom, as chamadas de áudio e vídeo duravam em torno de 40 minutos, e por isso demandou-se mais de uma *call* para falar com as fontes (com exceção de Juna Oliveira, que teve a entrevista mais curta).

Embora o podcast seja, em sua maneira tradicional de execução, um produto em áudio, a maioria das entrevistas contou com registro em vídeo das webcams dos apresentadores e das fontes. A opção da câmera ligada durante as entrevistas foi oferecida aos convidados como uma forma de manter a casualidade das conversas que seriam feitas: das oito entrevistas, seis foram feitas com o uso da webcam, além do microfone. Mesmo que não utilizadas, as imagens em vídeo foram armazenadas nos documentos do projeto pelos apresentadores. As entrevistas, no geral, tiveram mais de uma hora de duração, o que rendeu uma grande quantidade de material

bruto. Aqui, percebeu-se uma rica quantidade de informações e reflexões trazidas pelas fontes consultadas para o “Além do Pacífico”, que dispuseram de suas experiências nas temáticas para oferecerem conteúdos relevantes atrelados às opiniões de cada um. Dessa forma, foi reforçado que as pessoas consultadas fossem francas com suas próprias vivências e dizeres a respeito das pautas. Ainda, foi pedido que os entrevistados contassem casos reais de suas experiências com o K-pop, os k-dramas ou os manhwas, e desse dicas de produtos para o público conhecer. Em decorrência do tempo limitado que o projeto experimental possui no formato audiovisual, de meia hora, as entrevistas foram cortadas e editadas para caberem na modalidade e no formato do roteiro de cada episódio.

Na finalização das entrevistas, os arquivos em áudio fornecidos pelo Zoom foram separados para a seleção das melhores falas, que se encaixaram nos propósitos e conseqüentemente na roteirização dos episódios; seguindo a linha de raciocínio feita no *storytelling* proposto pelos realizadores do projeto. A decupagem permitiu analisar de forma mais pontual os momentos-chave que acabaram entrando na versão final do podcast, e aqueles que ficaram de fora.

2.2 Processo de Edição

Os três episódios do “Além do Pacífico” foram pensados para seguir um padrão de produção e de roteiro. Nesse sentido, todos começam por uma contextualização do assunto, feita pelos apresentadores, e após isso há a introdução das fontes de cada episódio. Ao longo do áudio, a narração dos apresentadores foi intercalada com áudios das fontes, que acompanharam a linha de raciocínio do episódio explicitada na intro.

A edição do podcast foi realizada no LABIS (Laboratório de Imagem e Som) da PUC-Campinas, em datas marcadas nos dias 03, 04, 09, 11 e 16 de novembro. No dia três, foram gravados na cabine do laboratório (com roteiros pré-aprovados pelo professor orientador) os trechos de narração de Caio Bueno e Leonardo Fernandes, utilizando os microfones profissionais disponibilizados pela universidade. Após isso, os dias subsequentes foram usados para a montagem dos episódios nos softwares disponibilizados nos computadores do laboratório. A edição do LABIS englobou, em sua maioria, a montagem dos episódios conforme os roteiros e a gravação dos apresentadores, pois os áudios das fontes haviam sido previamente

coletados durante as entrevistas via Zoom e depositados em nuvem na plataforma do Google Drive. Apesar disso, esses sofreram cortes além dos que já tinham sido feitos pelos alunos organizadores do projeto experimental, em decorrência do tempo de dez minutos que cada episódio do podcast poderia ter de maneira geral. Os cortes consistiram na retirada de trechos com erros de locução, sons externos ou trechos sem som considerados longos em comparação à duração do podcast e seus capítulos. Por conta disso, uma quantidade significativa de material bruto acabou ficando de fora dos episódios da temporada, o que poderia render, hipoteticamente, episódios “bônus” ou outros tipos de publicações nas redes sociais com as falas dos entrevistados. Mesmo que tal material não tenha entrado na edição final do podcast, ele permaneceu armazenado pelos apresentadores em arquivos de áudio.

Após a montagem dos episódios com as falas dos narradores e dos entrevistados, iniciou-se o processo de adicionar outros elementos de som para compor a atmosfera do podcast. Para isso, pensou-se na utilização de músicas que tivessem relação com os assuntos desenvolvidos: K-pop, seriados coreanos e quadrinhos. Foram selecionadas canções famosas que estão conectadas às temáticas do podcast, e a partir dos programas de software, desenvolveram-se áudios que imitassem a troca de músicas no rádio — editando trechos destas faixas no meio de efeitos sonoros que reproduzem as ondas sonoras nesse tipo de aparelho.

O elemento foi acrescentado especificamente ao início de cada episódio do projeto, antes que a fala dos apresentadores aparecesse no roteiro para introduzir o tema de cada episódio. Levou-se em conta também a persona imaginada para o produto; ou seja, o potencial ouvinte do “Além do Pacífico”, que seria já um consumidor dos temas dispostos no podcast e que está por dentro dos assuntos, o que ocasionaria um reconhecimento das músicas utilizadas nas vinhetas de abertura. Além do mais, para que o áudio da narração não ficasse muito simples ou corresse o risco de ocasionar monotonia ao ouvinte, outras músicas foram inseridas na edição como *background* em volumes consideravelmente baixos, para que não atrapalhasse o entendimento do que estava sendo falado. Essas músicas em particular possuem licenças gratuitas de uso e foram extraídas do YouTube, cada qual condizente com o estilo do episódio determinado pelos apresentadores.

Entre os dias 11 e 16, os realizadores do podcast fizeram mais alguns cortes de momentos que poderiam ser retirados dos episódios um (K-pop) e dois

(K-dramas), cuja exclusão não interferiria no raciocínio proposto dentro dos roteiros. Como mencionado, o tempo total de 30 minutos estabelecido para os projetos experimentais em audiovisual foi o fator determinante para o corte de mais trechos, que eram idem longos demais (para a duração do podcast) ou que não prejudicariam a experiência dos espectadores na hora de ouvir o produto final. Nesta etapa, a última de edição do podcast, outro roteiro específico para os cortes foi solicitado pelo LABIS como guia no momento de retirada das novas retiradas de áudio.

2.3 Projeto/proposta concreta de divulgação

Analisando o cenário de consumo de produtos em áudio, é evidente que o Spotify, como uma plataforma de *streaming* consolidada no mercado e amplamente utilizada, se mostrou a opção mais promissora de divulgação para os episódios do “Além do Pacífico”¹¹. Porém, para que os episódios fossem publicados, foi necessária a criação de uma identidade visual, principalmente por se tratar de um podcast de produtos de entretenimento. Assim, foi elaborado o logo, do qual desdobraram-se os outros materiais criados para a divulgação.

Figura 1 — Logotipo Além do Pacífico



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Os elementos dispostos no logotipo refletem tanto a temática quanto o formato do projeto. O aspecto central, em terceiro plano, é o elemento do sol nascente, extremamente atrelado ao Japão e sua bandeira. Porém, a divisão entre a cor vermelha e roxa também gera outros dois paralelos: a bandeira da Coreia do Sul,

¹¹ Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/6FVCUcbgINQh4qtHmeNgPc>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

marcada por uma separação circular semelhante; e a figura do horizonte de uma paisagem oceânica. O microfone, em segundo plano, revela que se trata de uma produção em áudio. Por fim, a montanha representa uma característica geográfica comumente associada aos países tratados, que por estar centralizada em frente à paisagem, pode ser entendida como um marco “além do pacífico”.

Dessa forma, a página inicial do programa no Spotify ficou da seguinte forma:

Figura 2 — Página inicial Spotify



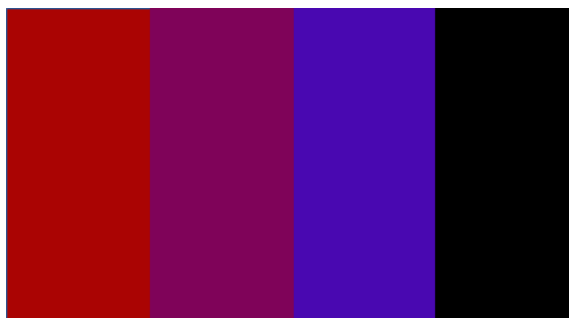
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Como forma de complemento à veiculação do projeto, foi feito um perfil no Instagram, para divulgação. A escolha da plataforma deu-se por conta da sua variedade de possibilidades de postagem, com ferramentas que abrem margem para o compartilhamento de imagens, vídeos e pequenos textos. Além disso, trata-se de uma das principais redes sociais da atualidade, principalmente se levado em conta o público-alvo do podcast.

Os posts feitos para a página “@alémdopacificopod¹²” se separaram nas seguintes vertentes: posts de apresentação: identificação do tema do podcast, dos alunos envolvidos, contextualização acadêmica e exposição dos assuntos dos episódios produzidos; posts de divulgação: detalhamento dos episódios, introdução das fontes; posts de conteúdo informativo: curiosidades do universo de entretenimento da Coreia do Sul.

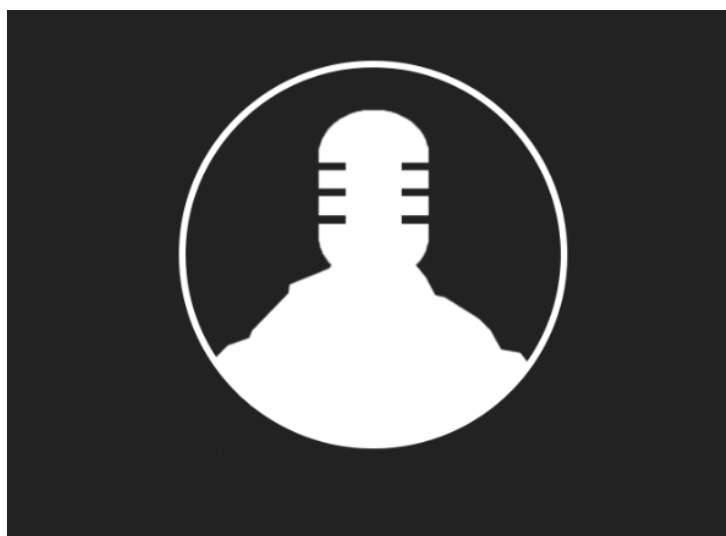
¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/alemdopacificopod/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

Figura 3 — Paleta de cores



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 4 — Marca d'água/ícone



Fonte: Elaboração própria, 2022.

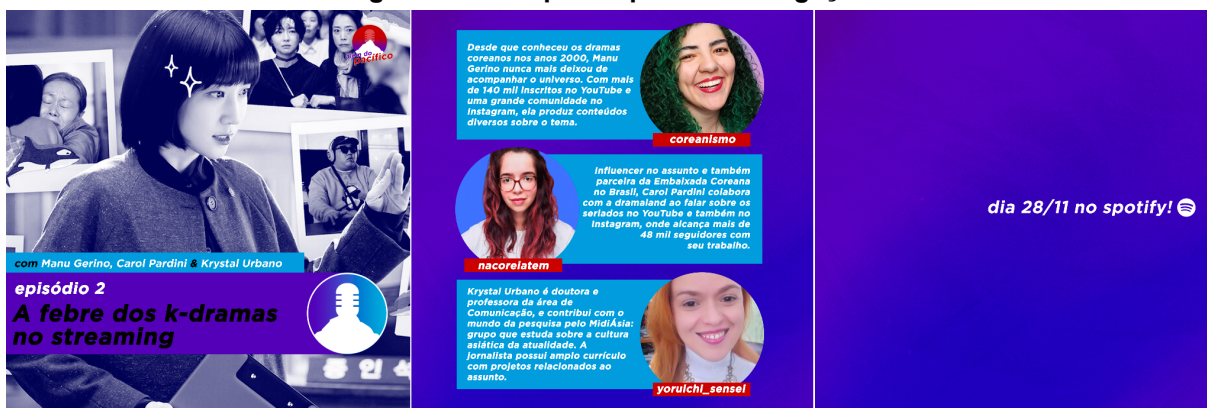
Figura 5 — Exemplo de postagem de apresentação



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Nos posts de divulgação dos episódios, optou-se por utilizar nas capas obras famosas de cada uma das temáticas, com o objetivo de chamar a atenção do usuário para algo familiar, despertando o interesse pelo podcast. Em seguida, a imagem intermediária foi usada para a apresentação das fontes, identificadas por fotos, descrição e seus nomes nas redes sociais.

Figura 6 - Exemplo de post de divulgação



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 7 — Página no Instagram



Fonte: Elaboração própria, 2022.

2.4 Custos e Gastos

A produção do projeto não contou com custos expressivos, já que foram utilizados os recursos disponibilizados pela própria faculdade: computadores e a captação e edição dos áudios por meio do LABIS (Laboratório de Imagem e Som).

Para entrevista das fontes, foi utilizado o programa de videochamadas Zoom, em sua versão gratuita.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, N.B.D. **O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul.** Trabalho de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em:
<<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16949/1/Arquivototal.pdf>>.
Acesso em: 20 nov. 2022.

BELTRAME, P.A. CESNIK, F.S **Globalização da Cultura.** Barueri, SP: Editora Manole, 2005. Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3M63GuosEjwC&oi=fnd&pg=PR13&dq=globaliza%C3%A7%C3%A3o+cultura+&ots=cSyhJ4xioL&sig=YYBps2bALc0uaeciaQ8A2bU_Yc#v=onepage&q=globaliza%C3%A7%C3%A3o%20cultura&f=false>. Acesso em: 02 abr. 2022.

CESÁRIO, L. **Cinema Latino-Americano e Globalização: novos Desafios Econômicos, Políticos e Culturais.** In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, VI, 2008, Rio de Janeiro. Disponível em:
<<https://docplayer.com.br/16398323-Cinema-latino-americano-e-globalizacao-novos-desafios-economicos-politicos-e-culturais.html>> Acesso em: 27 maio 2022.

FALCÃO, B.M.; TEMER, A.C.R.P. **O podcast como gênero jornalístico.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 42º edição. 2019, Belém, Pará. **Anais**, Portal Intercom, 2019. Disponível em:
<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1367-1.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

HADDAD, C. *et al.* **Como a Coreia do Sul usa seu soft power por meio da sua cultura e economia.** Trabalho de Conclusão de Curso - Relações Internacionais - Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2021. Disponível em:
<<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20176/4/COMO%20A%20COREIA%20DO%20SUL%20USA%20SEU%20SOFT%20POWER%20POR%20MEIO%20DA%20SUA%20CULTURA%20E%20ECONOMIA..pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2022.

SANTO, J.P. **PENSANDO SAMURAI E CULTURA POP: UM ESTUDO DE HISTÓRIA E MANGÁ.** In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, XXVI. 2011, São Paulo. **Anais**, ANPUH, 2011. Disponível em:
<http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300674115_ARQUIVO_anpuhjainaina.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2022.

URBANO, K. **Entre japonesidades e coreanidades pop: da Japão-Mania à Onda Coreana no Brasil.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40º edição. 2017, Curitiba. **Anais**, Intercom, 2017. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/332589458_Entre_japonesidades_e_coreanidades_pop_da_Japao-Mania_a_Onda_Coreana_no_Brasil>. Acesso em: 02 abr. 2022.

VIANA, L. **O uso do storytelling no radiojornalismo narrativo: um debate inicial sobre podcasting.** **Revista Rumores**, v.14, n.27, jan./jun. 2020. Disponível em:
<<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/167321/162080>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

ANEXOS

Anexo A - Roteiro do episódio um do podcast “Além do Pacífico” no formato do LABIS

PUC CAMPINAS – CLC/LABIS

Modelo de Roteiro (Rádio)

Padrão a ser seguido para organização interna do Labis (Laboratório de Imagem e Som)

Fonte: Times News Roman

Tamanho: 11

Espaçamento: 1,5

1. Onde for “Plástica”, destacar em negrito;
2. Sempre inserir indicação de BG (não precisa escrever sobe e desce);
3. Deixar em itálico as deixas iniciais e finais
4. Inserir o tempo das Matérias e Sonoras;
5. Deixar os elementos de “Plástica”, centralizados na segunda coluna;
6. Textos de locução em maiúsculo. Deixas iniciais e finais em minúsculo.

Programa

Curso: Jornalismo

Ano: 4º

Disciplina: Atividade de Orientação de Projeto Experimental

Turma: 01

Professor: Celso Bodstein

Nome do Programa: Além do Pacífico

Editor Chefe: Caio Martins Bueno e Leonardo Fernandes

Apresentação: Caio Martins Bueno e Leonardo Fernandes

Técnica: LABIS (áudio)

Duração do programa: 10 minutos

Espelho

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. VH - ABERTURA2. VH - PASSAGEM3. BG GERAL4. SONORA - Gaby (Trecho 1)5. SONORA - Tássia (Trecho 1)6. SONORA - Gaby (Trecho 2)7. SONORA - Tássia (Trecho 2)8. SONORA - Gaby (Trecho 3)9. VH - ENCERRAMENTO | |
|--|--|

<p>VH</p> <p>LOC 01</p> <p>LOC 01</p> <p>LOC 02</p>	<p>VINHETA – ABERTURA</p> <p>PARA ALGUMAS PESSOAS/ PODE PARECER UMA SURPRESA QUE O BRASIL TENHA SIDO O QUINTO PAÍS/ QUE MAIS CONSUMIU OS HITS DO K-POP NO ANO DE 2020/ NO SPOTIFY// MAS/ QUEM JÁ É FÃ DO GÊNERO SABE O PORQUÊ DESTE SUCESSO TÃO ESTRONDOSO//</p> <p>MEU NOME É LEONARDO FERNANDES//</p> <p>E EU SOU CAIO MARTINS// VOCÊ ESTÁ OUVINDO O ALÉM DO PACÍFICO/ UM PODCAST FEITO PELOS ALUNOS DA PUC-CAMPINAS PARA EXPLORAR OS PRINCIPAIS FENÔMENOS DA CULTURA POP ASIÁTICA//</p> <p>NESTE EPISÓDIO/ CONVIDAMOS A ESCRITORA E YOUTUBER GABY BRANDALISE/ E A JORNALISTA TÁSSIA ASSIS PARA CONVERSAR DO ASSUNTO//</p>
<p>VH – PASSAGEM</p> <p>BG GERAL</p> <p>LOC 02</p> <p>Gaby (Trecho 1) TEMPO: 00:58</p>	<p>VINHETA – PASSAGEM</p> <p>BG GERAL</p> <p>OS FÃS DA CULTURA COREANA DEFINEM O K-POP COMO UMA EXPERIÊNCIA INESQUECÍVEL// COM DIVERSOS LANÇAMENTOS AO LONGO DO ANO E COM GRUPOS DIVERSOS/ A INDÚSTRIA SUL-COREANA É UM DOS PRINCIPAIS SOFT POWERS DO PAÍS// INDO ALÉM DO QUE UMA PRODUÇÃO OCIDENTAL COSTUMA FAZER/ O K-POP APRESENTA UM VISUAL DIFERENTE/ O QUE PODE SER MOTIVO DE ESTRANHAMENTO NO COMEÇO//</p> <p><i>DI: “O Kpop, diferente dos.....</i></p> <p><i>DF:é uma delícia”</i></p>

<p>LOC 01</p>	<p>GABY BRANDALISE/ QUE É FÃ DO GRUPO SHINEE/ CONHECEU O K-POP A PARTIR DO MEGA HIT ‘GANGNAM STYLE’/ LANÇADO PELO CANTOR PSY NO ANO DE 2012// A JORNALISTA E ESCRITORA NUNCA MAIS PAROU DE OUVIR O GÊNERO/ E ATÉ MESMO VIAJOU PARA A COREIA PARA ASSISTIR AOS SHOWS//</p>
<p>LOC 01</p>	<p>HOJE EM DIA/ A RELAÇÃO ENTRE OS FÃS E ESSE PRODUTO MUSICAL SE MODIFICOU BASTANTE// NO AMBIENTE DA INTERNET/ A DISTÂNCIA ENTRE O OCIDENTE E O ORIENTE PASSOU A SER ZERO//</p>
<p>Tássia (Trecho 1) TEMPO: 00:58</p>	<p><i>DI: “É, com o surgimento das redes</i> <i>DF:engajamento e envolvimento dos fãs”</i></p>
<p>LOC 02</p>	<p>TÁSSIA ASSIS É JORNALISTA/ E SE ESPECIALIZOU NA PRODUÇÃO DE ARTIGOS SOBRE K-POP PARA VEÍCULOS INTERNACIONAIS/ REALIZANDO ENTREVISTAS COM VÁRIAS DOS TÃO ADORADOS GRUPOS// STRAY KIDS/ SUPERM/ TWICE E MONSTA X SÃO ALGUNS DOS EXEMPLOS// O CONSUMO DE K-POP POSSUI PARTICULARIDADES SOB A ÓTICA DOS FÃS/ COMO COMPLEMENTA GABY AO FALAR DOS FANDOMS BRASILEIROS//</p>
<p>Gaby (Trecho 2) TEMPO: 01:45</p>	<p><i>DI: “Eu acho que o fã</i> <i>DF:tem um protagonismo nesse fã”</i></p>

<p>LOC 01</p>	<p>ALÉM DO MAIS/ A CONSTRUÇÃO E SUCESSO DOS GRUPOS PARTE DE UMA AVALIAÇÃO CONSTANTE DA SUA POPULARIDADE EM ALCANCE INTERNACIONAL// E OS FANDOMS SÃO UMA DAS FORÇAS PRINCIPAIS PARA MANTER TAIS GRUPOS ATIVOS E SUA VISIBILIDADE//</p>
<p>Tássia (Trecho 2) TEMPO: 01:28</p>	<p>DI: <i>“O streaming pro artista.....</i> DF: <i>.....da energia deles para fazer isso”</i></p>
<p>LOC 02</p>	<p>ESSE ALCANCE GLOBAL NÃO SÓ SE MANIFESTA PELO PAPEL ATIVO DO PÚBLICO/ MAS TAMBÉM POR ESTRATÉGIAS DO PRÓPRIO GOVERNO SUL-COREANO// APESAR DE PARECER PURO ENTRETENIMENTO/ O K-POP ESCONDE UM PAPEL IMPORTANTE PARA A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO PAÍS//</p>
<p>Gaby (Trecho 3) TEMPO: 01:30</p>	<p>DI: <i>“Eu acho que o que a Coreia...</i> DF: <i>.....o fã tenha esse conhecimento”</i></p>
<p>LOC 01</p>	<p>ENTENDER SOBRE O KPOP É ESSENCIAL PARA QUEM CURTE O UNIVERSO DA MÚSICA/ E DA POLÍTICA INTERNACIONAL// PARA ALÉM DAS CANÇÕES/ ESTE MERCADO SE EXPANDIU PARA O TURISMO/ A DIPLOMACIA E A ECONOMIA DE UM PAÍS/ REVOLUCIONANDO A INDÚSTRIA MUSICAL COM SEUS DIFERENTES FORMATOS E PRODUTOS DE CONSUMO// SE VOCÊ JÁ OUVIU FALAR DO GÊNERO/ TALVEZ SEJA HORA DE ESCUTAR MAIS DO QUE ELE TEM A OFERECER/ COMO ALGO QUE CRESCE A CADA DIA//</p> <p>ESSE FOI O ALÉM DO PACÍFICO// NÃO SE ESQUEÇA DE CONFERIR OS OUTROS EPISÓDIOS AQUI NO SPOTIFY//</p>
<p>VH - ENCERRAMENTO</p>	<p>VINHETA - ENCERRAMENTO</p>

Anexo B - Roteiro do episódio dois do podcast “Além do Pacífico” no formato do LABIS

PUC CAMPINAS - CLC/LABIS

Modelo de Roteiro (Rádio)

Padrão a ser seguido para organização interna do Labis (Laboratório de Imagem e Som)

Fonte: Times News Roman

Tamanho: 11

Espaçamento: 1,5

1. Onde for “Plástica”, destacar em negrito;
2. Sempre inserir indicação de BG (não precisa escrever sobe e desce);
3. Deixar em itálico as deixas iniciais e finais
4. Inserir o tempo das Matérias e Sonoras;
5. Deixar os elementos de “Plástica”, centralizados na segunda coluna;
6. Textos de locução em maiúsculo. Deixas iniciais e finais em minúsculo.

Programa

Curso: Jornalismo

Ano: 4º

Disciplina: Atividade de Orientação de Projeto Experimental

Turma: 01

Professor: Celso Bodstein

Nome do Programa: Além do Pacífico

Editor Chefe: Caio Martins Bueno e Leonardo Fernandes

Apresentação: Caio Martins Bueno e Leonardo Fernandes

Técnica: LABIS (áudio)

Duração do programa: 10 minutos

Espelho

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. VH - ABERTURA2. VH - PASSAGEM3. BG GERAL4. SONORA - Manu (Trecho 1)5. SONORA - Manu (Trecho 2)6. SONORA - Carol (Trecho 1)7. SONORA - Krystal (Trecho 1)8. SONORA - Carol (Trecho 2)9. SONORA - Krystal (Trecho 2)10. VH - ENCERRAMENTO | |
|---|--|

<p>VH ABERTURA</p> <p>LOC 01</p> <p>LOC 01</p> <p>LOC 02</p> <p>VH</p> <p>BG GERAL</p> <p>LOC 02</p>	<p>VINHETA - ABERTURA</p> <p>NÃO É NOVIDADE QUE AS PLATAFORMAS DE STREAMING SEMPRE SALVAM A GENTE NOS MOMENTOS DE TÉDIO// E SE VOCÊ ACESSA ALGUMA DELAS/ COM CERTEZA VIU A ONDA DE SÉRIES SUL-COREANAS QUE INVADIRAM OS CATÁLOGOS// OS CHAMADOS K-DRAMAS/ TRAZEM NÃO SÓ UMA NOVA FORMA DE NARRATIVA COMO TAMBÉM TÊM MUITO A DIZER SOBRE O SEU PAÍS DE ORIGEM// SERÁ QUE ESSE GÊNERO JÁ SE CONSOLIDOU NO BRASIL OU É UMA FEBRE QUE VAI PASSAR?//</p> <p>MEU NOME É CAIO MARTINS//</p> <p>E EU SOU LEONARDO FERNANDES// VOCÊ ESTÁ OUVINDO O ALÉM DO PACÍFICO/ UM PODCAST FEITO PELOS ALUNOS DA PUC-CAMPINAS PARA EXPLORAR OS PRINCIPAIS FENÔMENOS DA CULTURA POP ASIÁTICA//</p> <p>NESTE EPISÓDIO /RECEBEMOS A PARTICIPAÇÃO DA PESQUISADORA KRYSTAL URBANO E AS YOUTUBERS E INFLUENCIADORAS CAROL PARDINI E MANU GERINO PARA BATER UM PAPO//</p> <p>VINHETA – PASSAGEM</p> <p>BG GERAL</p> <p>APESAR DO BOOM RECENTE DO GÊNERO/ QUE LEVOU A NETFLIX A INVESTIR CERCA DE 600 MILHÕES DE DÓLARES EM 2021/ OS K-DRAMAS COMEÇARAM A APARECER NO BRASIL ATRAVÉS DOS IMIGRANTES ASIÁTICOS/ SENDO COMERCIALIZADOS DE FORMA ILEGAL NOS PRINCIPAIS CENTROS URBANOS E EVENTOS DE CULTURA OTAKU NO COMEÇO DOS ANOS 2000//</p>
---	---

<p>Manu (Trecho 1) TEMPO: 00:25</p> <p>LOC 01</p> <p>LOC 01</p> <p>Manu (Trecho 2) TEMPO: 00:58</p> <p>LOC 2</p> <p>Carol (Trecho 1) TEMPO: 1:47</p>	<p><i>DI: “Então eu acho que pra comunidade.....</i> <i>DF:a consumir, né”</i></p> <p>INFLUENCER E DONA DO CANAL “COREANISMO”/ MANU GERINO CONHECE O K-DRAMAS HÁ MAIS DE DEZ ANOS/ E COSTUMA ASSISTIR VÁRIAS DAS SÉRIES AO MESMO TEMPO// DEPOIS QUE PASSOU A CONSUMIR O AUDIOVISUAL E FALAR SOBRE ELE NA WEB/ JÁ SE CONSIDERA VICIADA NAS PRODUÇÕES//</p> <p>ALÉM DISSO/ ELA AFIRMA QUE O PERÍODO DA PANDEMIA DE COVID-19 AJUDOU A ALAVANCAR AINDA MAIS A POPULARIDADE DO FORMATO NO STREAMING//</p> <p><i>DI: “Antes de 2020.....</i> <i>DF:porque o negócio começa, o negócio é bom”</i></p> <p>PORÉM, TODO ESSE SUCESSO NÃO É COINCIDÊNCIA// A POPULARIZAÇÃO DOS K-DRAMAS PARTE DE UMA INICIATIVA DO GOVERNO SUL-COREANO EM DISSEMINAR A SUA CULTURA/ CONTEXTO QUE PASSA DESPERCEBIDO PELO PÚBLICO EM GERAL// CAROL PARDINI/ QUE COMENTA SOBRE O TEMA NA PÁGINA “NA COREIA TEM”/ EVIDENCIA ISSO EM SEUS EXEMPLOS//</p> <p><i>DI: “Eu acho que a gente pode.....</i> <i>DF:estourar da bolha.”</i></p>
--	--

<p>LOC 1</p>	<p>ALÉM DISSO/ OS K-DRAMAS POSSUEM UMA ESTRUTURA DE CONSUMO DIFERENTE DO QUE É RECEBIDO NO OCIDENTE/ O QUE INTERFERE NAS TEMÁTICAS DAS PRODUÇÕES// KRYSTAL URBANO É DOUTORA EM COMUNICAÇÃO E FAZ PARTE DO GRUPO DE PESQUISA MUDIÁSIA/ FOCADO EM ENTENDER A CULTURA MUDIÁTICA DOS PAÍSES ASIÁTICOS//</p>
<p>Krystal (Trecho 1) TEMPO: 2:02</p>	<p>DI: <i>“Ainda existem bastante.....</i> DF: <i>.....de uma tv aberta, de uma tv fechada”</i></p>
<p>LOC 2</p>	<p>O RETROSPECTO HISTÓRICO DO PAÍS TAMBÉM É MOTIVO PARA COM QUE SUA POPULAÇÃO BOICOTE CERTAS PRODUÇÕES//</p>
<p>Carol (Trecho 2) TEMPO: 01:25</p>	<p>DI: <i>“Um caso que talvez seja.....</i> DF: <i>.....não vai ver mais”</i></p>
<p>LOC 1</p>	<p>DESSA FORMA/ O BRASIL/ APESAR DE SER UM DOS PRINCIPAIS CONSUMIDORES/ SEGUE ENXERGANDO APENAS O QUE A COREIA VENDE COMO PRODUTO DE ENTRETENIMENTO/ VIVENDO UMA ONDA INTERNACIONAL QUE NÃO TEM PREVISÃO PARA ACABAR//</p>
<p>Krystal (Trecho 2) TEMPO: 0:47</p>	<p>DI: <i>“E como nós estamos falando.....</i> DF: <i>.....vida longa e próspera”</i></p>
<p>LOC 2</p>	<p>É FATO QUE AS PRODUÇÕES COREANAS ABREM MARGEM PARA UMA EXPERIÊNCIA QUE FOGE DAQUILO QUE CRESCEMOS ASSISTINDO NO MERCADO OCIDENTAL// O AUDIOVISUAL COREANO É PLURAL/ COM SERIADOS DIVERSOS PARA TODOS OS PÚBLICOS/ E QUE RECEBEM CADA VEZ MAIS ATENÇÃO E</p>

VH ENCERRAMENTO	<p>INVESTIMENTO// QUE TAL DAR UMA CHANCE PARA UM K-DRAMA?//</p> <p>ESSE FOI O ALÉM DO PACÍFICO// NÃO SE ESQUEÇA DE CONFERIR OS OUTROS EPISÓDIOS AQUI NO SPOTIFY//</p> <p>VINHETA - ENCERRAMENTO</p>
------------------------	--

Anexo C - Roteiro do episódio três do podcast “Além do Pacífico” no formato do LABIS

PUC CAMPINAS – CLC/LABIS

Modelo de Roteiro (Rádio)

Padrão a ser seguido para organização interna do Labis (Laboratório de Imagem e Som)

Fonte: Times News Roman

Tamanho: 11

Espaçamento: 1,5

1. Onde for “Plástica”, destacar em negrito;
2. Sempre inserir indicação de BG (não precisa escrever sobe e desce);
3. Deixar em itálico as deixas iniciais e finais
4. Inserir o tempo das Matérias e Sonoras;
5. Deixar os elementos de “Plástica”, centralizados na segunda coluna;
6. Textos de locução em maiúsculo. Deixas iniciais e finais em minúsculo.

Programa

Curso: Jornalismo

Ano: 4º

Disciplina: Atividade de Orientação de Projeto Experimental

Turma: 01

Professor: Celso Bodstein

Nome do Programa: Além do Pacífico

Editor Chefe: Caio Martins Bueno e Leonardo Fernandes

Apresentação: Caio Martins Bueno e Leonardo Fernandes

Técnica: LABIS (áudio)

Duração do programa: 10 minutos

Espelho

<ol style="list-style-type: none">1. VH - ABERTURA2. VH - PASSAGEM3. BG GERAL4. SONORA - Guto (Trecho 1)5. SONORA - Guto (Trecho 2)6. SONORA - Juna (Trecho 1)7. SONORA - Guto (Trecho 3)8. SONORA - Paloma (Trecho 1)9. SONORA - Paloma (Trecho 2)10. SONORA - Guto (Trecho 4)11. VH - ENCERRAMENTO	
--	--

<p>VH ABERTURA</p> <p>LOC 01</p> <p>LOC 02</p> <p>VH</p> <p>BG GERAL</p> <p>LOC 02</p>	<p>VINHETA - ABERTURA</p> <p>OS MANHWAS/ QUE SÃO O CORRESPONDENTE SUL-COREANO PARA OS MANGÁS/ TÊM SE TORNADO CADA VEZ MAIS POPULARES COM O PÚBLICO JOVEM NA WEB// NESTE ESPECTRO/ ATÉ QUE PONTO O GÊNERO BOYS LOVE/ QUE EXISTE NO MERCADO DOS MANHWAS/ PODE SER UMA MÍDIA QUE CONTÉM REPRESENTATIVIDADE?//</p> <p>MEU NOME É LEONARDO FERNANDES//</p> <p>E EU SOU CAIO MARTINS// VOCÊ ESTÁ OUVINDO O ALÉM DO PACÍFICO/ UM PODCAST FEITO PELOS ALUNOS DA PUC-CAMPINAS PARA EXPLORAR OS PRINCIPAIS FENÔMENOS DA CULTURA POP ASIÁTICA//</p> <p>NESTE EPISÓDIO DO ALÉM DO PACÍFICO/ RECEBEMOS A PARTICIPAÇÃO DA ESCRITORA JUNA OLIVEIRA/ DO YOUTUBER GUTO NUNES E DA JORNALISTA PALOMA LOURENÇO PARA CONVERSAR//</p> <p>VINHETA – PASSAGEM</p> <p>BG GERAL</p> <p>DE MEADOS DOS ANOS 2010 PARA CÁ/ OS MANHWAS SE TORNARAM UMA ALTERNATIVA DE LEITURA DE HQS NO MUNDO DA INTERNET/ PRODUZIDOS NA COREIA DO SUL E EXPORTADOS PARA O RESTO DO MUNDO/ OS MANHWAS AINDA ESTÃO CAMINHANDO PARA SE TORNAREM MAIS CONSOLIDADOS NO BRASIL/ COMO O KPOP E OS K-DRAMAS JÁ SÃO//</p>
---	---

<p>Guto (Trecho 1) TEMPO: 00:33</p>	<p><i>DI: “Pra gente observar isso, temos que fazer.....</i> <i>DF:os manhwas estão muito atrás ainda”</i></p>
<p>LOC 01</p>	<p>COM MAIS DE 35 MIL INSCRITOS/ GUTO NUNES É YOUTUBER DO NICHOS E CONSUME AS HQS ONLINE HÁ MUITOS ANOS/ E ENXERGA QUE O MERCADO AINDA PRECISA SE DESENVOLVER POR AQUI// CONTUDO/ ISSO NÃO O IMPEDE DE APONTAR A FORÇA DO PÚBLICO CONSUMIDOR BRASILEIRO NA HORA DE COMPRAR E LER OS QUADRINHOS SUL-COREANOS/ QUE COMEÇARAM RECENTEMENTE A SER PUBLICADOS DE FORMA NACIONAL//</p>
<p>LOC 01</p>	<p>GUTO TAMBÉM MENCIONA OS BLS/ SIGLA PARA O GÊNERO BOYS LOVE/ QUE ENVOLVE CASAS DE GAROTOS NAS TRAMAS// ESTE TIPO DE HISTÓRIA É MUITO POPULAR NÃO SÓ NA COREIA/ COMO TAMBÉM NO JAPÃO/ QUE TEM UM MERCADO DE DÉCADAS/ MAIS DO QUE AQUECIDO E EXPLORADO//</p>
<p>Guto (Trecho 2) TEMPO: 01:07</p>	<p><i>DI: “A gente tem um público muito forte.....</i> <i>DF:eles não entendem o quão lucrativo é pras empresas”</i></p>
<p>LOC 2</p>	<p>COMO DITO PELA ESCRITORA JUNA OLIVEIRA, QUE ESCREVE A HISTÓRIA “GÂNGSTERES NÃO CHORAM”, DO GÊNERO BL/ E FALA A RESPEITO DO ASSUNTO NO INSTAGRAM/ A CHAMADA “SNACK CULTURE” TAMBÉM ESTÁ MUITO PRESENTE NESTE TIPO DE MÍDIA/ O QUE FAZ AS PESSOAS LEREM CADA VEZ MAIS TÍTULOS NUMA VELOCIDADE CADA VEZ MAIOR//</p>

<p>Juna (Trecho 1) TEMPO: 00:25</p> <p>LOC 1</p>	<p><i>DI: “Agora é o momento ideal pra investir.....”</i> <i>DF:quando a gente quiser, então tá aí”</i></p> <p>ENTRETANTO/ O GÊNERO AINDA CARREGA ESTEREÓTIPOS NA VISÃO DE PESSOAS QUE NÃO O CONHECEM/ ALÉM DE LEVANTAR A QUESTÃO DOS BLS SEREM OU NÃO UMA MÍDIA QUE TRAZ REPRESENTATIVIDADE/ MUITO POR CONTA DO TEOR SEXUAL DE ALGUMAS HISTÓRIAS/ E PELA POLÊMICA DOS CASAIS APRESENTADOS DE MANEIRA CONSIDERADA NÃO SAUDÁVEL PELA COMUNIDADE LGTQIA+//</p>
<p>Guto (Trecho 3) TEMPO: 01:09</p>	<p><i>DI: “Tu tem obras saudáveis e não saudáveis</i> <i>DF:ela é apontada sempre de uma maneira diferente”</i></p>
<p>Paloma (Trecho 1) TEMPO: 0:55</p> <p>LOC 2</p>	<p><i>DI: “Então sei lá, se você.....”</i> <i>DF:tem tudo essas problemáticas aí”</i></p> <p>PALOMA É JORNALISTA E CRIADORA DO PORTAL CHIMICHANGAS/ DEDICADO AO CONSUMO OTAKU E ADMINISTRADO APENAS POR MULHERES// APESAR DE CRITICAR A POSTURA DAS PESSOAS QUE JULGAM O TEMA BL SEM ANALISAR SEU CONTEXTO/ NÃO DESCARTA O FATO DE QUE EXISTEM OBRAS PESADAS E QUE ABORDAM TEMAS MAIS FORTES/ COMO RELACIONAMENTOS ABUSIVOS E VIOLÊNCIA SEXUAL/ POR EXEMPLO.</p>
<p>Paloma (Trecho 2) TEMPO: 01:13</p>	<p><i>DI: “Pelo menos quem.....”</i> <i>DF:que eles chamam de mature”</i></p>

<p>Guto (Trecho 4) TEMPO: 1:10</p> <p>LOC 1</p> <p>VH ENCERRAMENTO</p>	<p><i>DI: “Até meados da década passada.....</i> <i>DF:nessa discussão do que é e o que não é problemático”</i></p> <p>INDEPENDENTE DAS DISCUSSÕES/ O GÊNERO BOYS LOVE TEM COLOCADO OS CASAIS GAYS COMO PROTAGONISTAS DE OBRAS QUE ALCANÇARAM O GRANDE PÚBLICO/ COMO OS QUADRINHOS “GIVEN” E “ON OR OFF”// ENQUANTO CAMINHAM PARA SUA CONSOLIDAÇÃO NO BRASIL/ OS BLS E OS MANHWAS PODEM SER ALIADOS PARA A AMPLIAÇÃO DO CENÁRIO DE MÍDIAS ASIÁTICAS COM FOCO NA HOMOAFETIVIDADE REPRESENTATIVA/ MESMO QUE ISSO EXIJA QUEBRAR CERTOS PADRÕES NARRATIVOS//</p> <p>ESSE FOI O ALÉM DO PACÍFICO// NÃO SE ESQUEÇA DE CONFERIR OS OUTROS EPISÓDIOS AQUI NO SPOTIFY//</p> <p>VINHETA - ENCERRAMENTO</p>
---	---

Anexo D - Autorizações de uso de imagem/áudio**AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM**

Eu, Augusto Nunes (nome),
Brasileiro (nacionalidade), Casado (Estado civil),
RG 5659353, residente e domiciliado à Carlos Drumond de Andrade 260
 (rua ou avenida e
número), Jardim Itália (bairro), Cocal do Sul (cidade),
Santa Catarina (estado), 88845-000 (CEP).

Autorizo, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e Impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Cocal do Sul (local), 08 de Novembro de 2022 (data).

Augusto Nunes

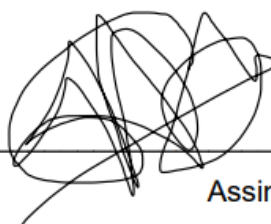
Assinatura

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Gabriela Küster Brandalise (nome),
brasileira (nacionalidade), divorciada (Estado civil),
RG 80888570, residente e domiciliado à Rua Padre Anchieta, 2004,
apto 103 (rua ou avenida e
número), no Bigorriho (bairro), em Curitiba (cidade),
Paraná (estado), no cep 80730-001 (CEP).

Autorizo, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e Impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Curitiba (local), 08 de novembro de 2022 (data).


Assinatura

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Tássia Assis (nome),
brasileira (nacionalidade), solteira (Estado civil),
RG 24.669.949-0, residente e domiciliado à Av. Feliciano Sodré 1221, Apt 808
 (rua ou avenida e
número), Várzea (bairro), Teresópolis (cidade),
Rio de Janeiro (estado), 25963-025 (CEP).

Autorizo, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e Impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Teresópolis (local), 01 de novembro de 2022 (data).

Tássia Assis

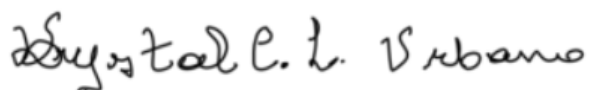
Assinatura

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Krystal Cortez Luz Urbano, brasileira, solteira, RG 22337459-6, residente e domiciliado à Rua Visconde de Santa Isabel, 485, Grajaú, Rio de Janeiro, RJ, CEP 20560-121.

Autorizo, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e Impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Rio de Janeiro, 01 de novembro de 2022.



Assinatura

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Paloma Lourenço Barreto, brasileira, solteira e com RG 427327283, residente e domiciliado à Avenida José Lourenço, 270, Jaguaribe, Osasco -SP, 06053090.

Autorizo, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e Impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Osasco, 25 de novembro de 2022.

Paloma Lourenço Barreto

Assinatura

Anexo E - Relatório Individual de Pesquisa - Caio Martins Bueno

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

FACULDADE DE JORNALISMO

CAIO MARTINS BUENO

RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA

O WEBJORNALISMO COMO FERRAMENTA DOS FANDOMS

**CAMPINAS
2022**

Caio Martins Bueno

RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA

O WEBJORNALISMO COMO FERRAMENTA DOS FANDOMS

Relatório individual de pesquisa apresentado à disciplina METODOLOGIA DE PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO (TCC) da Faculdade de Jornalismo, da PUC-Campinas, como exigência final para aprovação na referida disciplina, sob orientação do ProfºMarcel Cheida.

**PUC - CAMPINAS
2022**

1. INTRODUÇÃO

Tomando como ponto de partida a popularização das redes sociais, é notório o papel cada vez maior do público como criador de conteúdo, principalmente a partir da elaboração de páginas temáticas ou portais independentes sobre determinados assuntos, estruturados através das interações com outros usuários que efetivamente compartilham as publicações (de quaisquer formatos) e geram engajamento (DAMACENO; MARTINS, 2020, p.6).

Nesse contexto, constroem-se os *fandoms*, termo popularizado em inglês que deriva das palavras *fan* (fã) e *kingdom* (reino), algo próximo da ideia de “reino dos fãs”, que tem como propósito, segundo definição do dicionário Oxford¹³, representar um grupo aficionado por algum produto cultural, mesmo que os indivíduos participantes tenham funções e perspectivas diferentes.

A discussão surge a partir do momento em que essas comunidades se propõem a produzir materiais de impacto jornalístico, no qual cria-se uma alternativa de fonte de informação que abre um leque de possibilidades para as pautas abordadas diariamente, visto que partem diretamente de um nicho, com público-alvo definido, mas que podem ser acessadas por qualquer um. Sendo assim, dificilmente qualquer conteúdo passa despercebido, sem nenhum tipo de discussão. De forma geral, as interações se tornaram métricas importantes para determinar o sucesso de uma produção, criando um papel fundamental para o público como norteador e construtor de tendências (OLIVEIRA, 2014, p.96). Portanto, são muito maiores as preocupações sobre como essa interação entre público, informação e produto/fato deve acontecer, principalmente em relação às consequências de criação e compartilhamento.

A pesquisa possui, portanto, como objeto de estudo, as ações jornalísticas que os *fandoms* desempenham, práticas nas quais existe uma “confusão” entre público, informação e produção, levando em conta o contexto atual do webjornalismo no recorte de cultura/entretenimento. A estrutura sequencial do projeto se deu em três aspectos: as comunidades virtuais e os *fandoms*; as características do jornalismo na web; e o cruzamento entre os objetivos dos fãs e o jornalismo.

¹³ Disponível em: <<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095810465>>. Acesso em: 10 set. 2022.

Como metodologia de pesquisa, utilizou-se da revisão bibliográfica, ou seja, o desenvolvimento deste trabalho possui como base livros e artigos acadêmicos que envolvem a temática, porém interligando conceitos e interpretações e partindo para diferentes discussões.

Segundo Stumpf (2011, p.51), a pesquisa bibliográfica serve como base inicial para o desenvolvimento de qualquer trabalho de pesquisa acadêmica, afinal, estudar autores anteriores é parte importante do processo de entendimento do assunto que se deseja tratar, em uma espécie de alicerce da tese idealizada. Assim sendo, a fundamentação para as discussões propostas neste trabalho de pesquisa parte de um referencial teórico, capaz de sustentar o que está sendo dito e questionado.

O ponto inicial para a execução da pesquisa foi a elaboração da hipótese, oriunda da observação do comportamento das comunidades de fãs nas redes sociais e em outras plataformas - com a evolução de suas atividades, foi questionado se essas produzem material de caráter jornalístico e até que ponto essa prática impacta o consumo de informações do segmento de cultura.

Em seguida, foi necessário encontrar obras que explicassem os aspectos das relações virtuais de forma geral, a fim de entender como os usuários interagem no ambiente da internet. As obras selecionadas foram “Convergence Culture” de Henry Jenkins e “Cibercultura” de Pierre Lévy.

Após o estabelecimento de uma base sobre o cenário, foi preciso o aprofundamento nos dois temas que vieram a ser cruzados: as práticas jornalísticas na web e os *fandoms*. No primeiro, foram usados os livros “Jornalismo Digital”, de Pollyana Ferrari, e “Jornalismo Cultural”, de Daniel Piza (visto que os *fandoms* surgem a partir de produtos de entretenimento, como músicas, filmes, séries etc.) e outros textos complementares. No segundo, foram lidos e fichados artigos acadêmicos relacionados ao fenômeno dos fãs. No caso, a lacuna encontrada em grande parte desses últimos materiais foi a falta de problematização do impacto dessas produções independentes no trabalho dos jornalistas, principalmente no sentido de competição por visibilidade e acessos, além da ausência de uma perspectiva na qual os profissionais utilizem a tendência dos *fandoms* a seu favor, já que a ótica analisada é, em maioria, a dos usuários membros destas comunidades.

Portanto, o objetivo da pesquisa foi entender como a atuação dos *fandoms* se aproxima do jornalismo e como o profissional jornalista pode utilizar dessa tendência de consumo e disseminação de informações, considerando o interesse do público-fã

em gerar materiais de qualidade que possam suprir as demandas da comunidade, na medida em que compartilham de um senso de coletividade. Ademais, abordou-se o impacto dessas novas práticas de produção de conteúdo jornalístico para nichos e pautas específicas, que não possuem um espaço significativo nos veículos de informação convencionais.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Características da comunicação na internet

Como ponto de partida para entender a comunicação na web, é preciso analisar o ambiente no qual essa se desenvolve. O sociólogo francês Pierre Lévy (1999) descreve esse elemento através do conceito de ciberespaço, referente à interconexão entre os diferentes dispositivos de comunicação (principalmente os computadores) que compõem a rede de troca de informações digitais (LÉVY, 1999, p.93).

A existência do ciberespaço representa uma nova estruturação da disponibilidade de conteúdos, já que seu aspecto universal segue em expansão: constantemente, novos usuários e dispositivos são conectados à rede, que aceita qualquer tipo de informação e adquire uma natureza caótica (LÉVY, 1999, p.111-116). Em contrapartida, essa desordem provoca impactos diretos na existência de um sentido norteador, na totalização que interliga as práticas em um mesmo meio, aspecto que ocorre nas mídias de massa, nas quais as mensagens são caracterizadas pela busca de um “denominador comum mental de seus destinatários. Elas visam os receptores no mínimo de sua capacidade interpretativa.” (LÉVY, 1999, p.116). Dessa forma, o ciberespaço se mostra diferente:

[...] o ciberespaço dissolve a pragmática da comunicação que, desde a invenção da escrita, havia reunido o universal e a totalidade. Ele nos leva, de fato, à situação existente antes da escrita - mas em outra escala e em outra órbita - na medida em que a interconexão e o dinamismo em tempo real das memórias online tornam novamente possível, para os parceiros da comunicação, compartilhar o mesmo contexto, o mesmo imenso hipertexto vivo. Qualquer que seja a mensagem abordada, encontra-se conectada com outras mensagens, a comentários, a glosas em evolução constante, às pessoas que se interessam por ela, aos fóruns onde se debate sobre ela aqui e agora (LÉVY, 1999, p. 118).

Esse sistema em movimento pode ser identificado na chamada cultura de convergência, analisada por Henry Jenkins na obra *“Convergence culture: Where old and new media collide”*. Para o autor, o termo convergência diz respeito ao intenso fluxo de conteúdos entre as mais variadas plataformas de mídia, capaz de promover

novas experiências de modo recorrente e acessível para o público (JENKINS, 2006, p.3-15).

Nesse sentido, no âmbito da convergência é estabelecido um cenário no qual todo assunto pode ser discutido a qualquer momento e em múltiplas tecnologias, aplicativos, portais, entre outros, que se “conversam” e possibilitam a criação de um plano de interações, marcado por frequentes mudanças. Essa conjuntura fomenta o caráter participativo, propondo uma mistura entre os papéis de produtor e consumidor, consolidados pela participação ativa dentro de ambas as funções, assim como destacado por Lemos (2007):

As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, “liberando” o pólo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva. As mídias de função pós-massiva agem não por hits, mas por “nichos” [...] (LEMOS, 2007, p.125).

Além disso, Jenkins (2006, p.4-5) propõe que essas características não seriam apenas uma consequência da ampliação da capacidade de compartilhamento e uso das ferramentas digitais, mas sim resultado das interpretações individuais de cada usuário diante de determinada informação, que é repassada com outro olhar e enfoque.

Simultaneamente, a internet também possibilitou que as relações interpessoais fossem ressignificadas, já que as redes sociais proporcionaram uma maior aproximação entre os indivíduos, tanto para diálogo quanto para o compartilhamento de diferentes assuntos (DAMACENO; MARTINS, 2020, p.5).

Surgem daí as primeiras comunidades de fãs, responsáveis pela concentração de usuários que de alguma forma possuem uma conexão, geralmente atrelada aos elementos popularizados por outros canais de mídia, como programas televisivos, músicas, celebridades, filmes etc. (GALDINO *et al.*, 2017, p.4). Essas organizações, com o desenrolar dos anos, passaram a desenvolver cada vez mais atividades, ao ponto de alguns fãs se tornarem “empreendedores”, pela motivação de ampliarem o impacto nos produtos que são de seus enfoques (PALHA, 2021, p.71).

2.1.1 Os Fandoms e seu desenvolvimento

O fenômeno descrito no item anterior pode ser exemplificado nos conteúdos do Leste Asiático, que geram incontáveis perfis de fãs nas redes sociais, com destaque ao Twitter¹⁴. Essas páginas, chamadas de *fandoms*, são responsáveis por compartilhar notícias de portais maiores, centralizar informações de diferentes usuários e plataformas, produzir textos, atualizar os fãs sobre as ações envolvendo a sua temática, entre diversas outras propostas. Porém, como notado por Galdino *et al.* (2017), o ponto de destaque é a capacidade dos *fandoms* em construir comunidades organizadas, servindo de local de discussão e encontro virtual por aqueles que compartilham dos mesmos interesses:

Fandom é uma comunidade constituída de fãs com interesses em comum. Dentro dos *Fandoms*, porém, existem organização e regras próprias. Os fãs dividem-se em subcomunidades que compartilham da mesma visão sobre o cânone, por exemplo: uma visão mais romantizada da história, ou uma abordagem mais realista e até mesmo crossovers entre personagens e universos. No entanto, não significa que todos os fãs ficarão limitados a apenas uma subcomunidade e nem a um único produto cultural (GALDINO *et al.*, 2017, p.4).

Dessa maneira, mesmo que exista um sentimento de pertencimento à comunidade por parte dos indivíduos, os *fandoms* não se sobrepõem aos aspectos particulares de cada um de seus membros, que são capazes de transitar entre funções, seja produzir conteúdos, participar de enquetes, compartilhar informações ou apenas consumir aquilo que é diariamente publicado nos perfis. Há também a possibilidade de participar de múltiplos *fandoms*, já que o universo das produções de entretenimento é amplo (SIUDA, 2008, p.12).

Apesar da perspectiva contemporânea atrelada aos *fandoms*, como uma consequência da internet, sua concepção tem origem na década de 1930. Antes aplicada para fãs de esportes e peças teatrais, a palavra se aproximou do que entende-se hoje a partir da criação do primeiro fanzine de ficção científica, The Comet, e da primeira Convenção Mundial de Ficção Científica de Nova Iorque, na qual passou a ser associada frequentemente com as iniciativas de encontro e criação dos fãs de ficção científica. Ao longo dos anos, essa associação se

¹⁴ Disponível em:

<<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/07/fanbases-de-k-pop-os-bastidores-dos-perfis-que-impulsionam-os-artistas-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

desdobrou para outros produtos midiáticos, dando origem aos *media fandoms*, comunidades de fãs de obras populares dos principais meios de comunicação (SIQUEIRA, 2008, p.9).

De forma lógica, esse movimento foi revolucionado pela internet. A quebra de limitações físicas e tecnológicas potencializou a capacidade de “encontro” desses fãs, que agora não precisam mais estruturar necessariamente suas ações de maneira presencial, podendo atuar de modo totalmente virtual (MONTEIRO, 2007, p.99). Com poucos cliques, comunidades são criadas, com relações que alimentam essa cultura participativa. No exemplo dos conteúdos de entretenimento de origem asiática (PALHA, 2021, p.74), como o KPOP, fica explícito que esse movimento possibilitou que eles chegassem mais facilmente ao Ocidente. Como “porta-vozes” de um assunto de nicho, os *fandoms* tiveram crescimento exponencial, abrindo espaço para que cada vez mais informações chegassem às redes sociais e invadissem outras discussões.

Portanto, os *fandoms* atendem às suas próprias necessidades, se tornando um organismo vivo e servindo como refúgio, até mesmo no sentido de conforto, para quem busca informações específicas de seus interesses, já que o objetivo das comunidades é justamente expandir seus números de participantes (MIRANDA, 2009, p.7).

2.2 Contextualização das práticas jornalísticas no ambiente online

A internet foi responsável pelas maiores e mais recentes mudanças estruturais no jornalismo, que mais do que nunca teve de passar a priorizar o conceito de inovação para se manter alinhado às tendências e aos novos mercados consumidores (RENAULT, 2013, p.34-35).

O ambiente virtual, devido a sua escala de possibilidades e volume de conteúdos, propiciou uma competição por atenção nunca antes vista, devido a infinidade de portais, sites e links que são motivo de constante dispersão por parte de quem está navegando. Nesse sentido, existe uma desconexão com o consumo jornalístico em outros meios, uma vez que não cria-se uma “fidelidade” com determinado veículo de informação estabelecido como referência, aspecto observado nos grandes jornais impressos, por exemplo. (FERRARI, 2010, p.21).

Essa característica, apesar de representar um avanço na acessibilidade às diferentes fontes de informação, gera preocupações no que se refere à absorção do conteúdo. O indivíduo promove um comportamento superficial (FERRARI, 2010, p.23-24), incapaz de absorver o que os múltiplos conteúdos oferecem, pois a estruturação dos sites e portais de notícias favorecem esse hábito apresentando chamadas e matérias de forma constante, sempre disponíveis para o acesso imediato (FERRARI, 2010, p.89-90).

Outro aspecto do jornalismo na web é a multimídia, ou seja, o uso de recursos como vídeos, áudios e infográficos interativos, que ampliam a experiência do usuário, interferindo também na estruturação dos textos: tornam-se cada vez mais concisos e objetivos, como elementos complementares (FERRARI, 2010, p.52).

De certo modo, criou-se uma necessidade de urgência maior sobre a atualidade dos assuntos (RENAULT, 2013, p.47). A todo momento, os veículos se mantêm atentos à chegada de notícias de agências e concorrentes, para “subir” a novidade o mais rápido possível (FERRARI, 2010, p.60-64), dado que as atualizações e edições podem ser feitas dentro de minutos. Esse caráter imediatista também contribui para publicações mais informativas, curtas e dinâmicas, o que altera substancialmente certas editorias, como a de cultura, antes caracterizada pela crítica e agora associada ao entretenimento de rotina.

O jornalismo cultural possui uma dificuldade particular na definição de seus objetos de enfoque. Relacionado durante muito tempo com uma cultura erudita, a vertente explorava uma visão mais autoral e analítica, o que exigia dos profissionais jornalistas um entendimento vasto das produções, principalmente no mundo das artes. Entretanto, a cultura de massa não poderia ser deixada de lado, levando em conta o público abrangente e consumidor das produções cinematográficas, musicais etc (GONZALEZ, 2009, p.1-2).

Piza (2003, p.31) discorre sobre essa dicotomia estabelecendo uma linha do tempo histórica volátil: se em determinados períodos o jornalista cultural foi valorizado por sua capacidade crítica, chegando ao ponto da alcunha "intelectual", posteriormente teve sua editoria sucateada dentro das redações. A ideia relativa à simplicidade da escrita de textos de cultura se mostra uma consequência da própria Indústria Cultural no jornalismo, e não o oposto, principalmente pela postura constante de tentar orientar o leitor a respeito do que consumir.

O jornalismo cultural passa então a ter uma função superficial de agenda, muito associada à palavra entretenimento. Porém, em consequência disso, criou-se uma necessidade por conteúdos especializados, gerando a segmentação de veículos para recortes dessa editoria (sites focados apenas em filmes, música, arte etc.) (GONZALEZ, 2009, p.4), movimento intensificado na internet.

Assim, o cenário do jornalismo cultural em ambiente online se mostra propício para que os *fandoms*, como elementos baseados nos produtos de entretenimento (COSTA; DAMASCENO, 2011, p.8), tratem desses assuntos de sua própria maneira.

Pelo volume de indivíduos em uma mesma comunidade, é possível satisfazer tanto a demanda pelas agendas envolvendo os produtos base dos *fandoms* quanto consumir materiais mais completos e analíticos, pois é desejo dos membros que sejam exploradas múltiplas facetas dos temas. Entretanto, apesar de trabalharem com essas informações para a geração de conteúdo, isso não significa que todas as suas manifestações possuem relações diretas com as práticas jornalísticas.

2.3 O cruzamento de interesses entre o jornalismo atual na web e os *fandoms*

Para encontrar conexões entre o que as comunidades de fãs fazem e o jornalismo, é preciso ter um conhecimento básico das suas principais atividades de criação. De maneira geral, essas costumam estar ligadas à produção de materiais originais baseados nas obras de interesse, como as fanfics, histórias alternativas derivadas das narrativas, e as fanarts, montagens e desenhos produzidos com as identidades artísticas dos próprios fãs (MIRANDA, 2009, p.7-14). Evidentemente, esses tipos de manifestações se distanciam de qualquer nuance jornalística, porém, a existência de um outro elemento mantém a discussão à tona: os *fansites*.

Além de serem um espaço de compilação e veiculação das mais variadas práticas dos *fandoms* (ALVES, 2014, p.10), os *fansites* também se comprometem com a produção de notícias e resenhas críticas, gêneros tipicamente jornalísticos. O design desses canais costuma ser o reflexo do que os fãs observam na grande mídia, com a disponibilização de um menu e dando destaque às principais informações na página inicial.

[...] o potencial desse nicho online vai muito além da função de consumidor ativo, visto que ele hoje também exerce um papel de fonte informacional. Essa atividade é realizada por fãs por meio da criação de uma série de sites, blogs e portais especializados. Os *fansites* detêm poder midiático, atuando como formadores de opinião dentro do respectivo nicho cultural em que se inserem, tendo como público-alvo justamente os fãs que avidamente procuram manter-se informados sobre os produtos que consomem (FORTUNA *et al.*, 2017, p.6).

Ademais, a rotina de produção dentro dos *fansites* se baseia em fatores associados à função jornalística. Alves (2014) analisou cinco *fansites* brasileiros diferentes: Oclumência, Gleek Brasil, Vampire Diaries Brasil, Vampire Diaries World, Diários do Vampiro e Foforks. Constatou-se na pesquisa que os portais possuem linhas editoriais definidas, além de seguirem uma sequência lógica de curadoria, apuração, produção (inclusive envolvendo entrevistas em alguns dos casos), revisão e publicação (ALVES, 2014, p.26), mimetizando o que acontece nos veículos informativos tradicionais.

Apesar disso, por serem canais independentes produzidos por pessoas que não atuam profissionalmente como jornalistas, os *fansites* seguem numa busca constante para aprimorarem suas técnicas de redação e organização de conteúdo, a fim de estabelecerem credibilidade diante de seu público-alvo, da imprensa e das empresas das indústrias culturais, facilitando assim o alcance de suas propostas (ALVES, 2014, p.27-28 e 48).

Pela amplitude do fenômeno dos fãs, é comum que existam múltiplos *fandoms* e, conseqüentemente, *fansites*, que compartilham do mesmo interesse, o que acaba provocando uma disputa por visibilidade, outro fator que incita a melhoria da qualidade dos portais.

Em relação à adequação perante as características do webjornalismo, pode-se dizer que os *fansites* já têm se mostrado atentos. Belmonte (2022), em seu trabalho de análise de conteúdo, selecionou 21 publicações noticiosas do site Paramore Brasil¹⁵, criado por fãs da banda americana Paramore, e procurou encontrar nessas as sete características abordadas no livro “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença” de João Canavilhas, sendo elas: hipertextualidade - ligações entre diferentes blocos de conteúdo; multimedialidade - combinação de diferentes plataformas e formatos; interatividade - relação e

¹⁵ Disponível em: <<https://www.paramore.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

possibilidade de expressão por parte dos usuários; memória - o registro e a disponibilização de acontecimentos passados; instantaneidade - o imediatismo das novidades; personalização - adaptação dos portais diante das necessidades dos leitores; ubiquidade - acessibilidade em todo e qualquer lugar, com compartilhamento de informações em tempo real (BELMONTE, 2022, p.34-41).

Através do estudo, foi constatado que as postagens possuíam, na sua grande maioria, entre quatro e cinco das sete características, sendo as mais recorrentes a hipertextualidade e a interatividade, fatores que de certa forma se enquadram melhor na realidade dos *fandoms*, visto a ampla quantidade de produções e o grande número de membros das comunidades. A característica ubiquidade não se mostrou presente em nenhuma das publicações, uma vez que as ativações em tempo real apareciam mais nas redes sociais do Paramore Brasil (BELMONTE, 2022, p.95 e 96).

Ainda que os *fansites* tenham diversos pontos comuns às características do webjornalismo, é possível dizer que também possuem suas particularidades, principalmente quando trata-se do âmbito das resenhas críticas.

Na análise do *fansite* “Ligado em série¹⁶”, feita por Fortuna *et al.* (2017), foi observado que a linguagem dentro do gênero se difere da formalidade tradicional:

Essa técnica de eliminação de ostensíveis marcas de impressões pessoais não faz parte da enunciação encontrada na editoria crítica do Ligado em Série. Pelo contrário, a explicitação da opinião é marcada nestas seções do portal por meio de um leque de recursos linguísticos coloquiais, como: o uso de “nós” ou “a gente”, gírias, interjeições, figuras de linguagem e abundância de adjetivos. A informalidade e subjetividade do discurso prevalecem, demonstrando todo o potencial opinativo que a web propicia a seus usuários, exaltando uma liberdade comunicativa entre o autor e o público-leitor, de forma descompromissada, honesta e direta, sem grandes devaneios estratégicos (FORTUNA *et al.*, 2017, p.11).

Todavia, isso não descarta o valor jornalístico dessa editoria do portal, uma vez que suas adaptações são estratégicas para atingir o público-alvo, estreitando os laços com a comunidade fã (FORTUNA *et al.*, 2017, p.15). Outro aspecto que se encaixa nessa mesma situação é a escolha das pautas, dado que os *fandoms* tratam de temas nichados que não têm o mesmo espaço em veículos mais expressivos.

Portanto, os exemplos supracitados explicitam a apropriação do jornalismo como ferramenta de expansão por parte dos *fandoms*, tornando notável a criação de

¹⁶ Disponível em: <<https://ligadoemserie.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

um cenário competitivo para o profissional jornalista de cultura. Para esse usar das circunstâncias a seu favor, é preciso estar ciente da utilidade dessas comunidades como robustas fontes de informação: veículos de mídia de grande expressão já contaram com a ajuda dos fãs para tratarem da repercussão de determinados assuntos, prestarem auxílio na disponibilização de dados e conteúdos, participarem de entrevistas etc.(ALVES, 2014, 44-46).

Semelhante ao que é feito com comentários nas redes sociais (CAVALCANTI; NETO, 2014, p.75), analisar o que diferentes *fandoms* repercutem ainda garante ao jornalista seu papel de curador, no qual através da filtragem dos conteúdos, pode criar um produto ainda mais completo e preciso.

Por fim, acompanhar as tendências das comunidades de fãs se mostra uma necessidade para o profissional jornalista em ambiente virtual, principalmente no que diz respeito a editoria de cultura, considerando a capacidade desse fenômeno em atender seu público-alvo e transmitir seus interesses em um sistema organizado e em constante evolução, que ganha cada vez mais espaço (FORTUNA *et al.*, 2017, p.15).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Questionar a capacidade dos *fandoms* como produtores de materiais jornalísticos e o seu impacto para os profissionais da função representa uma preocupação com a ampliação do papel do público, muito mais ativo e presente nos processos de disseminação de informações.

Essa realidade se mostra consequência direta dos avanços da internet e das redes sociais, que possibilitam com que os indivíduos se relacionem e construam comunidades organizadas de forma rápida e acessível - essas, que potencializam a capacidade criativa através do coletivo, explorando o que cada um de seus membros tem a oferecer em prol de um interesse comum.

É fato que o jornalismo possui uma necessidade constante de se atualizar, apesar de não abrir mão dos elementos que o caracterizam. Dessa forma, através da leitura, fichamento e organização dos livros e artigos lidos, pôde-se confirmar que a expansão dos *fandoms* não só se mostra uma evolução do aspecto participativo do público, como também escancara um novo momento do jornalismo em si: a “confusão” dentro das comunidades fãs entre produtor e público, “jornalista” e leitor, acaba por criar um mix das funções em um ambiente estruturado e controlado, no qual existe conforto, liberdade e afeição pessoal por aquilo que está sendo feito. Na construção dos *fansites*, os fãs mimetizam diversos aspectos dos veículos jornalísticos tradicionais, se atentando às características do webjornalismo. Portanto, dado o cenário atual do jornalismo cultural, no qual são priorizadas as agendas de entretenimento, esses canais se apresentam como uma alternativa confiável para os temas de nicho, com um aprofundamento maior dos assuntos, que acabam por suprir a demanda de informações dos usuários.

Diante dessa tendência incontornável, cabe aos jornalistas de formação avaliarem o ambiente e utilizarem as circunstâncias a seu favor. Participar e acessar frequentemente os conteúdos dos *fandoms* não só pode servir como uma fonte rica de informações e pautas, como também facilita a identificação dos formatos que estão em alta no momento, sendo apoiados e consumidos dentro dessas comunidades.

A metodologia da pesquisa foi eficiente na fundamentação do contexto do fenômeno dos fãs, uma vez que o material referenciado já concentrava uma base teórica sólida. Entretanto, a quantidade de artigos que traziam análises de casos

específicos, como sites e portais, se mostrou escassa, dificultando com que fossem feitas comparações entre os exemplos. Além disso, fica como sugestão para trabalhos futuros uma abordagem mais detalhada das estratégias que os jornalistas podem utilizar a partir desse fenômeno, não só na sua capacidade informativa, mas também criativa.

Em síntese, talvez esse seja um momento de reversão: se os fãs cada vez mais se apropriam do jornalismo, os jornalistas deveriam cada vez mais entender como o público-fã se manifesta e quais benefícios ele oferece. Essa troca de perspectivas não coloca em risco os princípios do jornalismo, mas sim mune os profissionais de ferramentas para lidarem com esse cenário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, G.F.S. **Fansite: Um instrumento de consolidação dos fandoms.** Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2014. Disponível em: <<https://ateve.com.br/wp-content/uploads/2016/09/Monografia-Genilson-Alves.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2022.
- BELMONTE, C.C. **Cultura de fãs e jornalismo pop: Uma análise da cobertura do lançamento do álbum Petal for Armor feita no site Paramore Brasil.** Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2022. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/240053>> Acesso em: 12 nov. 2022.
- BENETTI, M. **Blogs jornalísticos e formações imaginárias.** *Revista EcoPós*, v. 11 n. 2 (2008): O Jornalismo na Era Digital. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/304214526_Blogs_jornalisticos_e_formacoes_imaginarias>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Livros LABCOM, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/269113483_Webjornalismo_7_caracteristicas_que_marcam_a_diferenca> Acesso em: 12 nov. 2022.
- CAVALCANTI, M.E.T.V; NETO, M.P.R. **O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo.** *Revista científica das escolas de comunicação e artes e educação.* Ano 3, nº2, jun-nov. 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/703/575>>. Acesso em: 02 nov. 2022.
- COSTA, C; DAMASCENO, D. **Jornalismo Cultural e o Fandom.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIV. Recife, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2545-1.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2022.
- DAMACENO, J.; MARTINS, A.V. **Cultura participativa de fã na internet: canais para interação e produção de fandoms.** *Revista Aturá*, v.4, n.2, mai./ago. 2020. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/9448/18261>>. Acesso em: 04. abr. 2022.
- FERRARI, P. **Jornalismo Digital.** 4 edição, São Paulo. Editora Contexto, 2010.
- FORTUNA *et al.* **Site Ligado em série: fãs em ação e o novo jornalismo cultural na Web.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba, 2017. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2497-1.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

GALDINO, R et al.. **Fandoms e Fanfictions**: novas perspectivas para o profissional da informação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, XVII. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://febab.emnuvens.com.br/rbbd/article/download/942/875>. Acesso em: 20. abr. 2022.

GONZALEZ, L.D.P.R. **Jornalismo Cultural**: Interfaces entre cultura e entretenimento. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XIV. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/ex14-0616-1.pdf> > Acesso em: 28 set. 2022.

JENKINS, H. **Convergence culture**: Where old and new media collide. New York. New York University Press, 2006.

LEMOS, A. **Cidade e mobilidade**. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, v. 1, n. 1, p. 121-137, 2007. Disponível em: <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

LEVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MEDEIROS, A. F; BOCHEMBUZO, D. P. **Quinto Jornalismo**: perspectivas sobre a realidade atual da profissão. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 9282-9297, 2021. Disponível em: <https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/23669/19036>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

MIRANDA, F.M. **Fandom**: Um novo sistema literário digital. **Revista digital Hibertextus**. v.3. Junho. 2009. Disponível em: <http://arquivohiptextus.epizy.com/volume3/Fabiana-Moes-MIRANDA.pdf?i=1>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

MONTEIRO, T. **As práticas do fã**: identidade, consumo e produção midiática. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007. Disponível em: objdig.ufrj.br/30/teses/TiagoJoseLemosMonteiro.pdf >. Acesso em: 02 nov. 2022.

OLIVEIRA, C.P. **Métricas de Envolvimento na Sociedade Neoconstrutivista - Uma Cultura de Engajamento**. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. v.14. pp.91-115, abril. 2014. Disponível em: <https://www.abep.org/Servicos/DownloadPmktCiencia.aspx?id=14>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

PALHA, A. P. **Fãs brasileiros de K-Pop**: Um estudo sobre aculturação de consumo. Dissertação de mestrado - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. Disponível em:

<<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/40186/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Armando%20Perez%20Palha.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

PIZA, D. **Jornalismo Cultural**. 4ª Edição. Editora Contexto, 2010.

RENAULT, D. **A convergência tecnológica e o novo jornalista**. **Brazilian journalism research**, v. 9, n. 2, p. 30-49, 2013. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/575/490>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

SIQUEIRA, M.A.P. **A desconstrução da Fanfiction**: resistência e mediação na cultura de massa. Tese de pós-graduação - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/2963/1/arquivo1873_1.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2022.

SIUDA, P. **From deviation to Mainstream** – evolution of fan studies. *Studia Medioznawcze [Media Studies]*. Polónia, 2010, documento digital. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/242654696_From_deviation_to_mainstream_-_evolution_of_fan_studies>. Acesso em: 28 set. 2022.

STUMPF, I.R.C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, J. BARROS. A. (Org). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Editora Atlas, 2011.

Anexo F - Relatório Individual de Pesquisa - Leonardo Vicente Fernandes

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

FACULDADE DE JORNALISMO

LEONARDO VICENTE FERNANDES

RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA

**A REPRODUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DE CHINESES E JAPONESES EM
PERIÓDICOS DO BRASIL**

**CAMPINAS
2022**

Leonardo Vicente Fernandes

**RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA: A REPRODUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS
DE CHINESES E JAPONESES EM PERIÓDICOS DO BRASIL**

Relatório individual de pesquisa apresentado na disciplina METODOLOGIA E PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO (TCC) da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, como exigência final para aprovação na referida disciplina, sob orientação da Prof^o Marcel Cheida.

**CAMPINAS
2022**

INTRODUÇÃO

Com o advento das tecnologias e o desenvolvimento destes meios na propagação da informação, o jornalismo historicamente passou por uma progressão no que diz respeito à sua atuação, cobertura e divulgação de notícias. A atividade jornalística pôde alcançar maior abrangência globalmente; ou seja, informações e notícias de todo o mundo são repassadas em escala mundial (BARROS, 2012). A partir disso, leva-se em consideração como o jornalismo constrói narrativas e divulga as respectivas produções da área que carregam pautas abordando culturas e povos; e como as populações de países da Ásia, por exemplo, são apresentadas.

Em exemplo específico, levando em conta a América Latina, o Brasil é objeto de análise da representação de povos asiáticos no jornalismo. Numa escala de observação histórica do século XIX (TAKEUCHI, 2009, p. 52) até a atualidade, com a recente pandemia de Covid-19 a partir do ano de 2020 e sua ligação midiática com a China, por exemplo, o Brasil naturalizou o discurso orientalista na hora de retratar sociedades do Leste Asiático — como no caso do povo chinês, que foi mencionado de forma pejorativa à SARS-CoV-2 dentro de um discurso sino-conspiratório (QUINAN, 2021, p. 162), com o coronavírus tido como um “plano diabólico” contra o mundo. Isso se deve ao fato de que a nação brasileira possui raízes colonizadoras, e determinadas produções jornalísticas locais reproduzem estereótipos herdados.

Segundo Urbano (2020, p. 108), o termo “perigo amarelo” que se refere aos povos chinês e japonês (de maneira preconceituosa) como uma “ameaça” à sociedade ocidental, também é resultado de discursos preconceituosos que estimulam paradigmas dentro da cultura brasileira — uma expressão de xenofobia. Assim, é observado como a imprensa do Brasil tem agido e se posicionado, na sua abordagem e produção noticiosa, diante dos acontecimentos envolvendo sociedades orientais. Sob a ótica dos estudos de Traquina (2005, p. 132), a credibilidade dos fatos é um valor intrínseco ao jornalismo, que depende de um exercício constante de checagem de informações e fontes — e em decorrência, levanta-se a questão sobre a atuação e registro dos jornalistas ser ou não coeso com as características reais de tais sociedades apuradas, e se a atividade está sempre associada com o que é verdade. Como a estereotipação contribui para a identificação de um povo por parte de uma sociedade (BIROLI, 2011, p. 80), e que este tipo de imagem preconcebida

pode ser formulada pelo exercício jornalístico, pensa-se na presença das notícias na criação identitária dessas populações.

A partir de pesquisa bibliográfica de autores e teóricos que abordam os assuntos mencionados acima em seus trabalhos, o trabalho teve como tema central a análise da representação histórica do leste asiático — em recorte, China e Japão — em produções jornalísticas selecionadas de veículos nacionais. Neste ponto, usou-se como base a obra “Entre gueixas e samurais: A imigração japonesa nas revistas ilustradas” (TAKEUCHI, 2009), que analisou o papel de jornalistas, chargistas e políticos na vinda de imigrantes do Japão no início do Brasil República. Para sustentação do relatório, também foram consultados artigos que falam sobre representações em jornais atuais como R7 e G1, no artigo “Orientalismo em tempos de pandemia: discursos sobre a China no jornalismo brasileiro” (Urbano), e periódicos mais antigos como a Folha da Noite e a revista Careta em “A comunidade nipônica e a legitimação de estigmas: o japonês caricaturizado” (Takeuchi). A bibliografia apresentada aponta a reprodução de estereótipos sobre os povos citados na imprensa do Brasil, desde aspectos físicos até questões que englobam preconceitos sociais. Nisso, a pesquisa foi estruturada nos conceitos: quais são esses estereótipos; como esta reprodução está atrelada ao exercício de poder do jornalismo; e como essas representações são vistas nos periódicos do Brasil analisados, no que se refere a notícias e acontecimentos envolvendo chineses e japoneses.

O referente trabalho teve, como objetivo, evidenciar a maneira com que os veículos jornalísticos brasileiros contidos na bibliografia pautaram as duas sociedades em momentos-chave histórico-culturais conectados ao Japão e China — como a imigração nipônica e a Covid-19 — e de que tal forma estigmas identitários da mídia ocidental foram presentes nas documentações, fomentando a teoria da influência e o poder do jornalismo na formação da opinião pública; com foco na estereotipação de sociedades orientais.

A pesquisa bibliográfica foi selecionada como metodologia para a construção do trabalho. Foram referenciados textos como os das pesquisadoras Marcia Takeuchi, atual coordenadora do Laboratório de Estudos sobre a Memória Política Brasileira da USP, e Krystal Urbano, docente na Universidade Federal Fluminense — especialistas em estudos socioculturais da Ásia, que apresentam e analisam representações midiáticas e jornalísticas brasileiras de países asiáticos.

Foram consultados também artigos que contextualizam o estereótipo dentro do jornalismo, e livros que falam da imigração, como “Resistência & Integração: 100 anos da imigração japonesa no Brasil”, editado pelo IBGE em 2008.

A partir da bibliografia consultada, foram elencados exemplos que abordam os discursos pejorativos no jornalismo nacional acerca dos povos mencionados. Conforme é pontuado por Gil (2008), o primeiro passo recomendado da pesquisa para revisão bibliográfica é apontar o problema que norteará a busca por respostas — e a partir deste pensamento, levantou-se no projeto desta pesquisa a dúvida sobre como a atuação do jornalismo factual nacional documenta acontecimentos ligados aos países citados anteriormente. Dessa maneira, foram apurados livros de autores nacionais, cujos temas coexistem ao tema do relatório, e artigos que sustentam a argumentação. O Google Acadêmico foi utilizado para a busca dos artigos presentes neste documento.

A partir da metodologia selecionada para a composição do trabalho, foi identificada a produção que aborda assuntos que se inserem ao tema deste projeto; e que estudaram cenários sociais diferentes do Brasil e sua relação com a China e o Japão, como a imigração e a representação nas revistas ilustradas, jornais, charges e televisão. No prosseguimento da pesquisa bibliográfica, os pensamentos dos autores selecionados foram alinhados para acompanhar um raciocínio, que perpassa a contextualização histórica, como ela está ligada ao exercício de poder, e os exemplos que sustentam a argumentação. As ideias apresentadas pelos nomes presentes na bibliografia foram delimitadas de acordo com o que se conecta, especificamente, à visão estereotipada sobre os chineses e japoneses. Como traz Gil (2008, p. 50), a pesquisa bibliográfica é indispensável para análises de momentos histórico-culturais, e o intuito deste relatório é justamente expor os arquivos que mostram a existência da estereotipação na representação da China e Japão, na linguagem e trabalho jornalísticos, e como o exercício de poder da produção se atrela à opinião e imaginário público. A bibliografia disposta na pesquisa feita colaborou para um alinhamento cronológico e histórico do Brasil na relação com os países citados.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1. A segregação e criação do imaginário nacional sobre os orientais

A reprodução de estereótipos de sociedades orientais no Brasil é um fato que data do período anterior à República nacional. Nisso, as raízes colonizadoras presentes na concepção do país (URBANO, 2020, p. 108) fomentam o discurso orientalista acerca dos imigrantes asiáticos, atrelado à mentalidade de segregação e exploração que vigora desde a Colônia. Neste contexto, um novo cenário de desigualdade social surgiu, no qual o povo chinês, por exemplo, foi prejudicado durante sua chegada às terras brasileiras, em maior escala, no final do século XIX.

Em “Entre gueixas e samurais: a imigração japonesa nas revistas ilustradas” (TAKEUCHI, 2009, p. 36) é explicitado o fato de que a figura dos *chins* — nome que já caiu em desuso para se referir aos chineses — surgiu como uma alternativa aos escravocratas brasileiros que, após as leis Eusébio de Queirós e Lei do Ventre Livre (promulgadas em 1850 e 1871, respectivamente), procuravam por mão de obra para as lavouras de café. Nesse aspecto, o povo chinês foi considerado como opção também por conta da quantidade considerada pequena de imigrantes europeus — no caso dos trabalhadores livres — vindos ao país na época; desincentivados pelas suas próprias nações (como Alemanha e Suíça) diante da ainda existência do trabalho escravo em terras brasileiras (TAKEUCHI, 2009, p. 36).

A sociedade asiática, em recorte os chineses, foi historicamente vista como diferente e inferior por conta de seus costumes e cultura na vinda inicial para o Brasil. Como também pontua Takeuchi (2009, p. 36), a vontade do governo brasileiro de aportar imigrantes da China no território data desde meados dos anos 1810, como na primeira viagem promovida pelo rei D. João VI, em que chineses que não praticavam o plantio de chá foram usados pelo monarca neste tipo de agricultura; acarretado pelo interesse de João VI em adentrar esta economia em ascensão. Os então denominados *chins* não atenderam às necessidades econômicas do rei, e foram tachados como “*raça inferior*”, “*fracos*” e tantos outros insultos — o que já denota estereótipos que seriam usados historicamente (TAKEUCHI, 2009, p. 36).

No livro “Matizes do ‘amarelo’: a gênese dos discursos sobre os orientais no Brasil”, o professor e historiador da imigração japonesa Rogério Dezem escreve que o imaginário nacional a respeito dos imigrantes amarelos (o que engloba

chineses e japoneses) foi respaldado nas impressões de viajantes intelectuais, herdadas da visão eurocêntrica de cultura e aparência; o que está conectado à justificativa atrelada aos estereótipos de que existe um “eu civilizado” que não é condizente com o povo oriental. O viés negativo dessa ideologia, como sobre os japoneses, esteve ligado ao pensamento de que tal povo seria “agente ameaçador de degenerescência racial” — um ataque de concepção racista e eugenista que incentivava, na época, um “futuro Brasil branco”. Conforme Urbano traz:

Os asiáticos amarelos foram sempre reconhecidos como a parte que não cabia aos valores universais, que se distanciavam culturalmente, racialmente e socialmente daquilo que a Europa representava. O rosto asiático e seu fenótipo associado eram vistos como exóticos e forasteiros (CHEN, 2012, p. 12 *apud* URBANO, 2020, p. 108).

Já no século XIX, a expressividade xenófoba no Brasil é vista na imprensa internacional. O jornalista francês Charles Ribeyrolles, por exemplo, escreveu durante seu exílio no país (mais precisamente no Rio de Janeiro de 1850) a respeito da presença de chineses na metrópole (DEZEM, 2005, p. 50). Segundo Ribeyrolles, os chineses que viviam na cidade eram desarmônicos em relação à população local, vistos como “*tristes, andrajosos, de olhar doentio e fala anasalada*” — uma clara estereotipação de fenótipos (como os olhos e a fala), adicionada ao registro do jornalista de que o Brasil precisava do “*sangue, atividade e ciência*” da Europa, e não uma integração à população, cultura e conhecimentos do oriente.

Uma cadeia de acontecimentos envolvendo processos imigratórios, xenofobia e interesses econômicos culminaram no estabelecimento de estigmas sobre a imagem de chineses e japoneses. Os *chins*, vistos como novos objetos de trabalho nas mãos dos agricultores, eram “*indisciplinados*” e “*prejudiciais*”. Conforme explicita Dezem (2005, p. 56), os estereótipos ligados aos imigrantes chineses, que desembarcavam no Brasil em condições precárias para atuar em locais tão insalubres quanto, eram de caráter depreciativo acerca das capacidades de tal povo em suprir a vontade dos donos das plantações de café. Ainda, a teoria racista de intelectuais da época fez com que imigrantes europeus — considerados “racialmente” superiores — passassem a ser o novo modelo correto de imigrante ao país; estes assalariados (até mais do que os chineses, com salários baixos) e que

iriam colaborar para o processo de branqueamento sonhado pelos políticos (TAKEUCHI, 2009, p. 14).

Dessa maneira, a nação se encaixaria na projeção eurocêntrica desejada, em detrimento da miscigenação intrínseca ao Brasil desde a colonização. Incentivados pelas teorias racialistas dos séculos XVII e XIX, os responsáveis pela imigração classificaram os povos amarelos como uma transição entre a mão de obra escrava negra e a assalariada europeia. Os debates sobre o assunto aproximaram-se de um intercepto à real inserção dos chineses na sociedade — agora vistos como viciados em jogos, ladrões e fracos demais para os interesses dos agricultores (DEZEM, 2005, p. 59).

1.1 Os chineses e japoneses em suas representações, e a convergência no “perigo amarelo”

Na pontuação feita por Dezem (2005, p. 57), há certa diferença na estereotipação entre chineses e japoneses nos processos migratórios no Brasil. Estes dois povos foram vistos de maneiras distintas em discursos singulares, e que posteriormente se convergiram no chamado “perigo amarelo” em território nacional.

A imposição de discursos por parte das instituições, como os grandes agricultores e intelectuais, atrelou-se à forma como estes grupos de ampla influência enxergaram os imigrantes japoneses e chineses nas produções econômicas do país. Dado que o povo chinês era rotulado como preguiçoso, improdutivo e ímpar ao branqueamento social buscado pelos teóricos racialistas (como uma “contaminação”), os viajantes vindos do Japão foram recebidos como bons trabalhadores e disciplinados. Todavia, em oposição a Dezem, Takeuchi (2009, p. 98) aponta que existiu no período de imigração japonesa já no século XX representações do país asiático como uma “ameaça” aos valores cristãos ocidentalizados — gerando, assim, a opinião de que o Japão e o cidadão japonês imigrante eram conspiratórios contra a sociedade brasileira.

Mas se os imigrantes japoneses eram indicados como os “europeus da Ásia”, eles foram tachados também como figuras de cultura e genética que não eram compatíveis com o que o Brasil buscava para a sua população branca. Por conseguinte, a imprensa nacional (mais especificamente, as charges das revistas ilustradas) puseram o Japão como um “dominador mundial” em potencial, que

buscava “contaminar” a Ásia e posteriormente o mundo com seus elementos sócio-culturais (TAKEUCHI, p. 207).

Dessa maneira, o “perigo amarelo”, que é resultado de discursos xenófobos e que estimula paradigmas sociais, fez com que o imaginário do Brasil acerca dos povos do Japão e da China se convergissem num simbolismo ameaçador à nação latinoamericana, pautada no racismo colonialmente europeu. A coesão social almejada pelas instituições brasileiras só foi possível com o estabelecimento de costumes, culturas e fenótipos aceitos pelas teorias racialistas, numa manipulação e subjugação de tudo que veio da Ásia. Se o estrangeiro chinês era uma plataforma para o surgimento da imigração europeia estabelecida, o japonês era visto como um perigo étnico e capaz de manipular os brasileiros.

Segundo Takeuchi (2009, p. 99), “tal ponto de vista, expresso especialmente nas charges políticas, se exacerbava consideravelmente com o aumento do fluxo imigratório a partir da década de 1920”, e tornaria-se ascendente na Segunda Guerra Mundial, com o Japão estabelecido no Eixo.

2. Os veículos jornalísticos do Brasil e seu exercício de poder

A partir deste ponto, é visto como o exercício do jornalismo se articula para manifestar influência na opinião pública. No ponto em que se insere a discussão, a atuação de jornalistas e intelectuais racialistas diante dos povos asiáticos está conectada ao sentido da dominação. Em “Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução de estereótipos no discurso jornalístico” (BIROLI, 2011, p. 74), é evidenciado que o jornalismo e a mídia estão no centro da construção do ambiente social e de discursos — que apesar de plurais, alguns se sobressaem em detrimento de outros.

Com os chineses e japoneses no século XX, houve imposição da narrativa do perigo amarelo para fomentar os estereótipos propagados pela produção midiática do Brasil. Como destaca Biroli (2011, p. 73), os estereótipos se fazem presentes na mídia em um papel de imposição de valores e pensamentos de grupos dominantes; estes que estão por trás das informações massivamente veiculadas. Nisso, a “visão de mundo” dos detentores de veículos informativos migra de uma posição parcial para algo mais amplo, atingindo grupos da sociedade que consomem tais mídias.

Surge uma hegemonia de informações que é intrínseca à manifestação de poder. Nesse sentido, “os estereótipos correspondem à definição do outro e do contexto em que as relações se travam em termos de expectativas sociais padronizadas (...) que pressupõem valores” (BIROLI, 2011, p. 80). Os valores, sejam eles ideológicos, econômicos ou outros, são usados para propor e defender contextos e imaginários sociais com intuítos específicos; e não só no jornalismo isoladamente, como também em governos.

Toma-se como exemplo a rotulação sobre colônias japonesas durante o Estado Novo de Getúlio Vargas (1937-1945), que chegou a níveis preocupantes de xenofobia (TAKEUCHI, 2009, p. 391). Neste período, os japoneses já eram associados a doenças e “criaturas peçonhentas”, o que só piorou com a chegada da Segunda Guerra Mundial e a entrada do Brasil no conflito em auxílio às forças americanas. Com o exército japonês no Eixo, o governo de Getúlio Vargas propagandeou a visão maniqueísta de um Japão que tentava “exterminar” a pátria e civilidade dos brasileiros. E as revistas ilustradas deste mesmo período não fogem ao cenário, como a revista humorística *Careta*, que circulou no país do início do século XX até 1960. Antes de seu fechamento e durante a Segunda Guerra, a *Careta* divulgava charges que, em meio a uma falsa comicidade, denunciavam a “falta de brasilidade” dos imigrantes japoneses vistos como traidores — e ingratos por não abraçarem a terra que os acolhera (TAKEUCHI, 2009, pg. 321). O discurso antinipônico, com o tempo, foi institucionalizado, visto até para legitimar a fala de que a cultura japonesa jamais seria assimilada, por ser diferente desde a fala até o estilo de vida, e passando pelo “egoísmo” e o caráter supostamente questionável (UENO, 2019, p. 108).

Este aspecto também leva em conta o perfil dos produtores de notícias, algo que está conectado ao tipo de material produzido. Se os intelectuais e políticos mencionados anteriormente defendiam teorias racistas, xenófobas e exploratórias, suas socializações eram expressadas em julgamentos que influenciaram nas suas produções jornalística, como expresso em “Estereótipos na prática jornalística” (DARMON *apud* NAVARRO *et al*, 2019, p. 23). A identificação e representação caricaturada dos imigrantes chineses e japoneses seguiram propósitos socioeconômicos e políticos, somados às heranças colonizadoras, desde o começo.

E de acordo com o que traz Biroli, os estereótipos são uma ferramenta para perpetuar e guiar o pensamento de gerações de uma sociedade:

Os estereótipos não são capazes de dar sentido à totalidade das experiências, mas funcionam como uma interpelação concreta para que indivíduos e grupos (...) orientem seu comportamento de acordo com padrões, confirmando as habilidades aí envolvidas. Internalizadas, as imagens estereotipadas produzem padrões reais de comportamento (BIROLI, 2011, p.78).

A percepção dos indivíduos, impactada pelas imagens e discursos da imprensa colocados entre as pessoas (BIROLI, p. 87), é induzida à reprodução de ideais e referências propagadas nos veículos, detidos por formadores de opiniões em larga escala. A “apresentação do novo”, aqui, insere identificações de outros grupos sociais de formas ora cômicas, ora maniqueístas.

3. Exemplos de estereótipos na historicidade do jornalismo no Brasil

Como discorrido ao longo desta pesquisa, traços de xenofobia e racismo contra Japão e China são um fato na história da política, dos periódicos e dos ciclos intelectuais eugenistas do Brasil. Tais manifestações de preconceito foram dispostas em charges e notícias, que datam do fim do século XIX até os dias de hoje. Em “Resistência & integração: 100 anos de imigração japonesa no Brasil”, livro organizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2008, relata-se que a revista O Malho — periódico brasileiro que foi ativo entre 1902 e 1952 — esteve na gama de publicações que utilizaram do seu espaço midiático para atacar o Japão usando da expressão popular “perigo amarelo” (KODAMA; SAKURAI, p. 18), em charges mostrando um japonês de expressões agressivas.

E na década de 1930, quando imigrantes japoneses se estabeleceram no Brasil, em maior quantidade, como proprietários de terras com ajuda da federação BRATAC (*Brazil Takushoku Kumiai*, formada por sociedades de emigração), a imprensa posicionou-se contra a formação de colônias mais expressivas; como foi o caso do veículo Jornal da Manhã (KODAMA; SAKURAI, 2008, p. 23). Por trás da opinião do jornal, estavam os médicos eugenistas influenciados pelos ideais racialistas do início do século.

E em relação aos chineses, os discursos xenófobos não passaram despercebidos. Em 1855, cinco anos após a promulgação da Lei Eusébio de Queirós, o então Jornal do Commercio (Rio de Janeiro) publicou numa de suas

edições uma nota do fazendeiro e advogado Luís Peixoto Lacerda de Werneck, que apontava a sociedade chinesa como um atraso ao país (DEZEM, 2005, p. 57) caso a imigração fosse continuada para trazer trabalhadores chineses ao Brasil: “a raça chinesa estacionária de uma civilização inerte no progresso há de ceder lugar (...) e ser destruída pelas nações propectas da Europa e da América”. Remetendo ao estereótipo de que o povo chinês era “preguiçoso” e inapto para o trabalho, Lacerda diz que na China a população trabalhava como se fazia “há 500 anos”.

Luís Peixoto é apenas um exemplo de como a elite brasileira pensava à época. Em outros casos, como do jornalista republicano Quintino Bocaiúva, foram publicados panfletos que defendiam a imigração chinesa como superior à europeia (DEZEM, 2005, p. 59); mas apenas no sentido econômico de que o trabalhador chinês poderia receber menos que o europeu nas lavouras de café. Há ainda outro caso do *Jornal do Comercio*, que em 1875 publicou um artigo apontando que seria mais benéfico ao Brasil se fossem escolhidos trabalhadores de “tronco caucasico, moralizados, isentos de propensões desregradas e amestrados nos processos modernos da industrialização mundial” (DEZEM, 2005, p. 66); aspectos dos quais os chineses, na visão do jornal, não eram detentores.

Voltando aos japoneses, a revista *Careta* utilizou de elementos da cultura nipônica para ridicularizar figuras políticas. Em 1912, uma das edições de agosto mostrava o então presidente Hermes da Fonseca (criticado pelo periódico pelas suas decisões políticas) vestindo um quimono ao lado do político Pinheiro Machado, trajado como um samurai (TAKEUCHI, 2009, p. 75). O quimono, no contexto da ilustração, faz referência à peça dada pelo empresário do café Ryu Mizuno ao presidente. A charge em questão, com o título de “geisha no Palacio Theatro”, utiliza da distorção de imagens (figuras caricaturizadas) e da disposição de símbolos culturais (o vestuário japonês) para fazer uma ligação entre o autoritarismo de Hermes da Fonseca e à referência estereotipada e ironizada do Japão como uma nação de falsidade e manipulação. E a produção xenófoba da *Careta* era transposta para as propagandas na revista, como no caso do anúncio do Sabonete de Reuter (TAKEUCHI, 2009, p. 125), que colocava os Estados Unidos como um aliado de “avanços” ao Japão em questões de higiene — pois de acordo com a propaganda, antes de conhecerem as “norte-americanas” que se higienizavam de maneira correta, as “bellas geishas” se lavavam com produtos naturais que as deixavam

suas. Aqui, a imagem da geisha é colocada de forma ambígua, como um atrativo e algo exoticamente repulsivo por seus hábitos de higiene (TAKEUCHI, 2009, p. 124).

A revista *Fon-Fon!*, fundada em 1907, também esteve presente na reprodução estereotipada de japoneses. Em sua primeira edição, como expõe Takeuchi (2009, p. 86), a publicação adiciona como legenda a uma foto do capitão Moreira Guimarães, trajado de roupas tradicionais japonesas, o dizer “japonês falsificado”; o que denota a presença de um estrangeiro numa cultura tão diferente do Ocidente. Em outra situação, a *Fon-Fon!* publicou uma ilustração do chargista J. Carlos com o título “O Japão Moderno” (TAKEUCHI, 2009, p. 101), antecipando uma visão preconceituosa do japonês muito antes da 2ª Guerra Mundial. Na charge de 1908, um japonês com roupas tradicionais é desenhado como um monstro gigante perto de um grupo de pessoas, em estatura menor, ameaçando-as com mãos de unhas grandes, como se fossem garras. A legenda, que contém a falácia do “perigo amarelo”, acompanha a figura caricaturizada do homem japonês; cuja face também relembra a de um roedor. Takeuchi (2009, p. 100) escreve que, até o período da 2ª Guerra, a imagem do rato continuaria sendo atrelada aos nipônicos. O Japão era, segundo o senso comum, uma nação imperialista que se infiltrara no Brasil como uma “monstruosidade”. A imagem do samurai, também ironizada pela *Fon-Fon!*, foi vista em outra charge de 1908 (TAKEUCHI, 2009, p. 107) como um fanático que defenderia sua honra a todo custo; um estigma reproduzido pela roda intelectual antinipônica.

Como é pontuado em “A comunidade nipônica e a legitimação de estigmas: o japonês caricaturizado” (TAKEUCHI, 2008), as iconografias também foram inseridas na imprensa nacional para, no contexto histórico da 2ª Guerra, legitimar a figura do japonês como um inimigo imperialista a ser combatido. Por conseguinte, os estereótipos sobre nipônicos são legitimados novamente. Desde mapas do estado de São Paulo (conhecido pela grande concentração de imigrantes) envolto por um militar japonês e uma espécie de dragão (TAKEUCHI, 2008, p. 179), até personagens de trajes tradicionais estampados com a suástica nazista e lamentando o fim da aliança com Hitler e Mussolini (p. 180, este publicado no jornal *Folha da Noite* em 1945) foram publicados no país. Tais imagens salientam o fato da imprensa nacional ter legitimado a representação do “mal” nos japoneses, desfigurados em caricaturas e desenhos cômicos para endossar o imaginário nacional — e também o preconceito dos brasileiros.

Na época, ainda existia o personagem Hirohito, como traz Takeuchi, para denotar um japonês covarde e fragilizado: “Hirohito gueixa ou Hirohito choroso remetem à ideia de um nipônico no íntimo fraco, de onde a força surge do fanatismo” (2008, p. 181). Há publicações da Careta que também relacionam o japonês a macacos, e imigrantes relataram receber xingamentos como “cara de macaco” e “pata de vaca”, que estavam no inconsciente coletivo (TAKEUCHI, 2008, p. 181).

3.1 Estereótipos “mascarados” em jornais do Brasil na atualidade, no contexto da Covid-19

Na atualidade, os estereótipos ainda se fazem presentes na atividade jornalística do país de outras formas, possivelmente vista como “menos acentuada”, mas ainda com características herdadas do século passado. De acordo com Urbano (2020, p. 107), a propagação do vírus SARS-CoV-2 por exemplo, causador da doença Covid-19 a partir de 2020, ocasionou um apontamento da imprensa internacional acerca da China dentro deste contexto pandêmico. Líderes mundiais à época da propagação da pandemia, como o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, utilizaram de suas vozes para discorrer nomenclaturas pejorativas sobre o povo chinês, como no caso do apelido “vírus chinês”. A influência de figuras do cenário político internacional atingiram a atividade jornalística e diplomática brasileira.

Membros representativos do governo brasileiro, como o ministro Paulo Guedes, da gestão do presidente Jair Bolsonaro, expressaram opiniões de repúdio ao novo coronavírus relacionando-o à China (QUINAN *et al*, 2021, p. 152). Nesse cenário, membros do governo do Brasil fizeram declarações de caráter conspiratório em relação aos chineses, culpabilizando-os da existência e disseminação da doença. E em análise da imprensa, foi identificada em jornais a superficialidade da produção jornalística na documentação de notícias referentes à pandemia.

Como traz Urbano (2020, p. 114), um exemplo da utilização de palavras do senso comum ao citar os chineses veio do jornal R7 em 2020, ao dizer que o novo coronavírus havia surgido num mercado de “carnes exóticas” (“exótico” ao significar que algo é incomum ou anormal), e outra reportagem do R7 registrou que os asiáticos haviam se tornado o “rosto da pandemia”, quando o coronavírus já havia registrado casos em outras partes do mundo (março de 2020). Nisso, a notícia

destaca o uso de fotografias de asiáticos para falar sobre a doença (URBANO, 2020, p.115).

Em contraposição, em matéria do G1, veiculou-se o relato de que a população brasileira tivera atitudes xenofóbicas e racistas ao reagir às notícias e propagação da SARS-CoV-2 (URBANO, 2020, p. 117). Enquanto alguns jornais publicaram nas notícias termos preconceituosos para tratar dos chineses, outros esboçaram as consequências da disseminação

Notícias falsas também circularam na internet para legitimar o discurso da China como criador do coronavírus. Em “Imagens da China a partir de fake news sobre a Covid-19: orientalismo na era da pós-verdade” (NUNES, 2022, p. 83), são expostos vídeos mostrando feiras de carnes de animais da Indonésia, registrados em anos anteriores, usados como se fossem de mercados chineses; de onde a SARS-CoV-2 teria surgido. Aqui, os hábitos alimentares da China são associados ao coronavírus sem comprovação dos fatos. Outra notícia falsa veiculada foi a de que encomendas de produtos vindos da China teriam o vírus da Covid-19 (NUNES, p. 88), como se o mercado chinês estivesse exportando a doença — o que também não possui comprovação científica. Em época anterior à Covid-19, jornais televisivos também esboçaram falas xenofobas em referência aos chineses, como o caso do telejornal Fala Brasil. Em notícias envolvendo crimes, como apresentado por Marrocos (2017, p. 709), os âncoras do noticiário mencionado falam sobre os criminosos referindo-se apenas como “chineses”, denotando uma maneira generalizada de comentar sobre descendentes do país asiático em território brasileiro. Em outra reportagem, do telejornal Bom Dia Paraná, a China é mencionada de forma generalista como “aquele país oriental” em alguns momentos (MARROCOS, p. 711). Hoje, há chineses, japoneses e até mesmo coreanos que advogam a favor de boas representações de seus países e povos na mídia do Brasil, como a televisiva aqui exemplificada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou compreender como a atuação jornalística, em diferentes veículos presentes no Brasil, relataram e representaram duas populações que deixaram marcas expressivas na cultura nacional: a japonesa e a chinesa. No levantamento da hipótese sobre a imprensa do país retratar de maneira fidedigna, ou não, os povos mencionados, foi documentado que periódicos brasileiros atuaram, historicamente, em prol de ideais e estereótipos que influenciaram em momentos-chave da relação Brasil/Japão/China.

Conforme consta na bibliografia consultada, a imprensa brasileira esteve recheada de tipos de mídia que propagaram ideias e teorias racistas, e que subjugaram chineses, japoneses e povos amarelos no geral no que diz respeito às aparências físicas, às habilidades laborais e traços culturais destes. Em pontos específicos da nossa história nacional, como a imigração, a 2ª Guerra Mundial e a pandemia de Covid, jornais brasileiros estiveram atrelados, em graus diferentes de representação, a discursos conspiratórios com o intuito de plantar no inconsciente coletivo visões estereotipadas e até mesmo maléficas das sociedades asiáticas que constam neste relatório; e tais discursos atrelam-se aos interesses econômicos e políticos de seus determinados períodos.

Pode-se evidenciar que, a partir do poder de influência nas mãos de quem está por trás de revistas, jornais, charges e outros, uma nação inteira pode ter seus costumes e sociedades interpretadas de maneira generalista — e as interpretações são justificadas por opiniões xenófobas. O Japão esteve fatidicamente aliado ao Eixo na 2ª Guerra, mas os imigrantes japoneses que viveram no Brasil neste período viram-se enxergados e reproduzidos na mídia como responsáveis, ou parte das decisões de um exército que estava a milhares de quilômetros de distância. Os chineses, trazidos ao país de maneira exploratória, foram inseridos nos ideais escravistas dos senhores do café — e até sua vinda forçada foi questionada pelos mesmos eugenistas. A pesquisa mostrou que culturas milenares foram postas em cheque e rotuladas em prol da subserviência e das motivações eurocêntricas existentes no Brasil; imigrantes viram seus traços identitários como motivo de comicidade em impressos e publicidades.

Todavia, as pesquisas feitas pelos autores mencionados também poderiam explorar o caso dos governos japonês e chinês, em seus países de

origem, não terem desenvolvido campanhas que oferecessem assistência às situações de seus emigrantes. Mesmo que estivessem em outro país, por que imigrantes do Japão e da China não puderam contar com suas nações, ao menos inicialmente, na luta contra a estereotipação de maneira mais institucionalizada?

Nos dias de hoje, o jornalismo brasileiro parece estar mais disposto a compreender diferenças culturais e estar atento a como representá-las, mas apesar disso, a recente pandemia mostrou que apelidos “exóticos” ainda existem, e que jornalistas e políticos usam de generalismos para identificar alguém de traços asiáticos. Por isso, pesquisas que registram e identificam mais exemplos da atualidade poderiam ser desenvolvidas em maior escala, para salientar que o preconceito mantém raízes na nossa imprensa; não é algo exclusivamente dos livros de História. Será que os jornais do Brasil estão, de fato, totalmente livres do preconceito?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, K. M. R; CALEIRO, M. M. **Jornalismo e globalização**: Uma análise dos novos rumos da profissão. Intercom, XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto, 28 a 30 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-2047-1.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2022.

BIROLI, F. **Mídia, tipificação e exercícios de poder**: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 6, p. 71-98, jul. a dez. 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/ZfDzKkixRqhx5J9xRqzsbhF/abstract/?lang=pt#>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

DEZEM, R.. **Matizes do “amarelo”**: a gênese dos discursos sobre os orientais no Brasil (1878- 1908). São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2005. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Matizes_do_amarelo/p9UTH4f3bVIC?hl=pt-BR&gbpv=0>. Acesso em: 30 set. 2022.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Editora Atlas, 6ª edição, 2008.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; COELHO, M. P.; SAKURAI, C. **Resistência & integração**: 100 anos da imigração japonesa no Brasil. Rio de Janeiro, v. 1, 2008. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=238935>>. Acesso em: 01 nov. 2022.

NAVARRO, L.; ROSS, K.; SAIITA, E. **Estereótipos na prática jornalística, introdução**. Sobre jornalismo (online), v. 8, n 2, p. 22-29, 15 dez. 2019. Disponível em: <<https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/download/398/368>>. Acesso em: 02 out. 2022.

NUNES, K. de C L. **Imagens da China a partir de fake news sobre a Covid-19**: orientalismo na era da pós-verdade. FL - Dissertações de Mestrado, Faculdade de Letras, Lisboa, 18 mar. 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ul.pt/handle/10451/52124>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

MARROCOS, L. M. de H. L. Análise da representação dos imigrantes japoneses, chineses e coreanos e seus descendentes no telejornalismo brasileiro em 2014, 2015 e 2016. Anais do EVINCI, UniBrasil, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 704-713, out. 2017. Disponível em: <<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisevinci/article/view/3580/3034>>. Acesso em 17. out. 2022.

QUINAN, R.; ARAUJO, M.; ALBUQUERQUE, A. **A culpa é da China**: o discurso sino-conspiratório no governo Bolsonaro em tempos de covid-19. **Revista Eco-Pós**, v. 24, n. 2, 151–174, 2021. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27698>. Acesso em: 25 mai. 2022.

TAKEUCHI, M. Y. **A comunidade nipônica e a legitimação de estigmas: o japonês caricaturizado.** *Revista USP*, n.79, p. 173-182, set.-nov. 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/13703/15521>>. Acesso em: 25 mai. 2022.

TAKEUCHI, M. Y. **Entre gueixas e samurais: a imigração japonesa nas revistas ilustradas (1987-1945).** 2009. Tese – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-04022010-132805/publico/MARCI_A_YUMI TAKEUCHI.pdf>. Acesso em: 15 set. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são.** 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005. V.1.

URBANO, K. C. L.; ARAUJO, M. S. L. P. de; MELO, M. E. P. de. **Orientalismo em tempos de pandemia: discursos sobre a China no jornalismo brasileiro.** *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 8, n. 1, p. 106-122, out. 2020. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/15231>>. Acesso em: 18 abr. 2022.

UENO, L. M. M. **O duplo perigo amarelo: o discurso antinipônico no Brasil (1908-1934).** *Estudos Japoneses*, n. 41, p. 101-115, 2019. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/ej/article/view/170435/160997>>. Acesso em: 04 jun. 2022.