

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Paola Martins Jung

**A HALLYU NO BRASIL: UMA NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA
EXPERIMENTAL A RESPEITO DA ONDA COREANA NO PAÍS**

Santa Maria, RS

2022

Paola Martins Jung

**A HALLYU NO BRASIL: UMA NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA
EXPERIMENTAL A RESPEITO DA ONDA COREANA NO PAÍS**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo**.

Orientador: Prof. Dr. Maicon Elias Kroth

Santa Maria, RS
2022

Paola Martins Jung

**A HALLYU NO BRASIL: UMA NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA
EXPERIMENTAL A RESPEITO DA ONDA COREANA NO PAÍS**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo**.

Aprovado em 15 de fevereiro de 2022:

Maicon Elias Kroth, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Laura Strelow Storch, Dra (UFSM)

Izabely Durant de Albuquerque Guilherme (Jornalista)

Santa Maria, RS

2022

RESUMO

A HALLYU NO BRASIL: UMA NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA EXPERIMENTAL A RESPEITO DA ONDA COREANA NO PAÍS

AUTORA: Paola Martins Jung

ORIENTADOR: Prof. Dr. Maicon Elias Kroth

Este projeto experimental visou produzir uma narrativa transmídia a respeito da Onda Coreana no Brasil e dos aspectos da cultura e sociedade coreana, aliada às diferenças culturais entre os dois países, utilizando-se de técnicas da produção jornalística. O conteúdo está segmentado em três plataformas diferentes: Instagram, Spotify e Youtube, de forma a fragmentar a narrativa completa em universos distintos, um que tem lugar no Brasil e outro na Coreia do Sul, sendo que o conteúdo pode ser consumido sozinho ou em conjunto, de acordo com as preferências do leitor. Também, ele oferece ao público opções de interatividade e personalização, com elementos de hipertextualidade, serialidade e contextualização. Para a metodologia, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica com os principais pesquisadores da área, com os quais se fundamentou a construção de processos e práticas de experimentação, que abarcam planejamento, produção, publicação, divulgação, métricas e estratégias de engajamento da narrativa como um todo. Com este projeto, avalia-se que a tentativa de produção transmidiática foi realizada, já que, apesar de limitações identificadas ao longo do percurso, o conteúdo reúne as principais características de transmídia. Percebe-se que os preceitos básicos do transmídia são eficazes para a produção de conteúdo não-ficcional dentro do ecossistema digital, porém, demandam muito tempo e atenção, elementos que o tornam inviável e difícil de ser incorporada em uma lógica de redação diária jornalística, por exemplo. Entretanto, ela é viável caso exista um foco apenas nesse ecossistema, e que através de estratégias de engajamento, seja possível fazer com que o público circule entre as plataformas.

Palavras-chave: Narrativa Transmídia. Hallyu. Jornalismo.

ABSTRACT

THE HALLYU IN BRAZIL: AN EXPERIMENTAL TRANSMEDIA NARRATIVE ABOUT THE KOREAN WAVE IN THE COUNTRY

AUTHOR: Paola Martins Jung
ADVISOR: Prof. Dr. Maicon Elias Kroth

This experimental project has aimed to produce a transmedia narrative about the Korean Wave in Brazil and aspects of Korean culture and society, combined with the cultural differences between the two countries, using techniques of journalistic production. The content is segmented into three different platforms: Instagram, Spotify and Youtube, in order to fragment the complete narrative into different universes, one that takes place in Brazil and another in South Korea, furthermore, the content can be consumed alone or together, according to the reader's preferences. Also, it offers options for the public to interact and personalize the content, with elements of hypertextuality, seriality and contextualization. For the methodology, a bibliographic research was made with the main researchers in the area, which has helped with the construction of processes and practices of the experimentation, covering the actions of planning, producing, publicating, disseminating, and to evaluate the metrics and strategies that engage the narrative as a whole. In this project, it is evaluated that the attempt of transmedia production was carried out, since, despite the limitations identified along the way, the content brings together the main characteristics of transmedia. It is noticeable that the basic precepts of transmedia are effective for the production of non-fictional content within the digital ecosystem, however, they demand a lot of time and attention, elements that make it unfeasible and difficult to be incorporated into a daily journalistic writing logic, for example. Anyhow, it is viable if there is a focus only on this ecosystem, and that through engagement strategies, it is possible to make the public circulate between the platforms.

Keywords: Transmedia Narrative. Hallyu. Journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Classificação de preferências para o podcast.....	22
Figura 2 – Identidade visual A Hallyu no Brasil.....	28
Figura 3 – Primeira publicação depois da apresentação no <i>feed</i>	29
Figura 4 – Conheça os rostos por trás das vozes.....	31
Figura 5 – Métricas da postagem que mais gerou engajamento no <i>feed</i>	31
Figura 6 – Comidas coreanas para conhecer.....	34
Figura 7 – Performance do primeiro episódio de podcast.....	36
Figura 8 – Insights no Instagram.....	37
Figura 9 – Crescimento na análise de seguidores.....	38
Figura 10 – Impressões no Youtube.....	40
Figura 11 – Performance do podcast por dia.....	41
Figura 12 – Ouvintes por episódio.....	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
3. DESCRIÇÃO DA EXPERIMENTAÇÃO	17
3.1. PLANEJAMENTO.....	17
3.1.1. Pesquisa qualitativa.....	20
3.2. PRODUÇÃO.....	23
3.2.1 Entrevistas para o podcast.....	24
3.2.2. Estruturação dos episódios do podcast.....	25
3.2.3. Gravação e edição do podcast.....	26
3.2.4. Identidade visual de todas as plataformas.....	27
3.2.5. Layout do feed do Instagram.....	28
3.3. PUBLICAÇÃO E DIVULGAÇÃO.....	29
3.3.1. Postagens do Instagram feed, stories e reels.....	30
3.3.2. Postagens no Youtube.....	33
3.3.3. Postagens no Spotify.....	35
3.4. MÉTRICAS E ENGAJAMENTO.....	36
3.4.1. Instagram.....	37
3.4.2. Youtube.....	40
3.4.3. Spotify.....	41
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXO A – Formulário da Pesquisa Qualitativa.....	50

1. Introdução

Este projeto experimental visa realizar uma produção de conteúdo digital à luz das teorias e conceitos de narrativas transmídia aplicados ao jornalismo, testando a sua viabilidade e eficácia dentro de um ecossistema digital¹. O tema a ser desenvolvido no projeto transmídia experimental é a Onda Coreana, também conhecida como Hallyu, os fatores que estão intrínsecos à ela, e a sua presença no Brasil.

Para além da análise dos processos de construção de narrativas transmidiáticas por meio do projeto experimental, a discussão teórica visa associar os conceitos de transmídia com a produção jornalística, e analisar a viabilidade e eficácia do formato com base em critérios próprios, a serem desenvolvidos ao longo do trabalho.

Entre os objetivos de desenvolvimento do tema do projeto, estão mapear a disseminação da Onda Coreana no Brasil, discutir aspectos da cultura e da sociedade coreana, além de expor as diferenças culturais entre o Brasil e a Coreia do Sul, aliando a apuração de dados com entrevistas que relatam as experiências dos brasileiros que moram na República da Coreia.

O tema deste projeto veio a partir de uma curiosidade da autora, que enquanto fazia intercâmbio na Tailândia no início de 2020, foi surpreendida pelo período de isolamento social em decorrência da pandemia de Covid-19. Durante o isolamento no país, procurando uma nova série para assistir na plataforma de *streaming* Netflix, deparou-se com um *ranking Top 10* (recurso da plataforma que mostra as 10 produções mais assistidas no país diariamente), composto quase em sua totalidade por produções coreanas.

Sem muitas expectativas, decidiu assistir a série coreana que estava em primeiro lugar no *ranking*. Apesar do estranhamento no início, a forma de contar histórias, e a cultura mostrada através das produções eram tão diferentes da realidade brasileira, que foi despertando cada uma curiosidade cada vez maior. Quase um semestre depois, e mais familiarizada com a cultura asiática em geral, ao voltar para o Brasil, a autora encontrou uma grande comunidade de fãs e de consumidores de produtos midiáticos da Hallyu, uma realidade que nunca havia feito parte de sua vida. Intrigada com o questionamento de quando e como essa comunidade se tornou tão forte no país, e como nunca havia tomado

¹ O termo, de acordo com Canavilhas (2013), é uma escola teórica que estuda as mídias como ambientes, além da sua estrutura, conteúdo e recepção. Este, evolui a partir do aparecimento de novas mídias e do convívio entre os diferentes elementos que o consistem.

conhecimento antes, surgiu a ideia deste primeiro segmento do tema. Em seguida, a autora conseguiu uma vaga para estudar a língua coreana em um instituto de São Paulo, que possui apoio direto do governo sul-coreano. A partir dele, ficou-se conhecendo a existência de diversas bolsas de estudo que a Coreia do Sul oferece para estrangeiros, e desde então, passou a buscar mais informações sobre o país, e a se questionar sobre como seriam as suas condições de vida se decidisse aplicar para uma delas. Assim, surgiu a ideia de expor também como é a vida dos brasileiros que já foram influenciados pela Hallyu e já vivem na Coreia do Sul, no segundo segmento do tema. A ânsia de conhecer uma nova cultura e suas oportunidades moveu este projeto, na esperança de que este material arrecadado por meio de pesquisas e entrevistas, sirva também como guia para outras pessoas que possuem os mesmos interesses e dúvidas.

A palavra Hallyu, em coreano 한류 (hanliu ou hanriu em uma tradução própria para caracteres romanos), e significa Onda Coreana. O termo surgiu na mídia chinesa, para se referir ao aumento da popularidade dos produtos midiáticos coreanos internacionalmente, no final dos anos 90, e depois, passou a ser utilizado e reconhecido pela própria Coreia do Sul (REIS, 2018).

A popularização inicial da Hallyu foi com os K-dramas², mas nos anos 2000 a Onda passou a ganhar mais força, quando a primeira geração de *idol groups*³ de K-pop⁴ estabilizaram a música pop coreana na Ásia, e após, a segunda geração conseguiu projeção para os países ocidentais. (REIS, 2018). Entretanto, o fenômeno não está ligado apenas aos produtos midiáticos, ele também cria uma identidade cultural e mercadológica, que busca o reconhecimento internacional e a aproximação dos fãs advindos de qualquer cultura ou nacionalidade (ALMEIDA, 2019).

O estopim da Onda Coreana no mundo foi em 2012, com o clipe da música Gangnam Style do cantor PSY⁵, o primeiro vídeo na história do Youtube a atingir um bilhão de visualizações. Quem escutou a música, viu o vídeo e imitou a dancinha nesta época, já estava participando da Hallyu, mesmo que sem saber.

Assim, há mais de 20 anos a Onda Coreana cresce pela Ásia, e nos últimos anos vem ganhando destaque no ocidente, com reconhecimento em premiações como o Oscar em 2020

² Termo referente às séries de TV coreanas

³ Como são conhecidos os grupos de artistas do K-pop

⁴ Música popular contemporânea sul-coreana

⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>> Acesso em 06 fev. 2022

com o filme *Parasita*⁶, o grupo BTS foi indicado ao Grammy⁷ em 2021, e a série original Netflix *Round 6*⁸ ficou em primeiro lugar na lista de top 10 em 94 países em 2021. As produções midiáticas coreanas vem carregadas com a cultura e as tradições do país, que são completamente diferentes das ocidentais. Por trazer tantos elementos novos, de comportamento, culinária, idioma, história e tradição, esta narrativa pode ser explorada tanto do ponto de vista nacional quanto a partir da visão de quem já foi influenciado pela Hallyu e está vivenciando as diferenças culturais na Coreia do Sul. Portanto, a narrativa transmídia parece ideal para fazer a tentativa de explorar esses elementos através de diferentes ângulos.

Para que o material atinja o maior número de leitores, o conteúdo segmentado em diferentes formatos e abordagens facilita o consumo, e dá ao leitor a escolha do que ele gostaria de consumir. Além disso, provê uma história mais rica e detalhada para aqueles que optarem pelo consumo de todas as nuances expostas em diferentes plataformas.

A narrativa transmídia surgiu no mundo do entretenimento, de forma a complementar histórias e universos fictícios. Porém, quando aplicado ao jornalismo, teria a capacidade de expandir e dar profundidade a uma história real. Essa é a suposição que levou a este projeto experimental, que visa testar a viabilidade e a eficácia da criação de uma narrativa transmídia associada às práticas jornalísticas.

Para Jenkins (2009), sete princípios são fundamentais no planejamento de um material transmídia: O potencial de compartilhamento e profundidade para com o leitor, a continuidade coerente entre as mídias, a imersão que envolve o leitor, a construção de universos, a serialidade que nicha o conteúdo, a subjetividade que expõe diferentes visões e a performance do engajamento.

Tendo isso em vista, a estrutura planejada para este projeto experimental transmídia é desenvolvida entre três plataformas: Instagram, Spotify e Youtube. A história tem lugar em dois países diferentes, que são os dois universos da narrativa, sendo que cada um está abordado em uma plataforma distinta. São conteúdos complementares, mas que podem ser consumidos de forma individual.

⁶Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/oscar/2020/noticia/2020/02/10/parasita-e-o-grande-vencedor-do-oscar-2020.ghtml>> Acesso em 08 fev.2022

⁷ Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/11/24/bts-se-torna-lo-grupo-de-k-pop-entre-indicados-de-categorias-musicais-do-grammy.ghtml>> Acesso em 08 fev. 2022

⁸ Disponível em <<https://veja.abril.com.br/cultura/round-6-se-torna-a-serie-de-maior-audiencia-da-historia-da-netflix/>> Acesso em 08 fev. 2022

Apesar do conteúdo de cada plataforma ser independente o suficiente para ser lido e produzir sentido por si só, a base condutora de todo o conteúdo está no podcast narrativo. Hospedado na plataforma Spotify, através de 5 episódios de uma história narrativa construída em torno das técnicas de Storytelling, conta as vivências e sentimentos de brasileiros que vivem na Coreia do Sul e discute aspectos da cultura e sociedade coreana, em conjunto a pesquisa dos dados que estão por trás destas experiências.

Já o Instagram é explicativo sobre o que é a Hallyu, como foi a sua disseminação no Brasil e no mundo, para além de fazer uma ponte para a interatividade com os leitores, sobre as suas próprias experiências e preferências dentro da Onda Coreana. Por fim, o Youtube tem um complemento para as duas plataformas, com a abordagem de temas que necessitem de vídeos, como culinária, ou de temas que sejam tão complexos que necessitem de uma entrevista ampliada com especialistas, como é o caso do sistema de vistos. Nesse caso, a entrevista é realizada na íntegra, para esclarecer temas mais complexos e/ou sensíveis.

O conteúdo em podcast permite um acesso facilitado, já que o seu consumo pode ser feito enquanto realiza outras atividades, e inclusive, pode ser ouvido ao mesmo tempo em que se verificam os conteúdos adicionais produzidos em cima da mesma grande narrativa, em outra plataforma. Ademais, a voz do narrador, a trilha sonora, os efeitos sonoros e as vozes dos entrevistados são capazes de trazer sensações únicas ao ouvinte.

A construção da história narrativa em torno das lógicas de storytelling conversa com o formato de podcast, já que a forma de narrar um fato real como uma história é capaz de fazer com que o ouvinte se identifique com o relato, além de gerar sensações a partir das escolhas sonoras. Também, o uso das técnicas de storytelling foi importante na hora de cruzar as histórias dos quatro entrevistados e formar uma única linha do tempo. Dentro das condições de produção deste projeto à distância, esta história só se tornaria possível e viável no formato de podcast.

Para mapear o perfil do público-alvo, e identificar quais são as suas dúvidas e que tipo de conteúdo elas têm interesse em consumir, foi realizada uma pesquisa qualitativa através do Google Formulários, divulgada em grupos de Facebook e grupos de WhatsApp que possuem a temática Coreia do Sul e Hallyu. Dessa forma, o público está presente desde os primeiros momentos do planejamento do projeto demonstrando as suas preferências e demandas de conteúdo.

Além disso, os conteúdos produzidos para o Instagram também tem o intuito de estimular a interatividade e a circulação entre os demais conteúdos do projeto experimental. Da plataforma, é utilizado o recurso do *Feed* principal para divulgar conteúdos da Onda Coreana no Brasil, o recurso dos *Stories*, que fica disponível por 24 horas, e une e divulga todo o conteúdo do projeto, para além de gerar interatividade com o público através de enquetes e perguntas sobre as suas próprias preferências e experiências com a Hallyu. Em conjunto, também é utilizado o recurso *Reels*, que reúne vídeos rápidos e dinâmicos, e por meio do algoritmo, chegam até pessoas que não seguem a página, mas que têm os mesmos interesses. No *Reels*, o conteúdo a ser publicado é “*A Hallyu no Brasil Awards*”, uma premiação simbólica das preferências assinaladas pelo público no formulário mencionado anteriormente.

No próximo capítulo serão desenvolvidas as teorias que aportam esta experimentação, com ênfase na Cultura de Convergência exposta por Jenkins (2008), Transmídia por Canavilhas (2013) e Gosciola (2012), Circulação de conteúdo por Zago (2011) e (2013) e Remixagem por Lemos (2005). No terceiro capítulo, há uma descrição da experimentação, subdividida em etapas de planejamento, produção, publicação e divulgação, e métricas e engajamento. Por fim, no quarto capítulo, estão expostas as conclusões finais. Uma boa leitura para todos.

2. Referencial Teórico

O que Tim Berners-Lee começou há cerca de 30 anos atrás, em 1991, vinculando o hipertexto com a Internet e criando a *World Wide Web*, tomou proporções muito maiores do que poderiam ser imaginadas inicialmente. As possibilidades de interfaces e de conectividade entre usuários ao longo dos anos foram aumentando exponencialmente, bem como o número de pessoas conectadas.

De acordo com o *Digital 2021 Global Overview Report*⁹, produzido pelas empresas americanas de dados *We Are Social* e *Hootsuite*, em 2020 quase 60% da população mundial utilizava a internet. São 4,66 bilhões de pessoas, e dentre essas, 4.20 bilhões usam redes sociais, equivalente a mais de 53% da população.

⁹ Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>> Acesso em 08 fev. 2022

Com a popularização das redes sociais, inevitavelmente hábitos comportamentais e culturais criaram-se dentro desses espaços e acabam por exceder as plataformas e tornam-se práticas cotidianas. Para Van Djick (2016), a comunicação moldada por plataformas, a cultura participativa e a cultura de conectividade aconteceram em um pequeno lapso temporal de menos de 10 anos. Ainda sob a ótica de Van Djick (2016), a cultura de conectividade está imersa nas tecnologias, mas suas consequências vão muito além deste meio. As opções de “seguir” e “curtir” quando tornados valores sociais têm efeitos sobre as práticas legais e culturais, afetando também as conexões, criações e interações humanas.

A cultura participativa, para Jenkins (2008), desconsidera uma relação passiva entre produtores e consumidores, bem como os papéis separados de atuação entre ambos. Nesta cultura, os consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação de conteúdos. Esta participação está motivada pela crença de que suas contribuições são importantes para os outros e para o conteúdo que está sendo compartilhado.

Da perspectiva dos produtores de conteúdo em relação a estas novas formas de produção e consumo de produtos, Jenkins (2008) alerta:

“Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais re-adequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura.” (JENKINS, 2008, p.51).

Assim, a Internet mudou, e ainda vem modificando de forma constante a prática jornalística, os produtores de conteúdo precisaram adaptar-se a estas novas formas de produção e de consumo online, em um curto período de tempo. A respeito dessas mudanças rápidas, Jenkins (2008) compreende que:

“Nenhum de nós sabe realmente como viver numa nesta época de convergência das mídias, inteligência coletiva e cultura participativa. Essas mudanças estão produzindo anseios e incertezas, até mesmo pânico, à medida que as pessoas imaginam um mundo sem *gatekeepers* e convivem com uma realidade de poder crescente da mídia corporativa.” (JENKINS, 2008, p.248)

As lógicas de convergência e de hibridização das profissões estão intimamente ligadas à função de jornalista, e para tanto, o profissional precisa ter noção de como executar uma série de funções que vão muito além das tradicionais implicadas no jornalismo impresso,

radiofônico ou televisivo. Essa multimídia em tempos de convergência é exposta por Nunes e Amorim (2016):

“Em tempos convergentes, os conteúdos jornalísticos estão cada vez mais híbridos, de forma que a informação é elaborada numa linguagem multimídia, combinando texto, áudio, vídeo, animações, infográficos e fotos, entre outros. A própria web representa uma convergência de linguagens, quando oferece uma gama de possibilidades para elaboração e disseminação de conteúdos jornalísticos, que são construídos a partir dos elementos como hipertextualidade, interatividade e multimídia.” (NUNES; AMORIM, 2016, p.46)

O jornalismo ainda busca por formas de adequar-se a essas novas lógicas, e depois do surgimento dos formatos multimídia, crossmídia, hipermídia, e mais recentemente, o transmídia.

Gosciola (2012), elucida que em 2006, Jenkins já praticamente consolidou a definição do que é uma narrativa transmídia, e alerta sobre a diferença entre crossmídia e transmídia. Assim sendo, é necessário propor uma diferenciação entre os formatos, para não cair na armadilha de confundir e generalizar os conceitos.

Em uma breve descrição, de cada formato de mídia, sob a ótica de Sens (2019), Multimídia é uma estrutura narrativa que é distribuída em mais de uma mídia, e engloba tanto o crossmídia quanto o transmídia. O Crossmídia adapta a mesma história para diferentes mídias e as conecta, já o Hipermídia é uma estrutura narrativa unimidiática que está em rede, como um site ou aplicativo. Por último, o Transmídia é interpretado como uma estrutura multimidiática que apresenta extensões e/ou expansões de histórias.

Para Canavilhas (2013), as principais características da narrativa transmídia são: Interatividade (o conteúdo permite construir uma relação com outros conteúdos ou usuários), Hipertextualidade (utilização do link para direcionar um conteúdo ao outro, criando um ciclo), Multimídia Integrada (uso de texto, imagem e som) e Contextualização (mostrar o que antecedeu o acontecimento e as condições em que se produziu).

Ademais, a circulação de conteúdos entre uma mídia e outra sempre existiu em algum grau dentro do universo do entretenimento, por exemplo: livros que viraram filmes, filmes que viraram jogos, e assim por diante. E para Gonçalves (2012), não é o trânsito entre as mídias que define a proposta da narrativa transmídia, mas o trânsito que resulta na expansão do conteúdo.

De acordo com Jenkins (2008), uma história transmidiática acontece em diversas plataformas, e cada novo texto contribui de maneira distinta e valiosa para o todo. Assim, cada meio mostra aquilo que faz de melhor. Portanto, a história é fragmentada entre diversas mídias, e nesse sentido, para Gosciola (2012), cada história deve ser uma parte cuidadosamente separada, ou seja, a separação das partes da história completa não podem ser feitas de modo aleatório.

Em consonância, Scolari (2009) diz que o transmídia é uma estrutura narrativa que usa de diferentes linguagens e mídias. Elas não são adaptações de um meio para o outro, a história que é contada em uma mídia é diferente da outra, porém ambas contribuem para a construção do mundo da narrativa.

As técnicas da produção transmídia aproximam-se muito do de crossmídia. Porém, com a exemplificação Gosciola (2012), a diferença fica mais evidente:

“Enquanto crossmídia é um projeto, quase sempre publicitário, que faz uso de diferentes plataformas para divulgar uma mesma história, narrativa transmídia é uma história expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história”. (GOSCIOLA, 2012, p. 9)

Na mesma ótica, Canavilhas (2013) complementa ressaltando que os graus de contextualização e interatividade são os fatores que de fato diferenciam uma produção narrativa transmídia de uma crossmídia.

Ademais, serão abordadas as aplicações do transmídia dentro do contexto jornalístico, que ajudam a enriquecer a narrativa, como elucida Lopez e Viana (2016):

“Ao compor uma história, as várias mídias existentes podem ser utilizadas para uma integração, explorando as potencialidades de cada uma, como áudio, texto, vídeo ou imagens. Essas diferentes linguagens, ao construírem as vertentes de uma mesma história, enriquecem a narrativa jornalística.” (LOPEZ; VIANA, 2016, p.164)

Dessa forma, a narrativa fica mais rica por conseguir encaixar-se nas mídias de modo a extrair os recursos que esta possui de melhor. Portanto, à luz das diretrizes que caracterizam uma narrativa transmídia, o projeto experimenta com uma mídia principal e fragmentos que expandem a história em outras plataformas e outros formatos de mídia, aproveitando o que cada uma tem a oferecer de melhor. Para a execução da narrativa transmídia são utilizadas

também teorias da produção de conteúdos jornalísticos, da circulação de conteúdos e da remixagem.

Para a organização de produção de conteúdos jornalísticos, quatro etapas consolidam os parâmetros essenciais da informação: a apuração, a produção, a circulação e o consumo de informações (MACHADO; PALACIOS, 2007). A apuração é a primeira etapa de qualquer produção jornalística, que vai desde a definição do tema a ser explorado até a obtenção dos dados para uma notícia (VIRISSIMO, 2009). Nesse caso, a apuração foi feita para a produção de cada publicação, para cada podcast e vídeo a ser circulado, desde a escolha do tema até a busca por notícias, artigos científicos, matérias relacionadas ao assunto e entrevistas.

Para a circulação de conteúdo, este deve ser “Um sistema de circulação seria mais dinâmico e flexível - funciona sem a necessidade de uma hierarquia rígida, adota uma descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação de informações produzidas nesses diferentes centros.” (ZAGO, 2011, p.53). Nesse sentido, Zago (2013) expõe que a recirculação jornalística pode ser considerada uma forma de participação do público no jornalismo, uma vez que ele próprio coloca em circulação novamente. E essa ação de recirculação torna-se ainda mais forte dentro das redes sociais. No contexto do projeto em questão, essa circulação de conteúdo entre pares pode ser medida através das métricas de engajamento de cada publicação, a serem compartilhadas no próximo capítulo.

A remixagem também está muito presente dentro das lógicas das redes sociais, e segundo Lemos (2005), este é um princípio que rege a cibercultura, e conta com uma liberação do pólo de emissão. Não obstante, as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre a partir de outros formatos são fortalecidas pelas características do meio digital e as dinâmicas da sociedade contemporânea (LEMOS, 2005). No projeto, isso se exemplifica pela ressignificação de imagens e vídeos retirados da própria internet para o contexto da publicação em que está inserida.

E para que este Remix aconteça, é necessária a realização de um trabalho de curadoria de conteúdos, já que a partir do excesso informacional disponível, o curador trata a informação para então disseminá-la (SANTOS, 2018). Ainda para Santos (2018), o termo Curadoria denomina as práticas de transformar um conteúdo aleatório em algo funcional para quem o consuma.

Dessa forma, é feita uma curadoria de vídeos e imagens para serem remixadas e ressignificadas dentro do contexto da narrativa. Isso levando em consideração também o

algoritmo curador, que faz as suas próprias escolhas que aumentam ou diminuem o alcance orgânico da publicação, sendo que o algoritmo oferece ao usuário da plataforma aquilo que julga relevante para si, conforme as definições de acesso de informação que também são determinadas pelo dono do algoritmo (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012).

Por fim, Moura (2014) expõe a natureza da metamorfose da convergência e hibridização na reinvenção do jornalismo, que é experimental e imprevisível:

Neste aparente ambiente de caos – onde as fronteiras se tornam fluidas e os conceitos se embaralham – as formas sofrem alterações necessárias para se adaptarem a uma realidade híbrida em todos os sentidos. O interessante é que esta metamorfose é algo extremamente experimental e imprevisível. Não se pode prever o resultado, tal qual diz-se da lagarta que se torna borboleta. O que sairá do casulo é algo completamente desconhecido. (MOURA, 2014, p.13)

A metamorfose da hibridização citada por Moura (2014), a sua imprevisibilidade e caráter experimental, também acontecem com o projeto em questão. Em uma experimentação, não é possível prever o resultado, e durante o desenvolvimento, as decisões e estratégias são avaliadas e re-avaliadas constantemente, através de tentativa e erro. É este processo da “lagarta tentando tornar-se borboleta”, que será exposto no próximo capítulo.

3. Descrição da experimentação

3.1. Planejamento

Um dos passos mais importantes, senão cruciais de um projeto transmídia, é o planejamento. Após a definição do tema, foi necessário decidir quais partes da história iriam para cada plataforma digital, considerando as potencialidades de cada uma. Além de determinar as diretrizes do conteúdo a partir das escolhas do público-alvo em pesquisa.

Visto que o formato transmídia pede que cada parte do conteúdo seja aplicado na plataforma adequada, de forma a aproveitar o que esta tem a oferecer de melhor, este projeto foi pensado e distribuído por três plataformas distintas: Instagram, Spotify e Youtube.

O Spotify é uma plataforma de *streaming* de áudio criada em Estocolmo, na Suécia. Segundo o próprio site do *streaming*¹⁰: “Com o Spotify, é fácil encontrar a música ou podcast ideal para cada momento, seja no celular, no computador, no tablet ou em outros dispositivos.”. Portanto, garante a portabilidade do conteúdo, e a facilidade do acesso por parte do ouvinte.

De acordo com a assessoria de imprensa do Spotify¹¹, a plataforma é a mais popular para streaming de áudio ao redor do mundo, somando 365 milhões de usuários, 165 milhões de assinantes em 178 países. Não obstante, a plataforma possui uma estreita relação com o Instagram, facilitando o seu compartilhamento. Mediante à todos esses recursos, somados à gratuidade de acesso da plataforma (sem recursos *premium*), este pareceu o veículo mais adequado para tornar livre o acesso ao podcast.

Quanto à relevância do formato podcast, dados resultantes de um estudo do Grupo Globo em parceria com o Ibope¹² mostram que o Brasil é o quinto país com o crescimento mais acelerado no consumo de podcasts. Ainda neste estudo, ficou evidente que o consumo deste formato de mídia aumentou no período da pandemia de Covid-19, sendo que 57% dos entrevistados iniciaram durante a pandemia, e 31% aumentaram o consumo nesse cenário.

Por último, o podcast narrativo permite unir as histórias dos entrevistados com os dados de pesquisa e apuração de forma a gerar proximidade com o ouvinte, de acordo com Viana (2020):

Esse tipo de enredo carrega consigo, ainda, características próximas às reportagens, como uma apuração aprofundada e uma seleção criteriosa de fontes, aliadas a uma narrativa composta pela oralidade proveniente do rádio, apropriando-se do storytelling e proporcionando a aproximação do ouvinte com o assunto tratado. (VIANA, 2020, p. 294).

Nesse sentido, para Kischinhevsky (2018), esse tipo de narrativa recorre à ilustração dos personagens em diversos momentos do episódio, sem restrição de tempo das sonoras, além de possuir uma apuração em profundidade. Por isso, Viana (2020) demonstra que a narrativa de storytelling voltada para o jornalismo aciona as emoções do leitor, já que há uma humanização dos relatos e da representação dos personagens no conteúdo transmitido.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/about-us/contact/>> Acesso em 06 fev. 2022

¹¹ Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/company-info/>> Acesso em 06 fev. 2022

¹² Disponível em: <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>> Acesso em 06 fev. 2022

Já entrando na instância de compartilhamento e interatividade, cabe ressaltar que no estudo *Digital Global 2021 Overview Report*¹³, foi citada uma análise da empresa de marketing estratégico Kepios, com dados coletados pela *GlobalWebIndex*, que mostram que pelo menos 98% dos usuários de qualquer plataforma de mídia social usam pelo menos mais uma outra rede social, além disso, o Instagram ficou em evidência como um dos 5 aplicativos mais baixados na *Play Store* global.

Portanto, o Instagram nesse contexto também serve para fins de engajamento, interatividade e de incentivo à circulação entre conteúdos. Este foi criado em 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, com o objetivo de possibilitar o compartilhamento de imagens a partir de dispositivos móveis. Apenas dois meses após o seu lançamento, já contava com mais de 1 milhão de usuários. Em 2012 o aplicativo foi comprado por Mark Zuckerberg, atualmente proprietário também do WhatsApp e do Facebook, e está entre as cinco maiores redes sociais do mundo, com mais de um bilhão de usuários ativos por mês.

Apesar da construção inicial do Instagram focada apenas no compartilhamento de imagens, a plataforma foi expandida e permite diversos formatos de arquivo, prezando pela interatividade entre usuários. Considerando a interatividade como um dos fundamentos principais do formato transmídia, o Instagram é o mais adequado para tal. Não apenas isso, Moraes (2021) diz que hoje em dia a plataforma é utilizada também como meio para obter informação, já que muitos jornais e revistas passaram a usar as redes sociais como uma extensão de sua identidade, sobretudo no Instagram.

O projeto visa explorar as funcionalidades do *Feed* principal, dos *Stories* e do *Reels*. O *feed* é a primeira página a ser visualizada ao entrar em um perfil. Nele, as informações principais podem ser passadas através de fotos ou vídeos curtos, e os usuários podem comentar. Os *stories* são essencialmente para interação, constituído de imagens ou vídeos curtos, de até 30 segundos. Possui também a opção de realizar enquetes, jogos e caixas de mensagens para que os seguidores interajam. Já o *Reels* é uma sessão dentro do perfil que circula vídeos curtos e dinâmicos de 60 segundos entre os usuários da plataforma que possuem os mesmos interesses, sendo a forma mais viável de atrair público para o projeto por alcance orgânico.

¹³ Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>> Acesso em 06 fev. 2022

No mesmo sentido, o *Digital 2021 Global Overview Report*, reportou que quase 95% dos usuários de Instagram dentro de um mesmo grupo etário também utilizavam o Youtube. Portanto, se faz útil uma conexão entre as duas plataformas, de modo a engajar estes usuários presentes em ambas as redes.

Dados do Statista (2021)¹⁴ mostram que o Youtube possui 2.3 bilhões de usuários ao redor do planeta, sendo a segunda rede social mais popular. A plataforma possibilita o compartilhamento de vídeos longos, de até 12 horas de duração, e possui benefícios de vídeos em alta resolução, boa qualidade de áudio e uma plataforma de legendas, que facilita a inserção de legendas por parte de amadores. O objetivo é compartilhar vídeo e entrevistas completas e legendadas na plataforma, e o Youtube oferece suporte para tal.

De acordo com Albertini e Pereira (2018), a partir de 2009 o Youtube passou a ter um processo de profissionalização dos canais, e “A plataforma de vídeos, então, passou a ser encarada também por jornalistas profissionais como um novo meio de propagação da notícia, um canal direto com o público” (ALBERTINI; PEREIRA, 2018). Ou seja, é um canal aberto para disseminar informações também de cunho jornalístico, que auxilia o projeto a propagar vídeos mais longos e, se realizados em língua estrangeira, legendados para que todo o público brasileiro tenha acesso a estas informações que vêm do exterior.

Por fim, o conteúdo foi pensado e dividido para obter o melhor de cada rede social. Ficou definido que o Instagram focaria na interatividade com o leitor, e no que tange a onda Coreana no Brasil. O Podcast, que conta a história principal, mostra as experiências dos brasileiros que já foram afetados pela onda e moram na Coreia do Sul há tempo suficiente para falarem com propriedade sobre as diferenças culturais, os desafios e as partes boas de viver neste país, além de outros aspectos da Coreia do Sul, tais como política, educação, trabalho e turismo. Já o Youtube é um complemento destes dois, com informações que seriam melhor ilustradas por vídeo, como gastronomia, além de entrevistas na íntegra sobre assuntos que requerem um olhar mais qualificado.

3.1.1. Pesquisa qualitativa

¹⁴ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em 06 fev. 2022.

Para garantir a participação do leitor desde os primeiros estágios de produção do projeto experimental, foi realizada uma pesquisa qualitativa no Google Formulários para identificar as características do público-alvo, e de que tipo de conteúdo estes gostariam de consumir, quais são as suas inquietações e curiosidades, tendo em vista que o conteúdo é produzido para um público nichado. Foram 13 perguntas, destas, 7 de múltipla escolha e 6 discursivas, o questionário completo está disponível no anexo 1.

O critério de organização das perguntas vai do mais geral ao mais específico no quesito familiaridade com a cultura coreana. Os seus resultados, para além do conhecimento do público, também ajudam a moldar o nível de detalhamento que cada parte da história deve ter, dependendo do nível de familiaridade do público em questão, e embasaram o roteiro de perguntas feitas aos entrevistados do podcast. Um dos objetivos do projeto é expor a cultura e a sociedade coreana como um todo, e este questionário foi um auxiliar para nortear os temas a serem mais ou menos explorados. Não obstante, os rankings de preferência de produtos midiáticos geraram conteúdo para mais um meio de divulgação e engajamento, o *reels* no Instagram.

As primeiras três perguntas do formulário são de caracterização de perfil, tais como gênero, faixa etária e há quanto tempo consome conteúdos coreanos. As duas seguintes buscam mapear as preferências e os interesses desse público, com uma pergunta sobre qual é o seu tipo favorito de conteúdo coreano e em quais elementos da cultura coreana tem interesse, para além dos conteúdos midiáticos. A seguir, o respondente é perguntado se gostaria de consumir os produtos que estão sendo propostos por este projeto experimental, e se sim, para especificar suas curiosidades. Já as últimas três perguntas foram pensadas para gerar conteúdo no Instagram, sendo que os produtos que as pessoas mais costumam a consumir podem gerar curiosidades sobre o quão popular aquele produto de origem coreana é. Os top 3 K-dramas e grupos de K-Pop geraram um *ranking* de quais são os mais populares entre este público. Por último, um espaço opcional para quem quiser deixar o seu endereço de *e-mail* para receber os conteúdos do projeto assim que passarem a ser publicados online.

O link ficou aberto para receber respostas durante uma semana, de 10 a 17 de novembro de 2021, e foi divulgado em grupos de *Whatsapp* de estudo de língua coreana, e em grupos de *Facebook* sobre Coreia do Sul, K-dramas e K-pop. Neste período, teve um total de 193 respondentes, e todas as respostas foram transcritas, organizadas e categorizadas em um arquivo de Excel, manualmente. Esta transcrição foi necessária principalmente para as

perguntas descritivas, já que as respostas não estavam padronizadas e seria muito difícil descobrir quais foram as respostas mais frequentes.

Para a pergunta “Caso você tenha marcado sim na resposta anterior, você tem alguma curiosidade específica? O que você gostaria de saber?” referente ao podcast e às experiências dos brasileiros na Coreia do Sul, as respostas foram transformadas em 53 categorias, e a cada repetição a opção ganhava um voto. Depois de adicionar o número de repetições para cada tema, foi criada outra tabela com 6 agrupamentos destas categorias por cor e tema (Figura 1), sendo eles: Temas que podem ser sensíveis (conflitos sociais, e problemas que envolvem saúde mental), Relação dos coreanos com os estrangeiros, Relação com dinheiro e mercado de trabalho, Experiências pessoais (como é viver na Coreia sendo estrangeiro e suas impressões particulares), Cultura e tradição e Aleatórios. Foi constatado que as temáticas de maior interesse eram Experiências pessoais, Relação com dinheiro e trabalho, e Relação dos coreanos com estrangeiros. Todas estas respostas foram consideradas no momento de elaborar as perguntas para os entrevistados e estruturar o conteúdo do podcast.

Figura 1 – Classificação de preferências para o podcast

Conflitos e problemas sociais, econômicos e políticos	3	Diferenças culturais e fatores da cultura que gostam	22
Taxas de suicídio no país	2	Hábitos e costumes dos coreanos	7
Autonomia das mulheres	2	Elementos fortes da tradição coreana	5
	7	Como são as dinâmicas familiares no país	3
Recepção e interação com estrangeiros	11	São verdadeiros os costumes que vemos nas séries?	3
Tem preconceito?	10	Espiritualidade e religião	2
Como é trabalhar/estudar sendo estrangeiro	6	Como seria para um coreano se adaptar no Brasil	1
Quais são as dificuldades de morar na Coreia	6	Aniversários	1
Como eles veem o Brasil	1	Dicas de comportamento: o que fazer e o que não fazer	1
Relações interpessoais com nativos	9	Dia a dia dos nativos	1
Convivência com vizinhos	1	Educação	1
	44		47
Jornada e mercado de trabalho	6	História	7
Custo de vida	4	Arte	2
Visto	4	Segurança	1
Possibilidades de bolsas de estudo	2	Moda atual	1
Qualidade de vida	1	Percepção dos coreanos sobre poesia	1
Oportunidades para brasileiros	1	Sistema judiciário	1
Aluguel	1	Sistema de saúde	1
Trabalho com Idol	1	Festas	1
O que é necessário para um bom currículo	1	Influência do BTS na Coreia	1
	21	Vocabulário da era Joseon	1
Experiências com o idioma	7	Relação da Coreia do Sul com a do Norte	1
Lugares que mais gostaram de conhecer no país	6	Existe comida brasileira?	1
Como é viver na Coreia sendo estrangeiro	16		19
Curiosidades do dia a dia	16		
Comidas favoritas	14		
Como foi o período de adaptação	11		
Preconceito com negros?	3		
Como foram parar na Coreia	3		
Quais são os benefícios de morar na Coreia	2		
Como é ser idoso na Coreia	1		
Como os brasileiros veem os coreanos	1		
	80		
		Legendas:	
		Temas que podem ser sensíveis	
		Relação dos coreanos com os estrangeiros	
		Relação com dinheiro e trabalho	
		Experiências pessoais	
		Questões de cultura e tradição	
		Aleatórios	

Fonte: Elaborado pela autora

Já para a pergunta “Caso você tenha respondido sim na questão anterior, existe alguma coisa em particular que você gostaria de saber?”, referente à inserção da Hallyu no Brasil, foram citados 33 tópicos diferentes, destes os mais votados foram perguntando como tudo começou, o que é a Hallyu e quais são os efeitos da mesma. As respostas desta pergunta baseiam as diretrizes das publicações no *feed* do Instagram.

Na pergunta sobre k-dramas, alguns responderam com nomes em Inglês e outros em Português. Quando um novo drama é lançado, ele sai da própria emissora com o nome em coreano e em Inglês, por isso, todos os 133 programas citados foram padronizados com o título original em inglês. A partir desta pergunta, foi possível definir os 10 K-dramas mais populares entre este público, para gerar conteúdo e engajamento no Instagram.

O mesmo vale para a utilização das respostas da pergunta sobre grupos de K-pop, este, porém, com o diferencial que baseou também a escolha da trilha sonora do podcast. Foram citados 47 grupos, e o mais votado, com quase o triplo de votos que o segundo lugar, foi o BTS. Dada a ampla preferência pelo grupo, as músicas do grupo foram escolhidas para figurar na trilha sonora.

Já para a pergunta que pedia e-mail, apesar de ser opcional, muitas pessoas preencheram de forma indevida a lacuna. Por isso, a lista de e-mail foi transcrita e organizada em outra tabela, constatando que 122 pessoas demonstraram interesse em receber o conteúdo produzido, e deixaram o seu contato.

Esta pesquisa foi muito importante para a produção do projeto, pois deu uma real dimensão do público-alvo e as suas preferências, e ajudou a direcionar os conteúdos a serem abordados dentro de um universo infinito de possibilidades. Com o levantamento e a categorização de temas foi possível direcionar as entrevistas, e por conseguinte, os roteiros e a produção do podcast. Todos os temas mais votados: conflitos sociais, experiências pessoais, recepção e relacionamentos com os coreanos, jornada e mercado de trabalho, curiosidades do dia a dia, diferenças culturais, e os subtemas que estão dentro destas categorias, foram trazidos e detalhados pela história do podcast. A presença direta do público desde o planejamento do projeto ajudou a moldar a experiência da narrativa transmídia de acordo com as suas preferências.

O resultado do perfil majoritário foi: pessoas que se identificam com o gênero feminino e maior de 35 anos. Inclusive, esta falha na precisão da idade foi devido a uma suposição inicial equivocada a respeito do público, já que considerava-se que a maior parte

deste estaria na faixa dos 20 anos de idade. As respostas com relação à quanto tempo se consome conteúdos coreanos estão bem equilibradas, desde menos de 1 ano até 5 anos ou mais.

3.2. Produção

Todo este projeto foi realizado durante a pandemia mundial de Covid-19, que trouxe ao mundo todo uma série de danos em todos os âmbitos da vida cotidiana, perpassando principalmente a saúde física e mental dos indivíduos.

É necessário salientar este fator principalmente nesta sessão de produção, que foi a mais afetada pelas limitações causadas pela pandemia. Os estúdios de gravação de áudio e vídeo da Universidade Federal de Santa Maria estavam fechados para alunos, então foi necessária a realização de improvisos caseiros para realizar as gravações do projeto, como será discutido no tópico de gravação e edição do podcast.

Além disso, em decorrência da pandemia, o calendário acadêmico da universidade foi afetado, diminuindo o tempo disponível para o desenvolvimento do projeto. Ainda no tópico calendário acadêmico, em relação às outras universidades brasileiras, eles perderam a sincronia, portanto, o período de férias está diferente entre elas. Esse fator foi um dos agravantes no contato com as fontes acadêmicas no Brasil, entre outros a serem discutidos no tópico de produção do Youtube.

3.2.1. Entrevistas para o podcast

Ao mesmo tempo em que se divulgava o formulário para o público-alvo, estava sendo feita uma busca por vozes que pudessem expressar suas vivências na Coreia do Sul para ilustrar a narrativa do podcast. Inicialmente, foi realizada uma lista de 33 produtores de conteúdo que estão morando ou que já viveram na Coreia, encontrados através do Youtube e do Instagram, com os seus respectivos e-mails. Foi enviado um e-mail com o convite e um formulário de pré-entrevista para estas pessoas, porém o mesmo não obteve nenhuma resposta em uma semana. Mais uma semana mais tarde, um dos convidados retornou, explicando que o convite estava na caixa de *spam*. Por isso, a primeira iniciativa de contato não funcionou, e iniciaram-se outras tentativas de contato.

O critério de seleção principal era que cada entrevistado deveria estar na Coreia do Sul há pelo menos dois anos, já que pela vivência da autora com intercâmbio no exterior e contato com outros intercambistas, considera-se este um bom período de tempo para fazer um diagnóstico do país, depois de passar pelas fases de deslumbramento e começar a ver tanto os lados bons quanto ruins da experiência. No formulário, o público requisitou informações a respeito de racismo com negros, e para conseguir estas informações, foi realizada uma busca no Youtube por vídeos com pessoas na Coreia do Sul que já tenham se auto-declarado negras na plataforma. Assim, foi encontrado o perfil da Carine Kim, uma produtora de conteúdo, e do Matheus Mendes, que deu uma entrevista para uma Youtuber sobre o preconceito e o racismo na Coreia. Para ambos, o contato foi feito diretamente por mensagem no Instagram, através dos usuários que foram divulgados no Youtube.

Com relação aos outros brasileiros que contribuíram por meio da narração de suas histórias, o Maurício Leopoldo cursa graduação em Engenharia da Computação no país, e se voluntariou para participar do projeto através de uma postagem que foi feita em um grupo de Facebook de brasileiros na Coreia do Sul. Já a Rita Folador, é produtora de conteúdo para mídias digitais, e através das observações de suas experiências no país, demonstrou ter um olhar crítico e opiniões bem embasadas a respeito do país. Neste caso, também foi realizado contato pela caixa de mensagens do Instagram, pelo usuário divulgado no Youtube.

As entrevistas tiveram uma média entre uma hora e uma hora e meia de duração, foram realizadas e gravadas por meio do *Google Meet* no período entre a última semana de novembro e a primeira semana de dezembro de 2021. Como mencionado anteriormente, as perguntas feitas aos entrevistados foram baseadas nas categorias mais votadas no formulário, e após, as entrevistas foram todas transcritas à mão, totalizando 64 páginas de conteúdo. Esse processo de transcrição manual ajudou na hora de montar o podcast narrativo e cruzar as histórias destes quatro brasileiros, já que todas as suas falas ficaram memorizadas depois da extensa transcrição.

3.2.2. Estruturação dos episódios do podcast

É de fato um desafio e uma tarefa muito complexa, unir quatro entrevistas com histórias de vida que possuem suas próprias particularidades, e criar um fluxo de conversação entre elas em cinco episódios de podcast, sem mudar o sentido da fala do entrevistado.

Para auxiliar no processo produtivo, primeiramente foram decididos os temas guarda-chuva a serem abordados em cada episódio, com base nas categorias mais votadas do formulário e também os temas mais mencionados nas entrevistas. A organização dos temas foram baseados em uma ordem lógica pela qual os eventos ocorrem, começando pela “adaptação e contato com os coreanos”, após este contato, acontece o “reconhecimento das diferenças culturais e o preconceito com estrangeiros”, e depois do reconhecimento do país e da população, pode-se pensar em “como é estudar na Coreia do Sul” e como é “o mercado de trabalho” no país. Por fim, em um apanhado final, “a Coreia é mesmo o que dizem?”, para desmistificar a imagem que a mídia coreana passa, bem como trazer realidades do país com relação à segurança, ao turismo, aos padrões estéticos e trazer uma mensagem final com os conselhos dos brasileiros para os seus compatriotas que pensam em ir para a República da Coreia.

Durante o período inicial de produção, foram separadas as falas dos diálogos que combinavam com cada episódio, depois, foi realizada uma análise de como cada uma delas poderia se complementar, e que tipo de dados e pesquisas poderiam respaldar ou contradizer as falas. Na construção da narrativa, a autora foi incluída entre as vozes, como uma curiosa e pesquisadora, que está contando a narrativa a partir de um lugar, de uma visão, e que também tem suas próprias curiosidades. Na pesquisa de Kischinhevsky (2018), esta é uma escolha recorrente neste tipo de narrativa:

“Em todos os exemplos mencionados, há uma construção narrativa dos fatos relatados, com rica descrição de ambientes e situações. O uso da primeira pessoa é recorrente pelos apresentadores, que não se furtam a verbalizar suas dúvidas, impressões e opiniões, embora sempre tendo como pano de fundo valores implícitos relacionados ao jornalismo, como a busca pela verdade e pelo equilíbrio na representação de versões contraditórias dos fatos. (KISCHINHEVSKY, 2018, p. 79)

Durante o processo de apuração de dados para o podcast, a Língua Inglesa foi essencial, visto que basicamente todas as fontes de informação estavam escritas em Inglês, e as traduções para o Português foram todas feitas pela autora. Para selecionar os veículos de comunicação, artigos científicos e livros utilizados na apuração, foi dada a preferência para aqueles que foram redigidos diretamente por coreanos em Inglês, exceto casos em que realmente não haviam fontes de origem sul-coreana disponíveis. Esse cuidado foi tomado

especialmente para diminuir a perda de informações ou erros de interpretação no processo de tradução de uma língua para outra.

No total, os cinco episódios somaram 74 páginas de roteiro.

3.2.3. Gravação e Edição do podcast

A gravação do produto final de podcast foi realizada em meio à pandemia de Covid-19, em janeiro de 2022, com a variante Ômicron. Por isso, os estúdios da Universidade Federal de Santa Maria não estavam disponíveis para fazer a gravação com uma maior qualidade e equipamentos profissionais. Para gravar a narração, foi improvisado um isolamento acústico em um quarto pequeno, fechando todas as portas e janelas, forrando o piso com tapetes, e elevando o microfone do celular com um pequeno tripé. Ao todo, foram mais de duas horas de narração antes do processo de edição.

A edição foi feita alternando entre os softwares Adobe Audition e Reaper. Já a escolha da trilha sonora veio a partir das escolhas do público, tendo em vista que a grande maioria dos respondentes do formulário indicou o BTS como o seu grupo de k-pop favorito, como já mencionado anteriormente. Nesse sentido, a música de fundo é um cover em piano da música *Black Swan*¹⁵, uma música com um ritmo agradável e neutro, podendo servir de fundo tanto para temas difíceis e sensíveis quanto para histórias felizes e divertidas. Para a vinheta, foi utilizado o instrumental da música *Mic Drop*¹⁶, que possui um ritmo energético e característico da identidade cultural da música pop coreana. Para deixar mais dinâmico, foi utilizado também um efeito sonoro que chama a atenção e sinaliza informações extras ou interrupções ao longo dos episódios.

3.2.4. Identidade visual de todas as plataformas

A identidade visual utilizada no Instagram, Spotify e Youtube (Figura 2) foi produzida no Canva, uma ferramenta de criação bem intuitiva, que facilita o processo para quem não tem muita habilidade em design gráfico.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s6bLpn-l_8g> Acessado em 08 fev. 2022

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TufU2oyPnh0>> Acessado em 08 fev. 2022

As bandeiras e os personagens vestido as cores dos dois países lado a lado representam o conteúdo, duas culturas que não apenas estão próximas, como inseridas uma na outra, considerando os brasileiros que estão levando a cultura do país para a Coreia do Sul, e a Onda Coreana que está trazendo a cultura do país para o Brasil. O fundo cinza neutro deixa em destaque as cores das bandeiras, e a fonte mais sóbria passa levemente a seriedade de um trabalho que apesar de possuir alguns elementos mais divertidos, é acima de tudo, um trabalho de cunho acadêmico.

Figura 2 – Identidade visual A Hallyu no Brasil



Fonte: Elaborado pela autora

Para a imagem de capa de cada episódio no spotify, foi utilizada esta mesma identidade visual, adicionando o número do episódio.

3.2.5. Layout do *feed* do Instagram

A escolha do design para figurar o layout do Instagram trás as cores da bandeira da Coreia do Sul, ou seja, branco, azul, vermelho e preto, trazendo uma ideia de que estará sendo tratado da presença da cultura coreana no Brasil.

O Layout em si, como o exemplo da Figura 2, tem uma figura geométrica maior na cor vermelha para delimitar o título da postagem, e outra menor azul para destacar uma parte do título. As figuras em vermelho possuem formatos diferentes em outras postagens, para que não fique monótono o layout padrão. No fundo, há espaço para colocar uma imagem referente à postagem, com o seu uso justificado na legenda. Seguindo os padrões da remixagem nas redes sociais, são fotos salvas da internet que ganham outro propósito e significado na publicação, além de ajudar a criar sentido.

O Símbolo que na Figura 3 está identificando o usuário no canto superior esquerdo, dentro do planejamento do Layout também seria móvel para qualquer parte da imagem, porém, mais tarde percebeu-se que ele não combina com imagens de fundo que possuem mais elementos.

Figura 3 – Primeira publicação depois da apresentação no *feed*



Fonte: Elaborado pela autora

3.3. Publicação e divulgação

Considerando o curto período de tempo disponível para a publicação, depois de todo o processo de planejamento e produção, e das complicações e situações agravantes listadas nos

itens anteriores, tais como as limitações causadas pela pandemia e dificuldades de contato e acesso de fontes, foi realizado um cronograma de publicações diárias no Instagram, associada com as outras plataformas do projeto.

Com publicações todos os dias, é possível criar um vínculo maior com o leitor, e também, gerar um engajamento constante que, por consequência do alcance orgânico gerado pelo algoritmo da plataforma, aumenta o número de seguidores e participantes do projeto exponencialmente.

No dia 21 de janeiro deste ano foi feita a primeira postagem e divulgação do projeto experimental, e veio diariamente até o dia 7 de fevereiro, um total de 18 dias constantes. Cada plataforma teve as suas particularidades na divulgação, portanto, serão segmentadas a seguir.

3.3.1. Postagens do Instagram no *feed*, *stories* e *reels*

A primeira postagem de todo o projeto foi no *feed* do Instagram @hallyu.brasil¹⁷, fazendo uma apresentação e introdução ao projeto¹⁸. Em seguida, foram enviados e-mails para todas as 122 pessoas que deixaram contato no formulário. Desta vez, os convites foram enviados divididos em grupos de trinta em trinta pessoas, certificando-se a cada envio que ele não tenha ido para a caixa de *spam*.

Passadas 8 horas da primeira publicação e do envio dos *e-mails*, foi realizada uma segunda postagem¹⁹ (Figura 3), de forma introdutória explicando o que é a Hallyu. Nas primeiras 20 horas, a página teve um engajamento muito baixo, e estava com apenas 19 seguidores.

Para chamar a atenção de mais público para a página, foram “seguidas” pessoas que fazem parte de um potencial público-alvo, que já tinham interagido com publicações em outras páginas que tem a temática Hallyu. Assim, ao final do dia 22 de janeiro, um dia após o início do projeto, a página contava com 76 seguidores e a primeira publicação com 30 curtidas.

Neste mesmo dia, foi feita a publicação do primeiro episódio de podcast e a postagem em carrossel no *feed* com os rostos por trás das vozes (Figura 4), a que mais gerou engajamento no *feed* (Figura 5). No dia 07 de fevereiro, está com 74 curtidas, um comentário,

¹⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/hallyu.brasil/>> Acesso em 08 fev. 2022

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CY__aOerlGH/> Acesso em 08 fev. 2022

¹⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CZA2S5iMjO9/>> Acessado em 08 fev. 2022

10 compartilhamentos e 17 salvamentos. Foram 402 impressões, e destas, 298 eram de não seguidores, que chegaram até a página por meio do compartilhamento desta publicação por parte dos entrevistados do podcast.

Figura 4 – Conheça os rostos por trás das vozes



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 5 – Métricas da postagem que mais gerou engajamento no *feed*



22 de January às 7:00


74


1


10


17

Visão geral ⓘ

Contas alcançadas	367
Interações com o conteúdo	102
Atividade do perfil	117

Fonte: Instagram Insights

Entraremos mais em detalhe sobre as métricas nos próximos tópicos, estes dados foram apenas para exemplificar os primeiros dois dias do *feed* da página. Foram feitas publicações também sobre o início da hallyu e a explosão dela no mundo, para depois chegar na história dela ligada ao Brasil. Ao todo, foram 8 publicações no *feed*.

Há um desejo de desenvolver mais o tema da onda coreana no Brasil propriamente dito, porém, ainda há pouca bibliografia e pesquisa de levantamento da Onda Coreana no país, com números concretos e evidência empírica da sua influência. As publicações no *feed* foram resultado de muita pesquisa, por isso, estão com as suas fontes listadas na descrição, e também como um princípio de transparência da prática jornalística.

Os *stories* reuniram e divulgaram todos os conteúdos deste projeto experimental, a partir deles também foi possível criar um destaque no perfil e deixar um link permanente para cada uma das outras narrativas da história. Ademais, serviram como porta de entrada para a interatividade com o público. Para cada publicação no feed, foi feita postagem no stories que chamavam pela participação do público. As caixas de resposta foram divulgadas com vídeos que as representassem, seja por uma emoção, seja porque foi o nome de K-pop ou de K-drama

mencionado. Assim, o leitor tem uma porta de entrada para participar ativamente criando conteúdos nos *stories*. Para fins de visualização, após a finalização das postagens, todos os *stories* já compartilhados estão reunidos em um destaque dentro do perfil²⁰. Ao todo, foram 51 *stories* compartilhados.

No *reels*²¹ foi criado um segmento de conteúdo chamado “*A Hallyu no Brasil Awards*”. Nele, foram postados todos os dias vídeos salvos do TikTok divulgando os grupos de K-pop e K-dramas mais votados pelo formulário. Todos eles foram creditados na legenda, com o nome do perfil que postou e a descrição “na rede vizinha”, que é o nome popular dado ao TikTok no Instagram depois que Mark Zuckerberg lançou uma política que pune o alcance orgânico de contas que mencionem a rede chinesa, ou publiquem conteúdo com a marca d'água do aplicativo.

Ainda pelo princípio da remixagem, da circulação de conteúdo e da curadoria em redes sociais, cada vídeo foi cuidadosamente selecionado dentro de um universo infinito de escolhas e edições feitas por fãs no TikTok. Na categoria K-pop, o vídeo selecionado para cada grupo foi de uma música que estivesse no seu top 5 mais populares do Spotify, que fosse de um videoclipe oficial, que não fosse focado em apenas um membro, e que pegasse o refrão da música.

Já os critérios para o vídeo de k-drama são um pouco mais subjetivos, porque eles devem transmitir o que a autora considera como a essência da história. Ou seja, precisam em alguns segundos passar uma ideia do que a história se trata e qual o seu gênero cinematográfico. Ainda, se tem falas, precisam estar legendadas em português. Através das métricas de alcance do Instagram, observou-se que estas são as que têm o menor alcance, e apenas alcançam um grande público quando estão com música de k-pop ao fundo e ocupando todo o espaço de tela disponível para o *reels*. Essas observações das métricas foram moldando as escolhas dos vídeos levando em consideração também os critérios do algoritmo.

O *reels* aplicado a este projeto foi pensado para oferecer um espaço de debate sobre o K-drama ou grupo de K-pop ali exposto, para que o público pudesse gerar conteúdo, engajamento e interatividade. Porém, o seu resultado foi atrair o público externo a conhecer o projeto, e gerar engajamento desta forma. Serão melhor debatidas estas métricas nos próximos

²⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/17922505964165569/>> Acesso em 08 fev. 2022

²¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/hallyu.brasil/reels/>> Acesso em 08 fev. 2022

tópicos. Ao todo, foram postados 15 reels, sendo 2 introdutórios da premiação, 5 lugares e uma menção honrosa na categoria k-pop e 5 lugares e uma menção honrosa na categoria k-drama, e um de encerramento.

3.3.2. Postagens no Youtube

O canal de Youtube “A Hallyu no Brasil”²² teve sua primeira postagem no dia 24 de janeiro (Figura 6), com um vídeo intitulado “Comidas coreanas para conhecer”²³, e em 24 horas, teve 8 visualizações. A lista de pratos exposta no vídeo surgiu a partir das indicações dos entrevistados do podcast, e a explicação da composição do prato e da descrição de como eles são veio em parte dos relatos dos entrevistados, e parte de uma pesquisa própria. Novamente fazendo uso da remixagem, as imagens foram retiradas do próprio Youtube, creditadas e ressignificadas dentro do contexto do vídeo.

Figura 6 – Comidas coreanas para conhecer



Fonte: Elaborado pela autora

O projeto gráfico das capas dos vídeos do Youtube seguem o padrão da identidade visual de todo o projeto, e também foi elaborado através do Canva.

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCeBeBibjG8F99NN64We1DmQ>> Acesso 08 fev. 2022

²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FeVV0UoRyZw>> Acesso 08 fev. 2022

O segundo vídeo do canal foi uma entrevista com a Professora especialista em Ciência Política e Leste Asiático da *Johns Hopkins University*, Profa. Dra. Erin Aeran Chung, a respeito do sistema de vistos na Coreia do Sul, e como eles criam hierarquias de raça e gênero²⁴, publicada no dia 4 de fevereiro. A conversa foi feita em Inglês e legendada em Português quase que manualmente, já que o sistema de tradução e sincronização automático do Youtube não teve um desempenho satisfatório por si só. Ainda sim, entre as opções de plataforma disponíveis, é a mais conveniente e gratuita.

O primeiro vídeo ajudou a ilustrar as falas do podcast e fez um serviço de indicação ao público. Já o segundo foi informativo e tratou de um tema complexo abordado brevemente no podcast, que precisava de aprofundamento por parte de um especialista. Ambos podem ser assistidos e entendidos em um contexto sozinhos, mas criam uma narrativa maior quando acompanhados ao conjunto de produções do projeto experimental.

A ideia para o Youtube era ter mais entrevistas, principalmente sobre os efeitos da Hallyu no Brasil, a busca por cursos de coreano, o Soft Power da Coreia do Sul, e a história da relação entre a Coreia do Sul e o Brasil. Ainda existem poucas pesquisas sobre assuntos específicos da Onda Coreana no Brasil, os mais completos fazem um apanhado mais geral. Nesse sentido, foi feita uma pesquisa no manancial do Google Acadêmico atrás de fontes que falassem sobre estes assuntos específicos pretendidos, e quatro pesquisas se encaixavam no recorte necessário para complementar a narrativa do presente trabalho. Nenhum dos pesquisadores retornou o contato, talvez por um dos motivos citados no começo deste capítulo, de que os calendários acadêmicos das universidades brasileiras estão descompassados, e janeiro e fevereiro de 2022, associado com o curto tempo disposto para a busca de fontes e realização das entrevistas.

O convite para a professora dos Estados Unidos foi enviado sem muitas expectativas, visto que ela é uma especialista no ramo. E surpreendentemente, foi a única que respondeu e aceitou o convite. No total, foram cerca de 45 minutos de conteúdo em vídeo no canal de Youtube.

3.3.3. Postagens no Spotify

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FcnBwbQa5Ao>> Acesso 08 fev. 2022

O podcast “A Hallyu no Brasil”²⁵ está hospedado no Anchor, e conta com a mesma identidade visual do projeto, com o número do episódio na capa e uma breve descrição do que será encontrado ao dar Play.

O cronograma de postagem foi de dois episódios por semana, devido ao curto espaço de tempo para a divulgação de todos os conteúdos do projeto. O primeiro episódio foi publicado no dia 22 de janeiro, e em seguida, foi divulgado nos *stories* do Instagram. Nas primeiras 24 horas, este obteve apenas 2 *plays*.

Todos os episódios, logo após a sua publicação, foram divulgados nos *stories* e adicionados ao destaque Podcast²⁶. O primeiro episódio²⁷ foi divulgado com um convite, uma pergunta que busca ativar a curiosidade do leitor, um link e uma enquete respondida por 17 pessoas. Observando o baixo número de ouvintes, na divulgação do segundo episódio²⁸ foi feito um vídeo curto e legendado explicando o que seria encontrado no episódio. Ainda com uma baixa aderência, na divulgação dos próximos três episódios foi feita uma listinha escrita com os tópicos abordados em cada um deles.

Com o tempo, o número de ouvintes foi aumentando, e observa-se que as pessoas sempre começam a partir do primeiro episódio, por isso ele é o mais ouvido (Figura 7), com 20 Plays e tempo ouvido médio de 27 minutos e 43 segundos, de um total de 28 minutos e 43 segundos, indicando que o ouvinte médio ouviu basicamente a totalidade do mesmo.

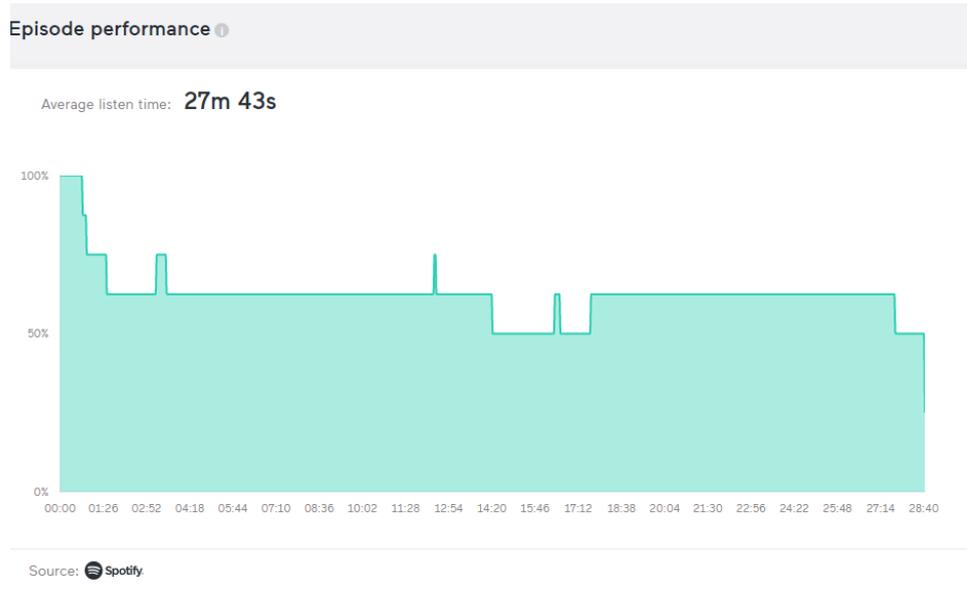
Figura 7 – Performance do primeiro episódio de podcast

²⁵ Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/13VKsX55WLx89OuGmpLxUX>> Acesso em 08 fev. 2022

²⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/17889514046567179/>> Acesso em 08 fev. 2022

²⁷ Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/3ZpIePgeRufBGhVI1ybLar?si=0095f131b66940a0>> Acesso em 08 fev. 2022

²⁸ Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/3DtkVKtiq6vN4s2D7qdSOB?si=f51960d7d6d04c19>> Acesso em 08 fev. 2022



Fonte: Spotify

Novamente, este gráfico é uma ilustração do desempenho do primeiro episódio, e mais ouvido da série. Na próxima seção, serão apresentados todos os detalhes de desempenho geral.

3.4 Métricas e engajamento

Jenkins (2009) cita em seus sete princípios fundamentais do transmídia a performance do engajamento. Tendo isso em vista, todas as métricas de engajamento foram observadas cuidadosamente para serem utilizadas como indicativo da circulação pelos conteúdos. Foi feita constantemente uma avaliação e reavaliação do formato dos conteúdos postados, baseados no seu desempenho, como pode-se conferir, abaixo.

3.4.1. Instagram

O Instagram no período de 21 de janeiro a 07 de fevereiro registrou números expressivos nos Insights (Figura 8). Foram 24,7 mil contas alcançadas, e destas, 24,6 mil vieram ao perfil através do Reels, 645 através das publicações e 193 através dos stories.

Figura 8 – Insights no Instagram



Fonte: Instagram Insights

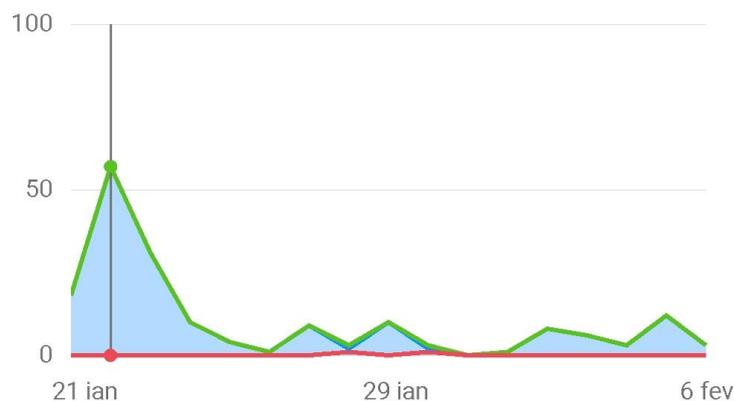
As três publicações mais relevantes com base no alcance foram as vozes do podcast (Figura 5), como a hallyu começou (95 pessoas alcançadas) e a popularização dos k-dramas (74 pessoas alcançadas). Os três *stories* mais relevantes foram a divulgação do primeiro episódio de podcast (99 pessoas alcançadas), divulgação do segundo *reels* do perfil (92 pessoas alcançadas) e a interatividade na qual as pessoas mandavam as suas músicas favoritas dos grupos precursores do K-pop, uma média de 90 pessoas alcançadas. Já no *reels*, as três principais publicações foram: o anúncio de que faltava um dia para a premiação e um vídeo com líderes de grupos de K-pop (3.397 pessoas), Vincenzo (3.355 pessoas) e BTS (3.304 pessoas). Ao total, foram 35.405 impressões no *reels*.

Nas métricas de contas com engajamento, foram registradas 2.444 contas com engajamento, delas, 2.335 não seguidores e 109 de seguidores. Em interações com conteúdo, foram 3.181, e 279 interações com publicações do *feed*. Estas receberam um total de 232 curtidas, 9 comentários, 26 salvamentos e 2 compartilhamentos. No *reels* foram, 2.888 interações, divididas em 2.585 curtidas, 17 comentários, 169 salvamentos e 117 compartilhamentos.

Na análise de seguidores (Figura 9), nota-se que o pico de seguidores aconteceu no segundo dia de criação da conta, isso porque o Instagram só oferece *insights* de quem são os seguidores e gráficos e estes gráficos mais detalhados a partir dos 100 seguidores da conta. Tendo isso em vista, o perfil foi promovido em grupos de Facebook, foram enviados e-mails para a lista de contatos, e foram seguidos potenciais público-alvo nestes primeiros dias, até a conta alcançar os 100 seguidores.

Todos os outros 90 seguidores que seguiram o perfil após esta marca, vieram por alcance orgânico da conta, e muito provavelmente, pelo alcance no *reels*. Observando o fluxo de *likes* e de seguidores, foi possível identificar que uma conta que curtia um *reels*, pouco tempo depois começava a seguir o perfil. Durante este período de 18 dias, houveram poucos períodos em que a conta ficou sem ganhar novos seguidores.

Figura 9 – Crescimento na análise de seguidores



Fonte: Instagram Insights

O perfil dos seguidores é em sua maioria de jovens entre 18 e 24 anos (38,2%), seguido por adultos de 25 a 34 anos (26,7%). A amostragem do público-alvo que respondeu o questionário tinha mais de 35 anos, e no perfil, essa faixa etária ocupa 18,3% dos seguidores e por último, adolescentes de 13 a 17 anos (16,5%). Tendo isso em vista, avalia-se que o perfil do público respondente da pesquisa não é o majoritário dentro do público do Instagram, porém, a pesquisa ajudou a delinear quais assuntos seriam trazidos pelas postagens do *feed*, e

foram constantemente consultados no período de apuração e de busca de pautas. Mesmo não sendo exatamente o mesmo público majoritário, os resultados de engajamento não foram afetados.

No gênero, 90,6% são mulheres e 9,3% são homens. As localidades brasileiras mais presentes são São Paulo (5%) e Santa Maria (3,8%), já todo o resto que falta para fechar 100% são de pequenas porcentagens distribuídas ao redor do Brasil.

A partir disso, avalia-se que o Instagram teve engajamento todos os dias, em especial na sessão do *reels*. O público ajudou a criar conteúdo no stories, mandando as suas experiências através das caixas de perguntas, e foi onde o público esteve mais ativo, quando desconsideradas as questões de visualizações e *likes*.

Para incitar a participação do público escrevendo comentários e compartilhando seus pontos de vista no *reels* e no *feed*, foram tentadas estratégias como colocar uma pergunta na descrição, para ver se as pessoas respondiam e colocar a “opinião da adm”²⁹ com uma posição que possa gerar controvérsia e pedindo a opinião do leitor, porém, todas obtiveram baixo ou nenhuma resposta, até mesmo o *reels*, que alcançou um alto número de pessoas, teve poucos comentários.

Entretanto, é necessário ressaltar que o tempo de publicação foi pequeno, e foram observados dois indícios interessantes nas últimas publicações do Instagram. O primeiro, em uma caixa de respostas no *stories*³⁰, uma leitora deixou a sua opinião junto com a sua resposta, e a partir dela, duas pessoas mandaram mensagem no privado para falar sobre o assunto e expor a sua experiência. Ou seja, a minha opinião sozinha em uma legenda não gerou a necessidade de uma resposta, porém, a opinião de outro leitor, suscitou esta vontade.

O segundo, foi o último *reels* publicado na conta³¹, tarde da noite em uma segunda-feira, que até a manhã do dia seguinte, recebeu 8 comentários, porque logo depois da publicação, uma pessoa perguntou o nome do K-drama, outra respondeu, e a partir disso, outras pessoas se sentiram confortáveis para expressar os seus pensamentos. Estas foram pequenas centelhas indicativas de que com mais tempo de publicação, os leitores do conteúdo tornariam-se mais ativos e produtores fora da sessão de *stories*, e seriam as próximas estratégias a serem adotadas para estimular o engajamento ativo.

²⁹ “Adm” é a sigla para Administrador, e é comumente utilizado nas redes sociais quando os administradores das contas não pessoais fazem auto-referencialidade na publicação.

³⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/17922505964165569/>> Acesso em 08 fev. 2022

³¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CZsnjEGpgab/>> Acesso em 08 fev. 2022

3.4.2. Youtube

O canal de Youtube teve um total de 47 visualizações, 1,9 horas de exibição, 4 inscritos, 22 espectadores únicos, nenhum comentário e 6 curtidas. Cada vídeo possui o seu próprio início, meio e fim, complementando a grande história da narrativa de sua própria maneira, mas produzindo sentido quando consumido sozinho da mesma maneira.

Ao total, foram 182 impressões, e destas, 46,8% vieram de um recurso externo (Figura 10). O dado de principais fontes externas mostra que 86,4% delas vieram pelo Instagram, demonstrando que a circulação conectada entre as redes funcionou.

Figura 10 – Impressões no Youtube



Tipos de origem de tráfego

Últimos 28 dias · Visualizações

Externa	46,8%
Páginas do canal	21,3%
Recursos de navegação	14,9%
Pesquisa do YouTube	12,8%

Fonte: Youtube Studio

Porém, apesar da pessoa ter circulado e ido para o Youtube, o tempo médio de visualização é baixo, praticamente apenas a introdução. O vídeo sobre comidas para

experimental teve 26 visualizações, e o de vistos teve 21. Neste primeiro vídeo, das comidas coreanas, a duração média de visualização foi de 22,2% (1:16 minutos) e no segundo vídeo, da entrevista, foram 9,9% (3:54 minutos). Nesse sentido, mesmo que tivessem sido realizadas mais entrevistas, como a ideia inicial, se realizadas da mesma forma, não iriam cumprir o seu papel. Seriam necessárias mais tentativas de vídeos, até descobrir indícios de que formato de conteúdo iriam reter a atenção deste público em específico.

3.4.3. Spotify:

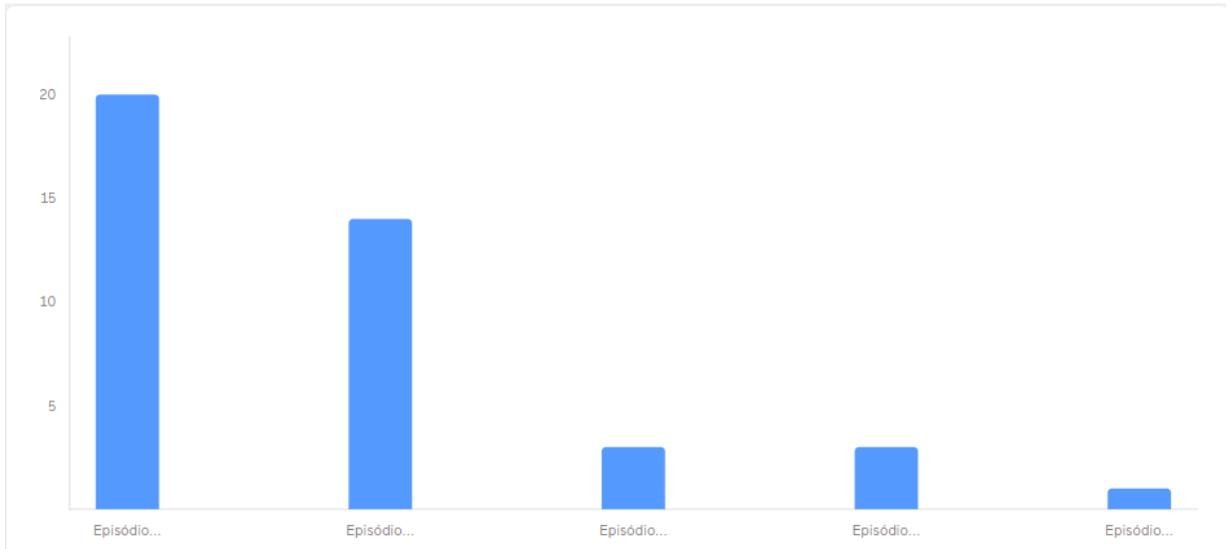
Ao todo, foram mais de 3 horas de conteúdo em áudio, dividido em 5 episódios postados no Spotify, em um cronograma de dois por semana, e de acordo com a Figura 11, que mostra a performance do podcast por dia, o pico de ouvintes aconteceu no dia 26 de janeiro, quando cinco pessoas ouviram o segundo episódio e 2 ouviram o primeiro. Nela também é possível perceber que, nestes 18 dias em que esteve no ar, em apenas três não houve nenhum *play*.

Figura 11 – Performance do podcast por dia



Fonte: Spotify

Figura 12 – Ouvintes por episódio



Fonte: Spotify

O número de ouvintes cai gradativamente ao longo dos episódios (Figura 12). O primeiro episódio teve 20 ouvintes, o segundo 14 ouvintes, o terceiro e o quarto, 3 ouvintes, e o quinto e último, que foi publicado mais recentemente (7 de fevereiro), 1 ouvinte. Todavia, o tempo de escuta dessas pessoas é da quase totalidade de cada episódio, exceto no episódio 4, no qual a retenção do público até o final do episódio foi de 50%. Para o episódio 5, até o presente momento (08 de fevereiro), não há métricas específicas disponíveis.

Ao todo, foram 41 *plays* recebidos e uma audiência média estimada de 8 pessoas. O perfil do ouvinte é de 94% mulheres, 3% homens e 3% não especificados, e a porcentagem mais significativa na faixa etária (38%) é de pessoas entre 18 e 22 anos, seguido por pessoas entre 28 e 34 anos (35%). O resto do público está dividido em 15% de 23 a 27 anos, e 12% entre 35 e 44 anos, 90% de pessoas ouviram a partir do Brasil e 10% da Coreia do Sul.

Tendo isso em mente, considera-se que o podcast conseguiu prender a atenção dos ouvintes que de fato deram Play nos episódios, provavelmente porque o conteúdo no formato narrativo baseado no storytelling gera identificação com o ouvinte, e também, porque este já foi feito e planejado baseado nas curiosidades e preferências que o público relatou na pesquisa qualitativa. Ainda que, de acordo com as métricas, o ouvinte Spotify também não tenha exatamente o mesmo público majoritário dos respondentes da pesquisa.

Outro fator observado é que apesar da retenção da audiência ao longo do episódio, poucos voltam para ouvir o próximo. Os episódios seguem uma ordem lógica e estão

interligados, porém, eles possuem conteúdos e temáticas independentes entre si, e produzem sentido mesmo quando consumidos sozinhos, dando ao ouvinte a opção de escolher ouvir o tema que mais lhe interessa.

4. Considerações finais

A narrativa transmidiática experimental é um conteúdo vivo, no qual cada publicação, em qualquer uma das plataformas, possui o potencial de causar um efeito borboleta³². Por isso, o processo de planejamento, produção e preparação antes do início das publicações é tão crucial. Não apenas para fazer uma divisão cuidadosa de cada universo de conteúdos e planejar como eles se complementam de forma independente, mas também para quando chegar o momento de iniciar as publicações, toda a atenção possa ser prestada aos movimentos do público, que é um dos fatores mais imprevisíveis na produção. É necessário oferecer meios para que o leitor participe ativamente da criação de conteúdos, mas também, criar, avaliar e reavaliar diariamente as estratégias para que ele se sinta motivado a fazer uso desta liberdade que lhe é oferecida.

Observando o que Jenkins (2008), Gosciola (2012), Canavilhas (2013) e Scolari (2009) consideram como uma narrativa transmídia no capítulo teórico, faz-se uma reflexão de alguns aspectos-chave sobre este projeto experimental.

Diante dos movimentos de engajamento e de interatividade de cada plataforma, e a circulação entre elas, observa-se que a interação no Instagram ocorreu pelos três meios nos quais o projeto propôs (*feed*, *stories* e *reels*). Nos *stories*, o público estava livre para gerar conteúdo a partir das suas próprias preferências, e houveram participantes. No *feed* e no *reels*, o engajamento aconteceu em sua maior parte por meio de curtidas, não tanto de comentários e de participações ativas, apesar de ter recebido um indicativo na finalização do projeto de que com mais tempo de publicação, a interação com comentários e opiniões poderiam tornar-se mais fortes e frequentes. A circulação de conteúdos dentro dos segmentos do Instagram deu sinais de ter sido eficaz, bem como o encaminhamento do público através de links para as outras plataformas.

³² Teoria do caos com efeito borboleta, que ajuda a explicar o Universo. Indica que variações muito pequenas geram enormes mudanças, provocando uma sensação de caos. Todavia, caos não significa desordem, apenas uma movimentação imprevisível.

Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-59617541>> Acesso 08 fev. 2022

O Youtube possui uma sessão aberta de comentários, que poderia ser utilizada pelo público para deixar a sua opinião, suas preferências e solicitar que tipo de conteúdo ele gostaria de consumir na sequência. Entretanto, não houve nenhum comentário, e a participação na plataforma aconteceu apenas por curtidas. A circulação funcionou, já que houveram visualizações nos dois vídeos e as métricas mostram que a maior parte do público veio a partir do Instagram ou por busca do nome na barra de pesquisa, como o que é indicado pelo podcast. Apesar de uma parte do público ter ido até o Youtube, o conteúdo não prendeu a sua atenção, então seria necessária uma nova avaliação de conteúdo e tentativas de engajamento.

O podcast teve ouvintes que provavelmente vieram a partir da circulação do Instagram (é uma hipótese, mas o Spotify não possui dados de onde o ouvinte veio), e os mesmos foram retidos durante quase a totalidade de cada episódio, demonstrando que a escolha da narrativa com storytelling e a produção baseada na interação com o público, a partir das categorias e assuntos solicitados pelos mesmos na pesquisa qualitativa foram decisões acertadas. Apesar de que, a faixa etária do público majoritário presente no Spotify e nas demais plataformas, não ser exatamente a mesma do que dos respondentes da pesquisa qualitativa.

Não obstante, é necessário ressaltar que apesar da circulação ter acontecido, ela foi em um percentual baixo, considerando o universo de pessoas que seguem o projeto no Instagram e tiveram acesso aos links direcionadores. A interatividade mencionada por Canavilhas (2013) diz que para ser considerado transmídia, os conteúdos devem permitir uma interatividade de agregar informações, personalizar e controlar o mesmos, para que a hipertextualidade, a incorporação de novos dados (comentários e respostas à perguntas) e a redistribuição de conteúdo aconteça.

Sob esta perspectiva, os conteúdos e as plataformas permitem a agregação de informações por meio dos comentários do Instagram e do Spotify, e das respostas às enquetes que viraram conteúdo para os *stories*. A única plataforma que não possui espaço para comentários é o Spotify, e nessa, o conteúdo já foi produzido com base na interatividade prévia dos respondentes na pesquisa qualitativa, além de que, as outras duas plataformas estavam abertas para qualquer comentário sobre este. A redistribuição de conteúdo que possui métrica é a dos compartilhamentos no Instagram, e esta comprova que aconteceu também.

Já para a personalização e controle, todos os conteúdos são independentes entre si, e o público pode escolher o que deseja consumir, baseado nos seus interesses e preferências

peçoais. Ainda, com a opção de salvamento presente nas três plataformas, cada um pode criar a sua própria “coletânea” personalizada de conteúdos. E no Instagram, foi apresentada a métrica da quantidade de salvamentos, que ocorreram também. Contudo, reiterando, vários destes fatores aconteceram em uma pequena escala, e não foram identificadas nas leituras das pesquisas dos autores citados, números de engajamento que são satisfatórios para determinar uma narrativa transmídia.

No aspecto de conteúdos fragmentados complementares, observa-se que os conteúdos são de fato independentes entre si, mas constituem o corpo de uma grande narrativa, dividido em dois universos distintos, um que acontece no Brasil, no Instagram, e outro que acontece na Coreia do Sul, no podcast. E o complementar para estes dois é o Youtube, no qual cada um dos seus vídeos tem a sua própria história. Mas nesse quesito, ressalta-se a dificuldade no acesso de fontes, a escassez de pesquisas em assuntos específicos, e o curto espaço de tempo para as publicações, que influenciou não só o Youtube, como toda a experimentação.

Nesse sentido, pode-se dizer que as diretrizes básicas da narrativa transmídia são eficazes para criar conteúdo que busca engajar em um ecossistema digital, mesmo quando associado a conteúdos não-fictícios e produzidos utilizando-se de técnicas jornalísticas. Porém, é um tipo de conteúdo que requer muito tempo e atenção, o que o torna inviável em uma lógica produtiva de redação jornalística diária, por exemplo, mas não deixa de ser uma estratégia viável para quem pensa em focar apenas nesse ecossistema, e que através de estratégias de engajamento, consiga fazer com que o público circule entre as plataformas.

Observa-se que 18 dias, o tempo total de publicação desta experimentação, é na verdade, o tempo mínimo para começar a perceber os indícios de como o público que está conectado com a narrativa, e como ele age, já que partir dos últimos dias de postagens que foi possível identificar os indícios de engajamento ativo do público, que estão expostos no tópico de métricas do Instagram.

Voltando às teorias de Gonçalves (2012), ele diz que não é o trânsito entre as mídias que define a proposta da narrativa transmídia, mas o trânsito que resulta na expansão do conteúdo. Ou seja, em uma experimentação publicada em um período de tempo maior, primeiro seria necessário criar um público em uma das plataformas, identificar ele o suficiente para entender o que ele buscaria na expansão desse conteúdo, para então lançar a subsequente, não uma publicação cruzada como o caso deste projeto.

Com relação à atenção para com as métricas, esta se faz muito importante para a criação de estratégias de engajamento, fundamentais ao transmídia. E esse processo de verificação e análise, além de também consumir tempo, é mentalmente exaustivo. Já que é um trabalho constante de avaliação e interpretação de dados várias vezes ao dia, que, em um trabalho realizado por apenas uma pessoa, percebe-se que pode ficar psicologicamente atrelado a uma armadilha de não apenas verificar o desempenho do engajamento, mas de valorar a qualidade do conteúdo em si com base nestes números. Na prática, uma coisa não está relacionada com a outra, mas pode gerar insegurança no criador de conteúdo, que deve estar ciente desta diferenciação ao propor um transmídia.

Tendo dito isso, foi feito um esforço de desenvolver e avaliar constantemente as estratégias que buscavam alcançar o objetivo de realizar uma narrativa transmídia através de um projeto experimental, além de demonstrar aspectos da cultura e da sociedade coreana, mapear a disseminação da Onda Coreana no Brasil, e expor as diferenças culturais entre o Brasil e a Coreia do Sul, através dos conteúdos produzidos para esta narrativa transmidiática experimental.

Para a autora, como futura Comunicóloga e Jornalista, este projeto significou experimentar de forma literal o hibridismo da profissão, ao desenvolver não apenas trabalhos atrelados ao jornalismo, como locução, produção de roteiro, apuração, apresentação e gravação de vídeo, mas também de edição de áudio e de vídeo, de tradução, de legendagem, de design, de social media e de análise de redes sociais digitais. Nesse sentido, o projeto proporcionou também maturidade e autoconhecimento profissional, já que ao mesmo tempo em que o conteúdo estava sendo produzido, era possível aprender sobre quais destas tarefas são desempenhadas com mais facilidade e quais são consideradas mais difíceis.

Foi considerado um desafio produzir uma narrativa dessa magnitude sozinha em um período pandêmico, porém, a jornada que trouxe até esta conclusão foi de muito aprendizado, tanto em comunicação, quanto em Onda Coreana. Os dois eixos centrais deste projeto, tanto a comunicação digital, quanto a Hallyu, são alvos do interesse e curiosidade da autora. Por consequência, a escolha deste projeto experimental já é decorrente da intenção de seguir a pesquisa acadêmica, talvez combinando novamente como a cultura Hallyu se constitui no ecossistema digital em um Mestrado Acadêmico. Assim, pode-se afirmar que este projeto é apenas o começo de uma carreira profissional como Comunicadora e Jornalista, e também como pesquisadora.

5. Referências Bibliográficas

- ALBERTINI, C.; PEREIRA, A. **Jornalismo no Youtube: uma nova prática profissional**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Cascavel: Intercom, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0129-1.pdf>> Acesso em 06 fev. 2022.
- ALMEIDA, N. B. **O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal da Paraíba, 2019.
- CANAVILHAS, J. **Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático**. In RENÓ, Denis. CAMPALANS, Carolina. RUIZ, Sandra. GOSCIOLA, Vicente. *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013.
- CORRÊA, E. S.; BERTOCCHI, D. **O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. In: CORRÊA, Elizabeth S. (org) *Curadoria digital e o campo da comunicação*. São Paulo: ECA/USP, 2012.
- GOSCIOLA, V. **Narrativa transmídia: conceituação e origens**. In: CAMPALANS, Carolina. RENO, Denis. GOSCIOLA, Vicente N. 10, Dez. 2016 | *Narrativas transmedia entre teorias y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KISCHINHEVSKY, M. **Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo**. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Santiago de Compostela, v.5, n. 10, p. 74-81, 2018.
- LEMOS, A. **Ciber-Cultura-Remix**. 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Data de acesso: 06. Feb. 2022
- LOPEZ, D. C.; VIANA, L. **Construção de narrativas transmídia radiofônicas: aproximações ao debate**. *Mídia e Cotidiano*, v. 10, n. 10, p. 158-173, dez. 2016.
- MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL**. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007, p.199-222.
- MORAIS, B. C. **Instagram: uma nova modalidade do jornalismo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.
- MOURA, A. G. **Convergência, hibridização e imbricamento: caminhos para a reinvenção do jornalismo**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vila Velha: Intercom, 2014. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1413-1.pdf>> Acesso: 06 fev. 2022

NUNES, P.; AMORIM, J. **Cenários da contemporaneidade: convergência jornalística em tempos dos sistemas hipermídia**. In: NUNES, Pedro (org.). *Jornalismo em ambientes multiplataforma*. Paraíba: CCTA, 2016. [pg. 32 - 49].

REIS, R. M. P. **A Onda Coreana: Um levantamento sobre o K-pop no Brasil e o Kpopper brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sociologia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

SANTOS, M. C. **Existe Jornalismo transmídia? Considerações sobre o reuso de conceitos**. *Revista Geminis*, 8 (3). São Carlos: UFSCar, 2017.

SANTOS, P.M. **Curadoria de conteúdo: uma proposta para o serviço de disseminação seletiva da informação**. VII Seminário FESPSPP - “Na encruzilhada da democracia: Instituições e Informação em tempos de mudança”. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/seminarios/anaisVII/GT_4/Paola_Marinho.pdf> Acesso em 06 fev. 2022.

SCOLARI, C.A. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production**. *International Journal of Communication* 3. Spain, 2009.

SENS, A. **Da mídia a transmídia: uma tipologia aos projetos narrativos a partir de seus arranjos midiáticos**. *Histórico, Brasil*, jan. 2019. Disponível em: <<http://meistudies.org/index.php/cia/iac/paper/view/160>> Acesso em: 06 Fev. 2022.

ZAGO, G. da S. **Recirculação de jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como forma de potencialização da circulação**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

ZAGO, G. da S. **A recirculação do acontecimento jornalístico em imagens remixadas: Cibercultura e apropriações**. *Revista Rizoma, Santa Cruz do Sul*, v. 1, n. 1, p. 85-99, jul. 2013.

ANEXO A – Formulário da Pesquisa Qualitativa

A Hallyu no Brasil

Olá! Esta pesquisa faz parte de um projeto experimental de produção de conteúdo: "A Hallyu no Brasil: uma narrativa transmidiática experimental sobre a onda coreana no país", um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da aluna Paola Jung, no curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Os resultados da mesma serão utilizados para basear os conteúdos da narrativa transmídia, que serão publicados no formato de podcast (Spotify) e mídias sociais (Instagram e Youtube).

 paola.jung@acad.ufsm.br (não compartilhado) [Alternar conta](#)



*Obrigatório

Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____

Qual é a sua faixa etária? *

- Menor de 18 anos
- De 18 a 23 anos
- De 24 a 29 anos
- De 30 a 35 anos
- Maior de 35 anos

Você consome conteúdos coreanos há quanto tempo? *

- Menos de 1 ano
- 1 ano
- 2 anos
- 3 anos
- 4 anos
- 5 anos ou mais

Dentro dos conteúdos coreanos, qual é o seu favorito? *

- K-drama
- K-pop
- Webtoon
- Filmes
- Programas de variedade
- Outro: _____

Você tem interesse em quais elementos da cultura coreana? *

- História
- Culinária
- Língua
- Arquitetura
- Arte
- Costumes e tradições
- Não possuo interesse
- Outro: _____

Você gostaria de ouvir podcasts com as histórias de brasileiros que moram na Coreia do Sul, e suas dicas? *

- Sim
- Não

Caso você tenha marcado sim na resposta anterior, você tem alguma curiosidade específica? O que você gostaria de saber?

Sua resposta _____

Você gostaria de saber mais sobre a história da inserção da Hallyu no Brasil? *

- Sim
- Não

Caso você tenha respondido sim na questão anterior, existe alguma coisa em particular que você gostaria de saber?

Sua resposta _____

Você costuma adquirir produtos de origem coreana? Se sim, o que mais lhe atrai?

- Skincare
- Maquiagem
- Cuidados para o cabelo
- Eletrônicos
- Roupas
- Acessórios
- K-pop merch
- Alimentos e bebidas
- Outro: _____

Quais são os seus top 3 K-dramas favoritos? (Pule esta pergunta caso não assista)

Sua resposta _____

Quais são os seus top 3 grupos de K-pop favoritos? (Pule esta pergunta caso não ouça)

Sua resposta _____

Caso você queira receber acesso ao conteúdo gerado a partir desta pesquisa, por favor deixe o seu e-mail:

Sua resposta _____