



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM JORNALISMO

MARIA VICTÓRIA PEREIRA DA SILVA

KOREA'S PLAYLIST: *INSTAGRAM* SOBRE A COREIA DO SUL

GOIÂNIA

2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

KOREA'S PLAYLIST: *INSTAGRAM* SOBRE A COREIA DO SUL

Trabalho de Conclusão apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Professora Mestre Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça.

GOIÂNIA

2023

MARIA VICTÓRIA PEREIRA DA SILVA

KOREA'S PLAYLIST: *INSTAGRAM* SOBRE A COREIA DO SUL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, orientado pela Prof^a Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça.

Goiânia, ____ de _____ de 2023

COMISSÃO JULGADORA:

Prof. Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça

(Presidente da Banca)

Prof. Antônio Carlos Borges Cunha

(Avaliador)

Prof. Sabrina Moreira de Morais Oliveira

(Avaliadora)

GOIÂNIA

2023

AGRADECIMENTOS

Neste momento de finalização, gostaria de expressar meus mais sinceros agradecimentos a todas as pessoas que foram fundamentais em minha jornada acadêmica. Cada uma contribuiu de maneira única e especial para o meu crescimento.

Porque Dele, por Ele e para Ele são todas as coisas! Agradeço ao meu Senhor Jesus Cristo por Sua infinita graça, misericórdia e bondade. Sua presença e cuidado constantes me fortaleceram nas horas mais difíceis e me guiaram na melhor direção. A Deus, que me criou e me amou primeiro, me abençoou com sabedoria, me sustentou e me deu coragem para seguir em frente, obrigada sempre.

Aos meus amados pais, Gilson e Flávia, minha gratidão por todo amor e dedicação. Sei que a distância física que tivemos que enfrentar nos últimos quatro anos não foi fácil. No entanto, o apoio que vocês me deram me impulsionou em cada passo. Agradeço por acreditarem em mim e por me incentivarem a buscar os meus sonhos, por todos os sacrifícios que fizeram para que eu pudesse chegar até aqui.

À minha avó Geni, um agradecimento especial. Lembro quando me disse que gostaria de me ver na faculdade e isso encheu meu coração de alegria. Infelizmente te vi partir deste mundo físico antes que pudesse presenciar este momento, mas a senhora sempre esteve viva em mim. Sinto saudades.

À minha querida família, expresso gratidão profunda, pois mesmo distante, me encheu de apoio. Obrigada por estarem sempre perguntando e desejando que eu voltasse para vê-los. O amor de cada um foi essencial para minha motivação e sucesso.

Aos meus amigos, agradeço por estarem ao meu lado, compartilhando risadas, abraços reconfortantes e me dando forças quando eu mais precisei. Nos momentos mais intensos ou nos mais tranquilos, vocês trouxeram felicidade à minha vida. Obrigada por chorarem e se alegrarem comigo. Ao meu grupinho da faculdade, vocês foram um grande estímulo durante todo o processo, nunca me deixaram desistir. Gratidão pela paciência nos momentos em que precisei desabafar. À Malu, agradeço por ter se aproximado mais quando eu estava perdida com o TCC, por ter sido tão gentil, cuidadosa e amorosa comigo.

Aos meus estimados professores, muito obrigada. À professora Sabrina, agradeço por ser tão doce e prestativa. Ao professor Antônio Carlos, por ter me acolhido quando estava triste, por ser compreensivo e divertido. Vocês me guiaram e transmitiram seu conhecimento de forma inspiradora. Deixo aqui minha admiração pelo empenho, sabedoria e dedicação. Vocês são referências para mim!

À minha querida e favorita professora e orientadora, Gabriella Luccianni, que é tão amável e humana. Sua sabedoria, orientação precisa, dedicação e muito apoio foram fundamentais para que tudo funcionasse corretamente. Seu comprometimento e amizade me impulsionam a superar desafios e alcançar bons resultados. Sou muito grata por sua paciência e tempo dedicado. Obrigada por me ouvir e ser compreensiva, por acreditar em mim quando eu estava com medo de tentar. Desde o início, sempre soube que poderia contar contigo. Lembrarei de ti com muito carinho e admiração.

Aos que sempre enxergaram potencial e criatividade em mim, que fizeram parte dessa caminhada, saibam que vocês têm um lugar especial em meu coração. Seja uma conversa enriquecedora, experiências compartilhadas ou um abraço, cada gesto foi valorizado e fez muita diferença. Que este trabalho seja uma forma singela de retribuir a todos. Vocês são bênção em minha vida. Muito obrigada!

*“멈춰서도 괜찮아 아무 이유도 모르는 채 달릴 필요
없어. 꿈이 없어도 괜찮아 잠시 행복을 느낄 네 순간들이
있다면.”*

*“Não há necessidade de correr sem ao menos saber o
motivo. Está tudo bem você não ter um sonho,
contanto que haja momentos em que você sinta
felicidade.”*

(Paradise, BTS)

RESUMO

A crescente popularidade da cultura coreana em todo o mundo tem despertado o interesse de diversas pessoas em aprender mais sobre a Coreia do Sul e suas tradições. O presente trabalho busca explorar e valorizar a cultura coreana por meio da criação de um *Instagram* cultural dedicado a planejar, criar e compartilhar conteúdos relacionados aos diversos aspectos da Coreia do Sul. Além de promover e disseminar conhecimento e informações sobre a cultura sul-coreana, o objetivo também é proporcionar uma plataforma interativa e envolvente que permita aos usuários mergulharem na riqueza cultural do país. Por meio da criação de um perfil na plataforma *Instagram*, é possível alcançar um público amplo e diversificado, disseminando informações, curiosidades e inspirações que despertem o interesse e a curiosidade dos usuários. Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa detalhada sobre a cultura coreana, englobando aspectos como música, produções audiovisuais, culinária, moda, história e tradições. Essa pesquisa permitiu identificar os principais tópicos de interesse do público, bem como as melhores estratégias de planejamento e compartilhamento de conteúdo no *Instagram*. Os resultados mostram que, em um mês de atualização, foram alcançadas 3.521 contas, sendo feitas 29 publicações em três formatos diferentes: *post* carrossel, *reels* e *story*, com um total de 304 seguidores. As postagens alcançaram 1.343 curtidas, 493 comentários e 96 salvamentos.

Palavras-chave: Coreia do Sul; Cultura; *Instagram*.

ABSTRACT

The growing popularity of Korean culture worldwide has sparked the interest of people from diverse backgrounds in learning more about South Korea and its traditions. This present work aims to explore and celebrate Korean culture through the creation of an Instagram dedicated to planning, creating, and sharing contents related to cultural aspects of South Korea. In addition to promoting and disseminating knowledge and information about South Korean culture, the objective is also to provide an interactive and engaging platform that allows users to immerse themselves in the country's cultural richness. By creating a profile on the Instagram platform, it is possible to reach a broad and diverse audience, disseminating information, curiosities, and inspirations that pique users' interest and curiosity. To achieve the proposed objective, a detailed research on Korean culture was conducted, encompassing aspects such as music, audiovisual productions, cuisine, fashion, history, and traditions. This research allowed the identification of key topics of interest for the target audience, as well as the best strategies for planning and sharing content on Instagram. The results show that, in one month of updating, 3,521 accounts were reached, with 29 publications being made in three different formats: post carousel, reels and story, with a total of 304 followers. The posts reached 1,343 likes, 493 comments and 96 saves.

Keywords: South Korea; Culture; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo “clássico” do <i>Instagram</i> em 2011.....	22
Figura 2 - Logotipo atual do <i>Instagram</i>	22
Figura 3 - Funcionalidades do <i>Instagram</i>	23
Figura 4 - Exemplo SWOT.....	27
Figura 5 - Bandeira da Coreia do Sul.....	30
Figura 6 - Flor Mugunghwa.....	31
Figura 7 - Perfil <i>Instagram</i> @midorithais.....	37
Figura 8 - Página <i>Youtube</i> Midori.....	37
Figura 9 - Perfil <i>Instagram</i> @revistakoreain.....	38
Figura 10 - Perfil <i>Instagram</i> @revistakoreain.....	38
Figura 11 - Perfil <i>Instagram</i> @revistakoreain.....	39
Figura 12 - Tipografia Genty.....	43
Figura 13 - Logotipo.....	44
Figura 14 - Símbolo <i>Finger Heart</i>	45
Figura 15 - Paleta de cores com código.....	45
Figura 16 - Calendário editorial.....	47
Figura 17 - Novo calendário editorial.....	48
Figura 18 - Perfil <i>Instagram</i> @koreasplaylist.....	50
Figura 19 - Métricas de principais países.....	51
Figura 20 - Métricas de principais cidades.....	51

Figura 21 - Países e cidades dos seguidores.....	51
Figura 22 - Métricas de gênero.....	52
Figura 23 - Métricas de faixa etária.....	52
Figura 24 - Interações com publicações.....	53
Figura 25 - <i>Post</i> do dia 2 de abril (formato carrossel)	53
Figura 26 - <i>Post</i> do dia 3 de abril (formato carrossel)	54
Figura 27 - <i>Post</i> do dia 14 de abril (formato carrossel)	55
Figura 28 - <i>Post</i> do dia 1º de maio (formato carrossel)	55
Figura 29 - Exemplos de <i>stories</i> feitos no dia 3 de abril.....	56
Figura 30 - Resultado de um dos <i>stories</i> do <i>quiz</i>	57
Figura 31 - Recurso “reação”	58
Figura 32 - Recursos “enviar mensagem” e “curtir”	58
Figura 33 - Indicação de dorama coreano.....	58
Figura 34 - Indicação de música.....	58
Figura 35 - Interação com seguidor.....	59
Figura 36 - Interação com seguidor.....	59
Figura 37 - Respostas de seguidores.....	59
Figura 38 - <i>Stories</i> sobre a Páscoa.....	60
Figura 39 - Primeiro <i>reels</i> e suas métricas.....	61
Figura 40 - Segundo <i>reels</i> e suas métricas.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Onda <i>Hallyu</i> 1.0 a 4.0.....	25
Quadro 2 - Análise SWOT.....	26

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 INTERNET E SUAS CARACTERÍSTICAS	16
1.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS.....	16
1.1.1 Atores, conexão e interatividade.....	17
1.1.2 Hipertextualidade.....	18
1.1.3 Multimídia lidade.....	19
1.1.4 Memória e base de dados.....	20
1.2 <i>INSTAGRAM</i>	21
1.2.1 Características e funcionalidades.....	22
1.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	25
2 COREIA DO SUL	29
2.1 HISTÓRIA.....	29
2.2 CONCEITO DE CULTURA.....	32
2.2.1 Onda <i>Hallyu</i>	33
2.2.2 Jornalismo Cultural.....	35
3 <i>INSTAGRAM</i>: KOREA'S PLAYLIST	37
3.1 PESQUISA.....	37
3.2 DIAGNÓSTICO.....	40
3.3 PRODUTO.....	41
3.4 ESTRATÉGIAS.....	42
3.4.1 Identidade Visual.....	42
3.4.1.1 Tipografia.....	43
3.4.1.2 Marca e logo.....	44
3.4.1.3 Cores.....	45
3.4.2 Linguagem.....	46
3.4.3 Calendário Editorial.....	47

3.5 MENSURAÇÃO E MONITORAMENTO	49
3.5.1 Métricas gerais	50
3.5.2 Publicações no <i>feed</i>	53
3.5.3 <i>Stories</i>	56
3.5.4 <i>Reels</i>	60
3.6 MEMORIAL	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

INTRODUÇÃO

A cultura coreana tem conquistado um espaço cada vez maior no cenário global, despertando interesse e curiosidade em pessoas de diversas partes do mundo, principalmente no Brasil. Com uma rica história, tradições milenares, músicas globalmente conhecidas, produções cinematográficas premiadas, moda e estética famosas e uma culinária saborosa, a Coreia do Sul tem se firmado como um país vibrante e diverso, cujos aspectos culturais merecem ser conhecidos e apreciados.

Há pouco mais de uma década, o interesse dos brasileiros pelo idioma e consumo dos produtos da Onda Coreana, ou Onda *Hallyu* (한류), tem crescido significativamente, aproximando as relações Brasil-Coreia. Grande parte dessa disseminação é consequência tanto da imigração em território brasileiro, quanto da globalização e do desenvolvimento tecnológico. O *k-pop*, os famosos *doramas* (palavra que vem do coreano ‘드라마’ traduzida como ‘drama’), e outras formas culturais marcam presença e se entrosam com a cultura brasileira - como culinária, religiões, artes marciais e produtos tecnológicos.

Filmes como ‘Parasita’ (기생충) e ‘Invasão Zumbi’ (부산행), ou *doramas* como ‘Vincenzo’ (빈센조), *Round 6* (오징어 게임) e *All of Us Are Dead* (지금 우리 학교는), livros de autores como Min Ji Lee¹ e Cho Nam Joo², e grupos e cantores solo de *k-pop* como PSY³, BTS⁴, EXO, Stray Kids, Girls Generation⁵, IU⁶, Twice, BlackPink, etc, atualmente muito consumidos, foram fundamentais para despertar os interesses pessoais da autora em relação ao tema, e assim para a construção desse trabalho acadêmico.

Para este trabalho, o produto escolhido foi o *Instagram*, com objetivo principal de compartilhar e divulgar conteúdos sobre a cultura tradicional e contemporânea coreana, e os produtos da Onda *Hallyu*, disponíveis no endereço eletrônico: @koreasplaylist⁷. A escolha do *Instagram* como meio de interação e divulgação se

¹ Autora do livro *Pachinko*.

² Autora do livro *Kim Jiyoung, nascida em 1982*.

³ Responsável pelo sucesso *Gangnam Style* de 2012.

⁴ Primeiro grupo sul-coreano nomeado ao *Grammy*.

⁵ Um dos primeiros grupos femininos de sucesso do *k-pop*.

⁶ Solista feminina que teve várias músicas no top 100 do *Melon* (Serviço de música online sul-coreano).

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/koreasplaylist/>

deve pela sua popularidade e grande alcance, sendo uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo. Neste projeto foram utilizadas estratégias para promover a cultura coreana de forma atrativa e acessível. A página @koreasplaylist apresenta uma logo criada especialmente para o projeto fazendo referência ao gesto simbólico de um coração feito unindo as pontas do polegar com o indicador, conhecido como “*finger heart*”, com cores vibrantes e que remetem à cultura coreana, como o vermelho, azul e verde, mas principalmente o roxo e amarelo. Toda produção visual foi importante para criar uma identidade forte e atrativa para o *Instagram*.

Foram feitos, no total, 29 *posts* entre o dia 2 de abril e 1º de maio de 2023. Foram 27 publicações no formato carrossel, dois *reels* e um total de 300 *stories*. Durante esse período, o projeto obteve resultados positivos como o crescimento significativo do número de seguidores e das interações frequentes entre seguidores com os posts. A conta alcançou 304 seguidores e obteve 3.521 contas alcançadas. Para aumentar o número de seguidores, interações e alcance dos *posts*, foi implementado um calendário editorial, como parte da estratégia. Esses resultados estão descritos no terceiro capítulo.

No segundo capítulo, são apresentados aspectos da cultura coreana, desde seus produtos culturais, focados na Onda *Hallyu*, até a importância das tradições. Além disso, foi abordado o jornalismo cultural e seus conceitos. Para a composição teórica, foram utilizados os estudos de Almeida (2019), Botelho (2001), Kellner (2001), Gajzágó & Sacoman (2019). Monteiro (2014), Bok-rae (2015) e outros.

No primeiro capítulo são apresentados os conceitos e características da *internet*, a partir dos estudos de Canavilhas (2014), Boyd e Ellison (2008), Recuero (2007; 2009; 2012), Eduvirges e Santos (2013), Rost (2014), Mielniczuk (1998; 2001; 2005), Palácios (2014) e de outros autores que auxiliam na definição dos demais atributos que constroem a *internet*.

1 INTERNET E SUAS CARACTERÍSTICAS

Neste capítulo são apresentados os conceitos e características da *internet*, a partir dos estudos de Canavilhas (2014), Boyd e Ellison (2008), Recuero (2007; 2009; 2012), Eduvirges e Santos (2013), Rost (2014), Mielniczuk (1998; 2001; 2005), Palácios (2014) e vários outros autores que auxiliam na definição dos demais atributos da rede mundial de computadores.

Para construir o referencial teórico relacionado ao *Instagram*, buscou-se os estudos de PIZA (2012) e FREITAS e BENINI (2013).

1.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

A palavra *internet* tem origem da junção de duas palavras da língua inglesa, *international networking*⁸, que a conceitua como uma rede mundial de computadores interligados. A principal função da rede é a transmissão de informações e dados para quem se conecta a ela. Eduvirges e Santos (2013) explicam que por meio da *internet*, a comunicação tornou-se fácil, beneficiando pessoas, empresas e instituições de ensino. Desde o seu surgimento, ela passou por diversas mudanças e transformações que ocorrem ainda nos dias atuais, uma característica da tecnologia.

A antiga *internet*, nomeada de ARPANET, após sua expansão, possibilitou a criação e conexão de *websites*, nas décadas de 1970 e 1980. Ao fim dos anos 1980, a *World Wide Web*, a popular *web*, foi criada.

Embora existam em todo o mundo centenas de publicações online do período pré-*World Wide Web*, foi o desenvolvimento deste novo meio que transformou para sempre o jornalismo. Entre as muitas alterações registradas destaca-se o aparecimento das versões *web* dos meios tradicionais, mas também o nascimento de publicações nativas (CANAVILHAS, 2014, p. 1).

Com o surgimento da *internet*, nota-se a ampliação das possibilidades de informação e comunicação, pois diversos meios e serviços foram criados para favorecer o uso da rede pela população, como as redes e mídias sociais. A *web* proporcionou mídias que se tornaram grandes ao passar dos anos, como o *Facebook* e *Instagram*.

Boyd e Ellison (2008, p. 211) entendem uma rede social “como serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos 1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, 2) articular uma lista de outros usuários

⁸ Quando traduzido para o português, rede internacional.

com quem compartilham uma conexão e 3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema”⁹ (BOYD, ELLISON, 2008, p. 211).

1.1.1 Atores, conexão e interatividade

De acordo com Recuero (2009, p. 25), o primeiro e um dos principais elementos característicos de uma rede social na *web* são os atores, que “representam os nós ou nodos”. Essa característica trata-se dos rostos que modelam uma rede, utilizando o recurso da interatividade e construção da identidade. O ator constrói um personagem que expressa atributos de sua individualidade e outros retratos sociais, portanto, são as pessoas, instituições ou grupos.

A autora anteriormente citada explica que os atores podem ser vistos como sujeitos que atuam por meio de fotografias, *blogs*, bem como por *nicknames*¹⁰, os quais podemos chamar de *users*, e também *links*. Conseqüentemente, com a expressão dos atributos, há o desenvolvimento das relações e conexões entre os atores e os demais usuários no ciberespaço. Enquanto os atores representam os nós, as conexões são percebidas de várias maneiras, ou seja, são formadas por laços sociais gerados por meio das interações sociais dos atores.

O cuidado com a própria identidade, com a reputação, é fundamental para a formação de comunidade. Logo, a percepção do indivíduo pelo outro surge a partir da identidade, sendo construídas convicções pessoais sobre os atores quando vistos do ciberespaço. Gabriel e Kiso (2020, p. 241) explicam que “tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não tem nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas”.

Redes sociais na *Internet* possuem conexões constituídas através de diferentes formas de interação e trocas sociais. Na *Internet*, por exemplo, é possível “assinar” uma lista de discussão, ou seja, participar de um grupo social sem interagir diretamente com seus membros, mas unicamente usufruindo das informações que circulam. Também é possível interagir com um grupo de blogueiros através dos comentários e, com eles, formar uma rede social (RECUERO, 2007, p.2).

⁹ Tradução do trecho: “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. IEEE Engineering Management Review, v. 3, n. 38, p. 211, 2008).

¹⁰ Tradução: apelidos.

Rost (2014, p. 55) entende interatividade como “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos como em possibilidades de expressão e comunicação”. O autor supramencionado explica que essa competência é uma característica importante da comunicação, visto que possibilita contato mais direto por meio do mediador utilizado para disseminar informações.

Mielniczuk (2001, p. 6) observa que há dois tipos de interação: a interação entre pessoas através da publicação e a interação do leitor com a publicação. A estudiosa entende que não é possível falar simplesmente em interatividade, mas sim em uma série de processos interativos designados pelo termo multi-interativo. “Diante de um computador conectado à *Internet* e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina” (LE MOS, 1997; MIELNICZUK, 1998). Para Gabriel e Kiso (2020, p. 241) “a tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e o compartilhamento de conteúdo por elas”.

Recuero (2012) explica que um outro fator relevante é relacionado às ferramentas de comunicação utilizadas pelos atores, visto que há uma multiplicidade de ferramentas capazes de auxiliar na interação. Na rede social *Instagram* isso ocorre por meio dos recursos e ferramentas como comentários em postagens e a *DM (direct message)*, ou seja, as mensagens privadas. Logo, essa conexão produz o atributo da interatividade.

A interatividade por ser percebida também por meio da hipertextualidade, tornando possível a exploração de múltiplos caminhos oferecidos, explicada a seguir.

1.1.2 Hipertextualidade

O termo hipertexto foi desenvolvido por Ted Nelson, na década de 1960, e é uma das principais características do *ciberjornalismo*. De forma popular trata-se de “uma série de blocos de texto ligados entre si por *links*, que formam diferentes itinerários para os leitores” (Nelson *cit in* Landow, 1992, p. 15). “O hipertexto é um documento digital composto por diferentes blocos de informações interconectadas.

Essas informações são amarradas por meio de elos associativos, os *links*” (LEÃO, 2005, p. 15). Canavilhas (2014, p. 4) explica que

(...) mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (*links*), ou seja, num hipertexto.

Mielniczuk (2005) compreendem que o *link* “é o agente responsável pela ligação dos “nós”, pois assume um importante papel de elemento paratextual na narrativa, ou seja, informações adicionais para melhor compreensão do conteúdo publicado”. Uma hiperligação pode ser definida como um elemento que assente a ligação entre dois blocos informativos (Codina, 2003), ou como eixo dos modelos hipermídia (Edo, 2002) cumprindo assim funções precisas dentro do hipertexto.

Os *hyperlinks* podem ser vistos como um complemento do assunto, fomentando e tornando o conteúdo mais interessante e relevante para o leitor. “A possibilidade de separar a informação em blocos informativos ligados através de hiperligações abre uma diversidade de itinerários de leitura tão vastos quanto o número de arranjos e combinações possíveis” (CANAVILHAS, 2014, p. 9). As principais diferenças no novo formato de produzir, gerenciar e fazer narrativa jornalística hipertextual são as inúmeras possibilidades de interação em rede. Os formatos podem ser variados, a exemplo de textos, fotos, vídeos, gráficos, entre outros.

1.1.3 Multimídia

Os estudos de Mielniczuk (2001) mostram, que no jornalismo da *web*, a multimídia é a convergência dos formatos das mídias tradicionais, como imagem, texto e som, na narrativa do fato. A partir de estudos de autores como Scolari (2008), Salaverría (2014, p. 26) entende que há três principais conceitos de multimídia: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens.

Como multiplataforma, autores como Deuze (2004), referem-se ao uso de distintos meios, cujo termo é dado como “multiplataforma”, utilizados para obter-se resultados positivos conjuntos de coberturas jornalísticas. Como polivalência, Palomo (2004), Scolari, *et al.* (2008), Masip & Micó (2008) e Rico (2012) explicam que trata-se de jornalistas que executam atividades divergentes antes desempenhadas por outros profissionais.

Salaverría (2014) explica que há três tipos de polivalência entre os jornalistas: 1) polivalência midiática, relacionada ao jornalista que trabalha de forma simultânea por diferentes meios como vídeo, áudio ou texto, 2) polivalência temática, segundo a qual o jornalista é apto a escrever conteúdos de temáticas diversas, e 3) polivalência funcional, que se refere ao jornalista multitarefa, que “desempenha várias funções dentro da mesma redação” (SALAVERRÍA, 2014, p. 28). Por fim, a multimídia é entendida como combinação de linguagens. Esse conceito se qualifica por aquilo “que utiliza conjunta e simultaneamente diversos meios, como imagens, sons e texto, na transmissão de uma informação” (SALAVERRÍA, 2014, p. 29).

Jacobson (2010, p. 65) acredita que multimídia é “um termo impreciso que no seu sentido mais geral se refere à construção de um relato mediante mais de um meio que é posteriormente publicado na *web*”. Salaverría (2001; 2005) propõe que multimídia pode ser definida “simplesmente como a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem”.

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo multimídia. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo bimídia; se forem três, trimídia, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimídia. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja mono mídia é multimídia (SALAVERRÍA, 2014, p. 30).

O autor supracitado acrescenta que “os conteúdos multimídia podem ser constituídos por oito elementos diferentes: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos), iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração” (2014, p. 33). Dentro desse contexto, a memória e a base de dados são elementos fundamentais, pois permitem a organização e armazenamento de grande quantidade de informações geradas na *internet*. Vejamos a seguir.

1.1.4 Memória e base de dados

Palácios (2014, p. 91) explica que “o jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado”. No *ciberjornalismo*, a memória é múltipla, cumulativa e instantânea. Segundo Gonçalves

(2004), a memória, como um arquivo simples do conteúdo de publicações anteriormente feitas, segue oferecendo ao usuário um conjunto de itens separados, como resultado de buscas pré-estabelecidas por palavras-chave ou por datas.

Palácios (2014, p. 93) acrescenta que “o trabalho da memória é uma recorrência na construção do retrato do presente, cotidianamente produzido pela atividade jornalística em nossas sociedades”. Para o autor supramencionado, a quantidade de informações disponíveis aos usuários é significativamente maior no *ciberjornalismo*, havendo a possibilidade de acessar materiais antigos facilmente.

Usando bases de dados localizadas em máquinas com crescente capacidade de processamento e armazenamento, com possibilidade de acesso assíncrono da parte do consumidor, o jornalismo online encoraja o usuário (Interatividade) a juntar-se aos produtores e acrescentar informação a essas bases de dados (Participação e Atualização Contínua) (PALÁCIOS, 2014, p. 95).

O *Instagram*, como uma das redes sociais mais populares do mundo, é um exemplo de como as características explicadas anteriormente, são utilizadas para criar uma experiência única para seus usuários. A seguir, serão abordados detalhes sobre a rede, incluindo sua história, características e uso.

1.2 INSTAGRAM

O *Instagram* é uma rede social online gratuita, lançada em outubro de 2010, que tem por objetivo compartilhar rapidamente fotos e vídeos para outros usuários por meio de dispositivos móveis, como *smartphones*. Atualmente, há uma versão própria e limitada para uso *desktop*¹¹. Criado pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, o aplicativo, a princípio, tinha o objetivo de “resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelam-se no ato do disparo” (PIZA, 2012, p. 7).

Inicialmente, a rede social foi disponibilizada para dispositivos móveis cujo sistema era *Apple iOS*¹², porém “o crescimento da base de usuários ativos e a popularização do *Instagram* estão relacionados ao seu desenvolvimento para

¹¹ Versão em formato de site ou aplicativo que pode ser utilizado em computadores pessoais. O *Instagram* encontra-se no site <http://instagram.com/>.

¹² Da sigla: *iPhone Operating System*. O *iOS* é o sistema operacional móvel da empresa *Apple*.

*Android*¹³, pois 24 horas após a disponibilização do aplicativo na *Google Play Store*¹⁴ já contabilizava 1 milhão de *downloads*” (FREITAS e BENINI, 2013, p. 19). De acordo com o site oficial do *Instagram*, em dezembro do mesmo ano do lançamento, cerca de um milhão de pessoas possuíam uma conta na plataforma. Já em 2013, havia 100 milhões de pessoas cadastradas. Atualmente, é uma das redes sociais mais populares do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários.

Figuras 1 e 2 - Logotipo “clássico” do *Instagram* em 2011 e logo atual do *Instagram*



Fonte: Site Oficial do *Instagram*

1.2.1 Características e funcionalidades

Primeiramente, para utilizar o aplicativo, após o *download* feito pela *Apple Store*¹⁵ ou *Google Play Store*, o usuário precisa se registrar ou conectar-se por *logins* de outras mídias, como o *Facebook*, e criar um perfil na plataforma. É possível criar um nome de usuário próprio, uma biografia onde se pode inserir quaisquer informações e colocar ou tirar uma foto de perfil.

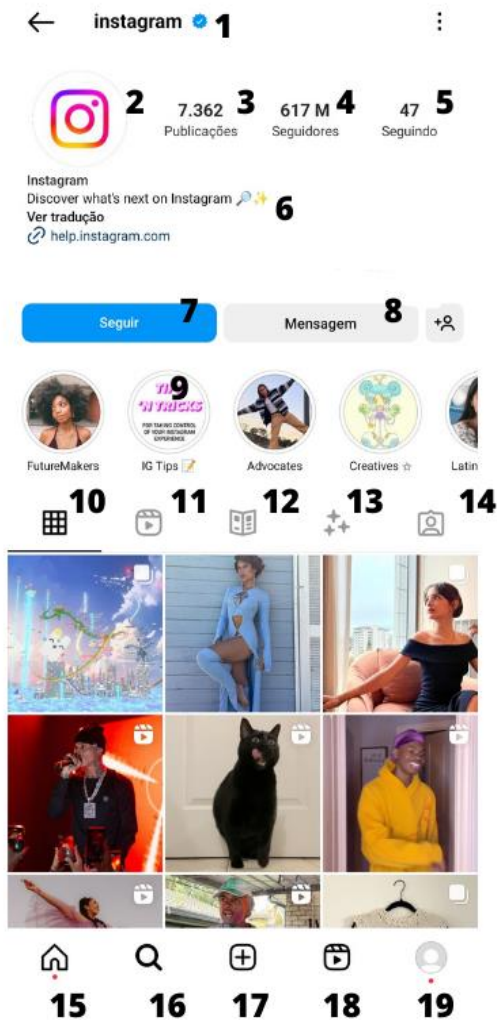
Na sequência, o indivíduo pode seguir perfis que sejam de seu interesse. Há perfis privados, que não permitem que qualquer outro usuário tenha acesso aos *posts*, a menos que o perfil seja aberto novamente ou conceda permissão, porém aceitar uma solicitação para seguir um perfil não quer dizer que ambos os usuários farão parte da mesma rede, visto que não se seguirão de forma automática. Quando o perfil é aberto, todo o conteúdo postado fica disponível para qualquer membro do *Instagram*.

¹³ Sistema operacional liderado pelo *Google*.

¹⁴ Loja virtual do *Google* onde o usuário pode comprar filmes, músicas, livros e fazer o *download* de aplicativos pagos ou gratuitos.

¹⁵ Loja oficial de produtos da *Apple In* onde os usuários adquirem aplicativos para os aparelhos *iOS*.

Figura 3 - Funcionalidades do *Instagram*



1. Nome de usuário, ou *user*
2. Foto de perfil
3. Número de publicações feitas
4. Usuários que seguem
5. Usuários seguidos
6. Biografia/descrição do perfil
7. Botão para seguir
8. Botão que leva ao Messenger
9. Destaques, onde o usuário pode manter, por seções, os *stories* já postados
10. Feed com todo o conteúdo da conta
11. Reels feitos pela conta
12. Guias, onde é possível adicionar publicações para recomendar locais, *posts*, etc
13. Filtros que foram criados pela conta
14. Marcações feitas por outros seguidores
15. Feed
16. Explorar
17. Criar
18. Reels, onde o usuário pode assistir conteúdos feitos por outras pessoas
19. Atalho para visualizar o perfil

Fonte: A autora.

O aplicativo permite que sejam feitas buscas por amigos por meio da rede de contatos do *Facebook*, para que haja conexão entre usuários. Há uma ferramenta de busca chamada “Explorar”, que favorece a pesquisa de outras contas, áudios, *tags* e locais, bem como possibilita visualizar imagens e vídeos populares ou que aparecerem para o indivíduo conforme seus interesses e curtidas.

A pessoa pode produzir e criar conteúdo para sua conta, porém a publicação só pode ser feita através de um *smartphone* nos formatos de fotografias ou vídeos, havendo três maneiras de transferência para o aplicativo, sendo elas: 1) fazer a fotografia ou vídeo direto do aplicativo, 2) utilizar dos conteúdos disponibilizados na galeria do dispositivo móvel, e 3) transferir o que será postado de um dispositivo para outro que fará a postagem no *Instagram*.

Ao utilizar o recurso de captura, há uma disposição de filtros, efeitos e ferramentas de edição de fotos e vídeos que, com várias cores, contrastes, saturação de cores, suavização e iluminações, alteram a imagem. Não somente a foto de perfil, mas também quaisquer fotos postadas no *feed* e/ou *story* possuem os recursos de edição. O usuário pode criar uma legenda para seu conteúdo, utilizando também de *hashtags* para divulgar e organizar o *post*. Além disso, é possível fazer marcações de outros perfis dentro da fotografia ou fazendo menção à arroba da outra conta. Todo o conteúdo publicado fica disponível nos *feeds* dos outros usuários seguidores do perfil que fez a postagem. O *feed* de notícias é a página principal do *Instagram*, onde são exibidos os *posts* de outras pessoas. No momento atual, não há ordem cronológica de exibição.

As contas com acesso ao *post* podem interagir com a fotografia e/ou vídeo por meio das seguintes opções: 1) curtir, recurso representado por um coração, e 2) comentar, caracterizado por um balão de diálogo. Ao comentar em um conteúdo do *feed*, os indivíduos usam somente de texto, *hashtags*, *emojis*¹⁶ e menções a outros perfis. Além da possibilidade de fazer publicações no *feed*, o *Instagram* possui outros recursos, como por exemplo, *Reels*, *Stories*, *Messenger* (popularmente chamado por *direct message*, ou *DM*), Compras, Anúncios e a possibilidade de fazer *lives*.

A ferramenta *reels* propicia ao indivíduo a criação de vídeos de até 90 segundos com conteúdo criativo e autêntico, podendo ter clipes diversos reunidos, com uso de efeitos, filtros e áudios/músicas. Esse formato possui uma guia, localizada no perfil do usuário e podem ser compartilhados no “Explorar” ou nos *stories*. Tal recurso é muito semelhante ao aplicativo *TikTok*, pois ambos possuem *feed* próprio e dentro dele é possível encontrar vídeos que estão em alta, ou seja, as tendências do momento. Teoricamente, o *reels* pode trazer sugestões de vídeos relacionados aos conteúdos/páginas que o usuário já interaja ou siga.

O “*story*” é um recurso que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, que desaparecem depois de 24 horas, uma forma rápida e divertida de compartilhar a vida diária com os seguidores, muito utilizado como uma estratégia de marketing por influenciadores, empreendedores e empresas. É possível adicionar diferentes

¹⁶ São pictogramas, ou representações gráficas, que transmitem ideias de palavras, situações, emoções ou sentimentos.

elementos no *story*, como adesivos, filtros, música, texto, *emoji* e *gifs*¹⁷, *hashtags*, e marcar outras contas.

Além disso, o *Instagram* oferece outros modos para ajudar a aumentar o engajamento dos usuários com as histórias. Por exemplo, para gerar mais interação entre contas, a pessoa pode adicionar enquetes, perguntas, *quizzes* e desafios interativos. O *messenger* facilita o contato entre pessoas ao enviar mensagens privadas e diretas para outros usuários. Já a ferramenta Compras é uma funcionalidade que permite a compra de produtos em *posts* ou *stories* no aplicativo. É comumente utilizada por empresas. A interação e a possibilidade de venda e compra também ocorrem por meio do recurso anúncios, com diferentes formas e objetivos, como aumentar as vendas ou promover um produto ou evento, direcionado para um público específico.

Os atributos anteriormente apresentados são apenas algumas das funcionalidades do *Instagram*, visto que a plataforma está em constante avanço, recebendo frequentemente novos recursos que ajudam seus usuários a criarem, desenvolverem e expandirem seus conteúdos. Nesse sentido, é fundamental planejar a presença de uma marca ou pessoa no *Instagram*.

1.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

O planejamento de comunicação é fundamental para alcançar sucesso em uma mídia social. É um elemento inteligente e envolve a definição de objetivos, eficiência, identificação do público-alvo, além da escolha da plataforma adequada e criação de um calendário editorial. Se o planejamento tiver objetivos definidos e claros, estratégia firme, atendendo às demandas do público com agilidade, terá mais chances de sucesso (DUARTE, 2018, p. 374).

Kunsch (2003, p. 203) explica que o planejamento é “um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações, etc” (KUNSCH, 2003, p. 203).

¹⁷ Do inglês: Graphics Interchange Format. É um formato de imagem que compacta várias cenas e os transforma em movimento sem som.

A autora supramencionada cita doze etapas importantes para o desenvolvimento do planejamento, porém, dentre as etapas, no planejamento de comunicação nas mídias, cinco são destacadas: pesquisa (que se volta para a identificação e conhecimento do público e da atuação da empresa, organização, etc), diagnóstico (detectar os pontos positivos e negativos, oportunidades e ameaças daquele mercado), determinar objetivos (o que se quer almejar), estratégia (o que pode e deve ser feito para atingir os objetivos) e mensuração de resultados (avaliação dos resultados alcançados) (KUNSCH, 2003).

A escolha do canal digital utilizado deve fazer parte da pesquisa, visto que será utilizado para relacionamento com o público, partindo dos seus interesses. Duarte (2018, p. 376) faz uma análise das características de algumas das mais importantes mídias sociais, dentre elas, o *Instagram*. Para o estudioso, a plataforma possui impacto popular de alto nível, bem como uma grande variedade de recursos, como a utilização e exploração de postagens lúdicas¹⁸.

Gabriel e Kiso (2020) compreendem que o planejamento para mídias tem o marketing de conteúdo como aliado. Os autores o definem como “[...] processo de criação de conteúdo de valor e relevante para atrair, adquirir, e envolver seu público de interesse”. Diante disso, há necessidade de identificar a área de atuação e seu público-alvo para que estratégias bem estruturadas conquistem mais seguidores, e conseqüentemente, mais vendas e crescimento do negócio, empresa ou organização. Para Gabriel e Kiso (2020, p. 36), uma estratégia é composta de três fatores importantes: 1) objetivo, 2) ambiente, e 3) recursos disponíveis.

Em função do objetivo (viajar de férias), análise do ambiente (lugares frios, quentes, sem catástrofes políticas ou naturais, oferta de agências etc.) e recursos disponíveis (disponibilidade de tempo, recursos financeiros etc.), a estratégia determina a melhor viagem possível (GABRIEL; KISO, 2020, p. 36).

Os autores supramencionados explicam que a estratégia determina como os recursos serão destinados para que se atinja um certo objetivo. Portanto, para isso, é necessário entender os contextos, conforme o ambiente. Kunsch (2003) mostra a análise SWOT¹⁹ como um recurso de diagnóstico. Os estudiosos esclarecem que se

¹⁸ Segundo o dicionário Michaelis, lúdico significa 1) Relativo a jogos, brinquedos ou divertimentos, 2) Relativo a qualquer atividade que distrai ou diverte, 3) Relativo a brincadeiras e divertimentos, como instrumento educativo. ><https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=1%C3%BAadico><

¹⁹ Do inglês: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

trata de um instrumento utilizado para avaliar as competências e os cenários para que seja possível a orientação na escolha de uma estratégia.

Figura 4 - Exemplo SWOT



Fonte: GABRIEL; KISO, 2020, p. 39

Nunes, Bataghin e Costa (2020, p. 6) explicam que para obter público, alavancar o número de seguidores e/ou criar autoridade no *Instagram*, definir os objetivos e criar um calendário editorial é fundamental e uma estratégia eficaz, pois “um calendário editorial permite organizar os conteúdos no *Instagram*, de modo e ter sempre conteúdo interessante a ser publicado.

Gabriel e Kiso (2020, p. 346) reforçam que “o marketing de conteúdo é uma estratégia a longo prazo, portanto, é importante fazer um planejamento adequado baseado em objetivos, personas, tom de voz, frequência, canais e editoriais”. Faustino (2019, p. 220) aponta um processo de construção de um calendário editorial: a definição do tipo de conteúdo que será publicado; das necessidades técnicas; *hashtags* por conteúdo produzido; designar o público-alvo.

O autor sugere que sejam definidas também: a frequência das publicações, a utilização do recurso *stories* (no caso do *Instagram*), criação de conteúdo único e personalizado, uso de *hashtags* em quantidade correta, e por fim, uso de fotos com dimensões e tamanho adequado (FAUSTINO, 2019, p. 230).

O monitoramento e a mensuração dos resultados são outros elementos essenciais nas mídias digitais. Duarte aponta que o monitoramento “é o novo *clipping*”. Deve ser amplo, instantâneo e inteligente. É em tempo integral, em todas as redes de interesse [...]” (DUARTE, 2018, p. 383). Já Gabriel e Kiso (2020, p. 437) dizem que

“são as análises das mensurações que confirmam a eficiência das diversas estratégias ou balizam os ajustes que devem ser feitos para melhorá-las”.

Atenta à importância da definição do conteúdo para o planejamento, no próximo capítulo, será trabalhada a temática do presente trabalho, voltado para cultura da Coreia do Sul.

2 COREIA DO SUL

Neste capítulo serão apresentados, brevemente, alguns aspectos da cultura da Coreia do Sul, com enfoque na Onda *Hallyu*, sua importância e popularização. Também será abordado o jornalismo cultural e seus conceitos. Para a composição teórica, foram utilizados os estudos de Almeida (2019), Botelho (2001), Kellner (2001), Gajzágó & Sacoman (2019). Monteiro (2014), Bok-rae (2015), dentre outros.

2.1 HISTÓRIA

A Coreia do Sul, oficialmente República da Coreia (Hangul: 대한민국, romanizado: Daehan Minguk), é um país do leste da Ásia que ocupa o sul da península coreana, localizada entre o Mar da China Oriental e o Mar do Japão, tendo como capital Seul (em Hangul: 서울), desde o ano de 1394 (Serviço de Cultura e Informação sobre a Coreia, 2020)²⁰.

O país tem uma área total de 100.364 quilômetros quadrados, segundo dados do Ministério de Cultura, Esporte e Turismo da Coreia (2011), incluindo a Ilha de Jeju (em Hangul: 제주도) sendo, portanto, o 22º menor país asiático e o 109º do globo, segundo o World Data. A Península Coreana é predominantemente montanhosa. De acordo com o Serviço de Cultura e Informação sobre a Coreia (2020),

O clima criado pelas áreas montanhosas no Leste tem um impacto sobre a vida das pessoas [...] as pessoas que vivem nas montanhas, experimentam inconvenientes consideráveis em matéria de transporte, pois essas áreas tiveram pouquíssimo desenvolvimento em comparação com a área a oeste das altas montanhas. No entanto, o ritmo lento de desenvolvimento trouxe pelo menos uma vantagem para os moradores locais: as paisagens naturais permaneceram intactas e muitas pessoas, agora, escolhem estas áreas como destinos de viagem.

O país possui um sistema político de democracia livre de ordenação presidencial e sistema econômico capitalista. Possui uma moeda própria, o Won Coreano. A população, no ano de 2020, era estimada em cerca de 52 milhões, e quase 82% das pessoas residiam na parte metropolitana de Seul (CONSULADO GERAL DA REPÚBLICA DA COREIA EM SÃO PAULO, 2020). A população do país é considerada

²⁰ KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE.

homogênea, visto que quase todos os indivíduos são etnicamente coreanos, havendo um percentual pequeno de outras etnias, como os chineses.

O Serviço de Cultura e Informação sobre a Coreia (2020) informa que no final do século XIX e início do século XX, muitos coreanos deixaram o país tendo como principais destinos China, Rússia e Estados Unidos. Porém, com o significativo crescimento da cultura em todo o mundo, o número de estrangeiros visitantes e permanentes está crescendo, especialmente de países vizinhos como Japão e China, além de pessoas dos Estados Unidos e também do Brasil. O informativo do Serviço de Cultura e Informação sobre a Coreia (2020) aponta que muitos estrangeiros estão indo ao país com diferentes intuítos como casar, trabalhar ou estudar.

A Coreia do Sul, em si, é um país homogêneo, em questão de etnia, cultura e língua. É um dos poucos países que possui um sistema próprio de escrita, o Hangul (em Hangul: 한글), criado pelo Rei Sejong, o Grande (1397 - 1450), em 1443, durante a dinastia Joseon. O Serviço de Cultura e Informação sobre a Coreia (2020) explica que “os coreanos têm muito orgulho dessa conquista notável, e o Hangul é uma escrita muito eficiente e fácil de aprender e usar”. O país possui diversos símbolos que representam sua história, cultura e povo. A bandeira nacional, Taegeukgi (em Hangul: 태극기), é um símbolo que representa “os ideais do povo coreano de criação infinita e prosperidade em harmonia com o universo” (KOREA.net, 2020), portanto é usualmente utilizado pela população.

O Taegeukgi possui um padrão de cores, vermelho e azul, com quatro trigramas pretos localizados um em cada ponta contra um fundo branco. Simboliza a harmonia entre Yin e Yang. Os quatro trigramas simbolizam as mudanças bilateral entre Yin e Yang por meio de linhas horizontais, onde Yin é representado por “--” e Yang por “—”. Entre eles, Geongwae “☰” simboliza o céu; Gongwae “☷” a terra; água Gamwae “☵”; e Rigwae “☲” incêndio. Os quatro trigramas representam movimento e harmonia centrados em torno do Taegeuk.

Figura 5 - Bandeira da Coreia do Sul



Fonte: Banco de Imagens

Outros dois grandes símbolos da cultura coreana são o Hino Nacional, Aegukga (em Hangeul: 애국가), e a flor nacional, Mugunghwa (em Hangeul: 무궁화), a Rosa de Sharon. O Aegukga foi composto em 1935 por Ahn Eaktai, na qual uma melodia foi adicionada às letras escritas no início dos anos 1900. Aegukga foi, oficialmente, adotado como símbolo nacional na instauração da República Coreana em agosto de 1948. Em trechos do hino nacional coreano, há citações sobre a flor Mugunghwa: “Três mil ri de esplêndidos rios e montanhas cobertas de flores de Mugunghwa”.

A flor Mugunghwa, de cor branca e com tons de rosa, possui um significado importante para o país e, de forma literal, leva o significado de “flor eterna que nunca murcha”. O Serviço de Cultura e Informação sobre a Coreia (2020) explica que a flor Mugunghwa “está profundamente associada às características mais típicas dos coreanos: um coração sincero, interioridade e tenacidade”.

Figura 6 - Flor Mugunghwa



Fonte: Korea.net

A Coreia do Sul é um país movido pelo Confucionismo, ensinamentos que vieram a partir dos ensinamentos de Confúcio (meados do século V a.C.). A filosofia abrange muitas temáticas e teorias, e tais teorias “abrangiam áreas como política, governação, lei e justiça, rituais religiosos, vida em comunidade, educação e cultivo

moral, entre outras” (MOURA, 2014, p. 2). O Confucionismo permanece na sociedade coreana até os dias atuais e pode ser visto nas relações diárias, entre pai e filho, marido e esposa, chefe e funcionário, idosos e jovens, além de ser bastante representado nos *k-dramas*.

2.2 CONCEITO DE CULTURA

O conceito de cultura é abrangente e toma seu lugar em diversos setores da vida humana. É um conceito complexo que abrange as tradições, valores, crenças e diversas práticas que são repartidas entre povos. Conforme Kellner (2001, p. 11) “a cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades”.

A cultura é compartilhada e vivida conforme a determinação de um grupo e faz parte de sua identidade. Sua complexidade não permite delimitar seu significado a uma única conotação.

No entanto, um dos principais sentidos primitivos do termo relaciona-se ao trabalho manual. Cultura significa, originalmente, “lavoura” ou “cultivo agrícola”. Assim, uma palavra que antes designava uma atividade material particular torna-se, em especial a partir do século XVIII, um substantivo abstrato, que designa o cultivo geral do intelecto, tanto no sentido individual quanto no coletivo (AZEVEDO, 2017, p. 209)

Segundo Botelho (2001, p. 74), quanto à antropologia, a cultura é criada por meio do convívio e contato social, desenvolvendo juntos seus respectivos modos de pensar, agir, sentir e ver o mundo, trabalhando na construção de valores e criando suas próprias identidades. O autor supracitado diz que “de outra forma, a cultura é tudo que o ser humano elabora e produz, simbólica e materialmente falando” (BOTELHO, 2001, p. 74). Kellner (2001, p. 11) explica que “a cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade. A cultura da mídia participa igualmente desses processos, mas também é algo novo na aventura humana”.

Para Santos (1996, p. 24), “a cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação, ou então de grupos no interior de uma sociedade” e que há dois pontos de vista sobre a cultura. O primeiro abrange as configurações da realidade social e o segundo diz respeito às crenças e pensamentos de um grupo, povo. Logo, cultura é um elemento fundamental para a formação do pensamento e modo como as pessoas agem e interagem umas com as outras, sendo

grande influência na comunicação, comportamento e até mesmo no desenvolvimento político de um país.

2.2.1 Onda *Hallyu*

A onda coreana *Hallyu* (hangul: 한류) é uma manifestação relativa aos produtos culturais procedentes da Coreia do Sul. O termo significa “fluxo da Coreia” devida a rápida disseminação da indústria cultural do país, sendo utilizado pela primeira vez pela mídia chinesa, como *Hanliu* (韩流), em meados de 1997 com intuito de referir-se ao crescimento da cultura sul-coreana dentro da China (ALMEIDA, 2019, p. 16). A ascensão do país ocorreu nos anos 90, e a Onda Coreana foi resultado de investimentos do governo coreano e políticas culturais e econômicas, além do crescimento da indústria e das tecnologias (MONTEIRO, 2014, p. 14).

Com a volta da democracia no final da década de 1980, houve uma abertura cultural, o que favoreceu a troca de produtos a partir da importação e exportação, e o início da famosa Onda *Hallyu* (hangul: 한류) - fenômeno relativo aos produtos culturais coreanos (dramas, novelas, filmes, músicas, *webtoons*²¹ e até produtos estéticos) - que começa a se espalhar por todo o globo. Conforme os estudos de Gajzágó e Sacoman²² (2019, p. 1292), apesar de ser originário da Coreia do Sul, os produtos *Hallyu* se misturam com outras culturas “como resultado de sua sociedade híbrida e como maneira de obter vantagens comerciais”.

Conforme Bok-rae (2015, p. 154), a Onda *Hallyu* pode ser dividida em quatro períodos: *hallyu 1.0 (k-dramas)*, *hallyu 2.0 (k-pop music)*, *hallyu 3.0 (k-culture)* e *hallyu 4.0 (k-style)* (BOK-RAE, 2015, p. 154). O primeiro refere-se às empresas sul-coreanas que desenvolveram melhores produtos culturais e, a partir disso, ampliaram a cultura para outros países asiáticos, principalmente para o mercado chinês, sendo que os dramas foram responsáveis pela maior parte das exportações.

²¹ Em hangul: 웹툰. O termo surge na Coreia do Sul. São histórias em quadrinhos de estilo livre e muito coloridas feitas para serem publicadas online. Muitos podem ter sons e efeitos especiais que tornam a leitura mais atraente e dinâmica para os consumidores.

²² Éva Gajzágó, PhD, Departamento de Economia e Metodologia, Hungria. Virgine Borges de Castilho Sacoman, graduanda em Pedagogia, UniCSul, Caxias do Sul, Brasil.

Já a *hallyu 2.0* teve influência dos avanços tecnológicos, podendo assim aumentar a abrangência da onda cultural. As mídias sociais e os *smartphones* foram fundamentais para o crescimento da *hallyu*, bem como do *k-pop* e dos jogos coreanos. O *k-pop* ganhou muita popularidade e os produtos exportados, no ano de 2011, foram avaliados em US\$ 177 milhões (JIN, 2012, p. 6). Jun (2017, p. 156) afirma que as empresas de entretenimento, como SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment, tiveram participação no crescimento das músicas.

O estágio subsequente da Onda Coreana (2009) foi auxiliado por meio de dois canais: (1) a *internet* e o rápido crescimento das mídias sociais; e (2) os esforços feitos por agências governamentais coreanas. Graças ao serviço onipresente de *internet* e ao desenvolvimento de dispositivos móveis, os conteúdos culturais coreanos foram propagados além de sua zona de conforto, a Ásia. A ascensão das mídias sociais, como YouTube e Facebook, ofereceu muitos meios de comunicação para apresentar, consumir e compartilhar os conteúdos culturais²³ (CHANG e LEE, 2017 p.11)

Segundo Jun (2017, p. 156), a terceira onda foca em produtos de beleza, alimentos, saúde e *software*. Devido à ascensão dos *k-dramas*, as marcas de cosméticos começaram a expor seus produtos dentro dos *dramas*. Outro ponto foi afiliar atrizes e atores para serem embaixadores e modelos para atrair mais consumidores (JUN, 2017, p. 156). Ainda conforme a autora supramencionada, há um esforço para expandir os produtos *Hallyu* ao buscar parcerias globais (JUN, 2017, p. 157). Moura (2021, p. 25) apresenta um quadro com as informações sobre os quatro momentos da onda:

Quadro 1 - Onda Hallyu 1.0 a 4.0

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0	Hallyu 4.0
Foco	K-drama, K-film	K-pop	Estilo de vida coreano moderno	Onipresença da cultura pop coreana
Exemplos	<i>Dae Jang Geum</i> , <i>Descendants of the Sun</i> , <i>Heo Jun</i> , <i>The Legend of the Blue Sea</i> , <i>Morae Sigae</i> , <i>My Love from the Star</i> , <i>Winter Sonata</i>	2NE1, Big Bang, BoA, BTS, EXO, H.O.T, Fin. K.L., Girls' Generation, Psy, Rain, Sechs Kies (SECHSKIES), S.E.S., SHINee, Shinhwa, Super Junior, TVXQ, Twice, Wonder Girls	Cosméticos (Amorepacific, Hanyul, Hera, Innisfree, IOPE, Laneige, Mamonde, Nature Republic, su : m37°, THEFACESHOP, TONYMOLY); Saúde, Alimentos, Software (Kakao)	Em progresso; parcerias estratégicas com governos e instituições locais na China/Sudeste da Ásia para aumentar o consumo de produtos da Hallyu

Fonte: JUN (2017, p. 157) e MOURA (2021, p. 25)

²³ Tradução de Moura. (MOURA, Rayssa dos Santos de). O SOFT POWER DA MÚSICA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DA ONDA HALLYU. 2021).

O fenômeno da onda *Hallyu* demonstra uma abordagem estratégica em cada uma de suas etapas. A exposição das marcas de cosméticos dentro dos *doramas*, aliada à afiliação de atrizes e atores como embaixadores, por exemplo, cria uma associação positiva que atrai um público maior de consumidores. Além disso, a busca por parcerias globais evidencia um esforço para expandir o alcance da Onda *Hallyu* além das fronteiras coreanas, evoluindo não apenas como um fenômeno cultural, mas como uma força impulsionadora da economia global.

2.2.2 Jornalismo Cultural

O Jornalismo Cultural surge em 1711, quando Richard Steele e Joseph Addison criaram uma revista diária chamada “*The Spectator*”. Essa publicação dirigia-se ao homem da cidade, “moderno”, isto é, preocupado com modas, de olho nas novidades para o corpo e a mente, exaltando diante das mudanças no comportamento e na política. (...) O conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal, que os doutos pregavam” (Piza, cit. in Débora e Freire, 2007).

Para Gomes (2005), a revista é fundamental na criação do Iluminismo da França, já que as primeiras coberturas culturais ocorreram no século XVIII. Ribeiro (2008, p. 30) diz que a função do Jornalismo Cultural é levar o conhecimento da cultura para a maior quantidade de pessoas.

Segundo Nestrovski (2000), “A palavra “jornalismo” vem do latim *diurnalis*, que significa “do dia”, menos no sentido de diurno do que de diário, cotidiano. “Cultural” é um termo figurado, por analogia ao cultivo da terra”.

(...) tem-se consagrado historicamente com o nome “jornalismo cultural” uma zona muito complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos, reprodutivos ou divulgatórios os terrenos das “belas artes”, as “belas letras”, as correntes do pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos (RIVERA, 2003, p. 19 – tradução de Basso)²⁴.

²⁴ Texto original: “(...) una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, crítico, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las ‘bellas artes’, las ‘bellas letras’, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental” (RIVERA, 2003, p. 19).

De acordo com Basso (2008, p. 69), “ao jornalista cultural ou ao crítico de cultura cabe o papel de levar à análise e à interpretação, de forma a dar subsídios mais aprofundados para o leitor, refletindo as formas de organização da sociedade através das artes e da produção cultural” e que não se deve relacionar o jornalismo cultural somente às temáticas tradicionais das sete artes e à cultura erudita. Piza (2003) diz que “jornalismo cultural” é uma expressão incômoda, porque o autor considera que essa segmentação marca a cultura dentro de um espaço e tempo determinado.

Como uma vertente do jornalismo, abrange uma ampla gama de temas como artes visuais, música, literatura, cinema, teatro, moda e entretenimento em geral, além de desempenhar um papel importante na crítica e análise de obras e produções culturais. No cenário atual, o jornalismo cultural se adapta às transformações digitais, visto que a *internet* abriu novas possibilidades de cobertura cultural, possibilitando a disseminação de conteúdo nas redes sociais, interação com público e utilização de diversos formatos de imagem, áudio e vídeo.

O jornalismo cultural abrange a produção de informações relacionadas à cultura em suas diversas manifestações, buscando informar e envolver o público, promovendo a compreensão e apreciação de diferentes expressões culturais. Desse modo, esse projeto tem a proposta de compartilhar informações relevantes sobre a cultura sul-coreana. Tal trabalho envolve a curadoria de informações, a produção de materiais visuais e textuais, além do engajamento com o público interessado.

Dentro do jornalismo cultural, esse projeto pode ser definido como um trabalho de promoção e valorização cultural, utilizando as mídias sociais como base para alcançar um público amplo e diversificado, através do compartilhamento de conteúdo de qualidade, visando criar um espaço de conhecimento, troca de ideias e apreciação da cultura da Coreia do Sul.

3 INSTAGRAM: KOREA'S PLAYLIST

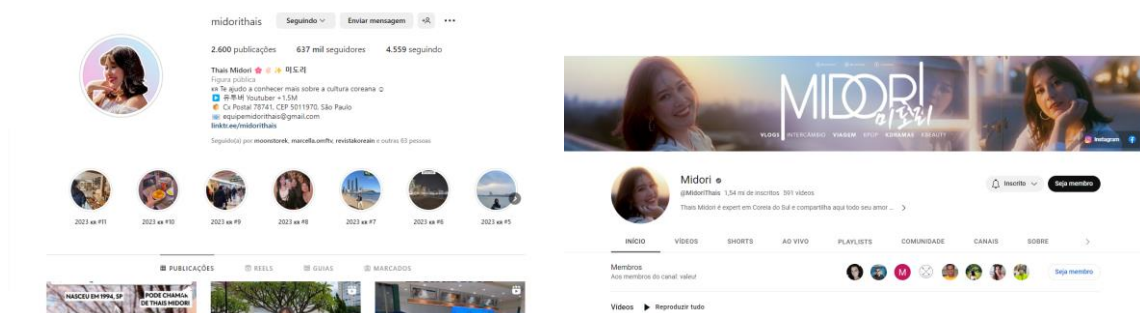
O objetivo deste projeto é explorar e valorizar a cultura coreana através da criação de um *Instagram* cultural dedicado a planejar, criar e compartilhar conteúdos abrangendo os diversos aspectos da Coreia do Sul. Neste capítulo são apresentadas as análises realizadas com intuito de conhecer o mercado e as oportunidades relacionadas ao trabalho. Também é mostrado o planejamento feito para o desenvolvimento do projeto, assim os resultados obtidos durante a realização do trabalho.

3.1 PESQUISA

Salaverría (2014) indica as características principais do *ciberjornalismo*: multimídia, interatividade, hipertextualidade, memória, instantaneidade e personalização. Com intuito de observar e compreender outras iniciativas similares ao objetivo deste trabalho na mídia social *Instagram*, foram analisados, durante o período de uma semana, entre 27 de fevereiro e 6 de março, os perfis Thais Midori (@midorithais) e Revista KoreaIN (@revistakoreain), com base nos conceitos de autores que estudam os aspectos da *web*.

A criadora de conteúdo *web* Thais Midori construiu sua identidade a partir da plataforma Youtube. Seu *nickname* passou do Youtube para o *Instagram*, mantendo assim a visão que os indivíduos outrora tinham dela. A página da influencer tem por objetivo compartilhar sua relação com a cultura asiática, equilibrando experiências e vida pessoal na Coreia do Sul por meio de vídeos informativos e vlogs com características humorísticas e culturais.

Figuras 7 e 8 - Perfil *Instagram* @midorithais e página *Youtube* Midori



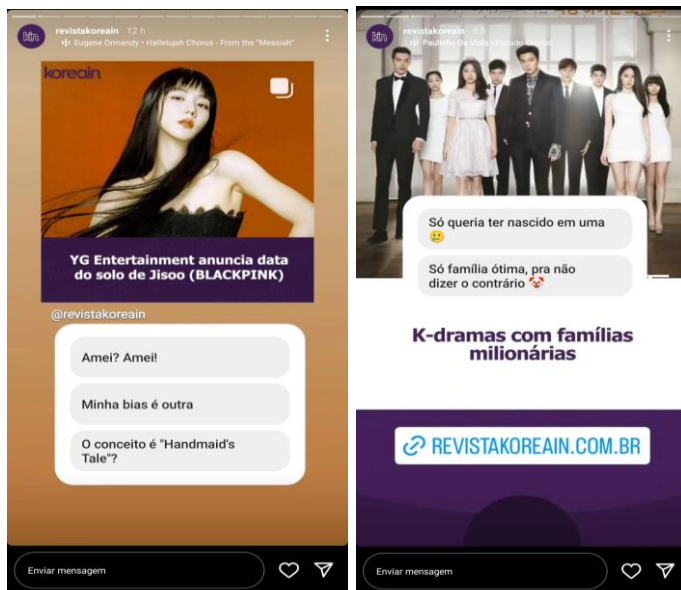
Fonte: *Instagram* Thais Midori, @midorithais

Seguindo a linha de raciocínio de Recuero (2009, p. 30), o próximo atributo importante de uma rede social é a conexão entre atores, tida como laço. A conexão flui a partir das interações sociais, “pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (RECUERO, 2009, p. 30). A autora supracitada explica que “a interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais” (2009, p. 30) e que essa característica é “aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social” (2009, p. 31).

A partir dessa conceitualização, fazendo uma análise do perfil do *Instagram* Revista KoreaIN (@revistakoreain), temos como exemplo as postagens diárias da conta. A maior parte do conteúdo postado possui *links*, caixas de perguntas e mensagens e também enquetes, tornando a interatividade frequente entre o perfil e os seguidores, além da constante movimentação de comentários nas publicações do *feed*.

A página da Revista tem objetivo informativo e jornalístico, visando a postagem de conteúdos sobre a Coreia do Sul como um todo, porém, tendo como foco principal a cultura do país, principalmente, quando relacionada ao *k-pop* e *k-dramas*²⁵.

Figuras 9 e 10 - Perfil *Instagram* @revistakoreain



Fonte: *Instagram* @revistakoreain

²⁵ *K-pop* é a abreviação de *korean pop*, estilo de música pop da Coreia do Sul. *K-drama* é a abreviação de *korean drama*, que abrange as produções audiovisuais sul coreanas.

A publicação utiliza o compartilhamento de um post próprio, feito no *feed* da conta, como foco. Há um recurso de música ao fundo, além de uma enquete - sobre o *post* - que convida e sugere ao seguidor a expressar seus sentimentos sobre a notícia divulgada. A linguagem é simples, porém usa expressões, gírias e/ou termos específicos, devido ao nicho da página, tais como *bias*²⁶.

Outro exemplo da mesma conta é a interação que ocorre no *feed* por meio dos comentários, onde os seguidores e não seguidores podem expressar opiniões e responder perguntas sobre o assunto mencionado na postagem. O recurso utilizado no *feed* é conhecido, sobretudo na área da publicidade, pela sigla *CTA*, ou *Call To Action*, que visa sugerir uma certa ação ao público com o intuito de receber interações como compartilhamento via *stories* ou *dm*, compra de um produto ou comentários opinativos. O exemplo da publicação propõe a seguinte pergunta: “Que conceito você acha que vem aí?”. Vejamos:

Figura 11 - Perfil *Instagram* @revistakoreain



Fonte: *Instagram* @revistakoreain

Ao observar os recursos presentes na página, podemos concluir que há utilização constante de multimídia, sinalizando uma característica relevante nas redes e mídias sociais.

²⁶ *Bias* é um termo usado para definir o(s) membro(s) preferido(s) em um grupo de *k-pop*.

3.2 DIAGNÓSTICO

A partir da análise do mercado feita anteriormente, que demonstra as ameaças e oportunidades externas, o diagnóstico a seguir ressalta também os pontos positivos e negativos da criação de um *Instagram* cultural sobre a Coreia do Sul, baseado também na perspectiva da autora do trabalho.

Quadro 2 - Análise SWOT

PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Identidade visual própria. • Estudante de Comunicação e Coreano. • Afinidade e interesse pelo conteúdo. • Viagens realizadas com a finalidade de conhecer mais sobre o conteúdo. • Capacidade de planejamento. • Habilidades com visual, design. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orçamento baixo e falta de recursos. • Acesso limitado as fontes. • Falta de reconhecimento inicial.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de uma comunidade. • Diversidade de temas. • Parcerias. • Monetização. • Crescimento do interesse do público pela cultura coreana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantidade de concorrentes. • Críticas do público. • Possível fadiga do público.

Fonte: A autora

Sobre as oportunidades, devido à popularidade da cultura coreana, o mercado tem crescido muito e há cada vez mais pessoas interessadas na temática, visto que há diversos segmentos a serem abordados para alcançar o público e adquirir ainda mais interações e interesse. Um ponto importante a ser destacado é o fato de que a autora do trabalho é estudante de Comunicação e está engajada com o tema

escolhido para divulgação, bem como com o idioma do país base do trabalho, podendo ser utilizado como estratégia de comunicação.

Devido ao interesse do público, a possibilidade de crescimento e alcance poderá gerar parcerias com outras contas e marcas relacionadas e, conseqüentemente, atingir um número maior de seguidores, alto engajamento, oportunizando na monetização dos conteúdos.

Em relação às ameaças, há uma grande concorrência quando observada a quantidade de contas no *Instagram* que são voltadas para esse público. Como conta iniciante, é importante pontuar a possível dificuldade de adquirir reconhecimento e destaque em meio as outras contas. O baixo orçamento e as limitações de recursos, com o passar do tempo, podem ser revertidas em pontos positivos. O interesse do público pode diminuir, além de estar sujeito a críticas negativas quanto ao conteúdo publicado.

3.3 PRODUTO

O objetivo do presente trabalho é criar um perfil na mídia social *Instagram* com o propósito de publicar *posts* personalizados e criativos sobre a cultura sul-coreana, ressaltando sua importância e promovendo interação entre os conteúdos e seus seguidores, conforme seus interesses. A página oferta *posts* informativos sobre cultura e a Onda *Hallyu* e seus produtos, curiosidades, dicas culturais como filmes, *doramas*, músicas e livros, além de lugares que tenham relação com a Coreia do Sul, como restaurantes ou eventos. Assim, o @koreasplaylist é um perfil de entretenimento e informação, com ambiente divertido e interativo.

O nome escolhido para o projeto possui os seguintes significados:

- KOREA: do idioma inglês, traduzido para o português como Coreia, fazendo referência ao país base do trabalho.
- S: Sinal ortográfico²⁷ utilizado para indicar posse em inglês.
- PLAYLIST: do idioma inglês, traduzido para o português como Lista de Reprodução²⁸. A proposta tem em vista indicar que o projeto é uma “*playlist*”

²⁷ É utilizado com o apóstrofo (’), indicando posse.

²⁸ Geralmente, é uma lista de reprodução de músicas ou vídeos, organizada manual ou aleatoriamente em plataformas de *streaming*, como *Youtube* e *Spotify*.

de conteúdos sobre a cultura sul-coreana, onde os usuários poderão "navegar" por uma lista de *posts*.

Logo, Korea's Playlist, ou *Playlist* da Coreia.

A página visa um público-alvo de adolescentes e jovens entre 18 e 30 anos, feminino e masculino, consumidores de conteúdos culturais com enfoque na cultura sul-coreana, que desejam conhecer e interagir com o nicho escolhido. Segundo o relatório da *We Are Social* e da *Meltwater*²⁹, em 2023, o *Instagram* tornou-se a 3ª rede social mais utilizada no Brasil, com cerca de 113,5 milhões de usuários. Dados do *Recording*³⁰ apontam que mais da metade dos usuários do *Instagram* tem menos de 34 anos, sendo a faixa etária entre 18 e 24 anos. Tais dados justificam a escolha da temática juntamente com o produto *Instagram*.

O Korea's Playlist ainda visa valores que, sem discriminação ou preconceito de gênero, raça, cor, abordam a cultura da Coreia do Sul, a fim de disseminar conteúdos que gerem valor para a cultura, respeitando suas origens e história, estimulando o seu crescimento, garantindo mais informações culturais às mais diversas pessoas. O perfil não pretende ser um espaço que agrida ou ataque pessoas, outras culturas, religiões, etc.

3.4 ESTRATÉGIAS

Conforme o que foi identificado na análise SWOT a partir das contas de *Instagram*, há a necessidade de abordar o público com uma identidade visual e design adequados, bem como na produção de conteúdo de qualidade. Para isso, fez-se a construção da identidade visual do produto e do calendário editorial.

3.4.1 Identidade Visual

Uma identidade visual bem definida e forte garante mais reconhecimento para os seguidores, visto que a aparência consistente das publicações se torna memorável. Esse elemento ajuda na transmissão da personalidade e profissionalismo,

²⁹ Relatório disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

³⁰ Link para o site: <https://www.recording.com.br>

destacando-se dentro do mercado. A criação de uma identidade envolve a escolha de uma tipografia, cores e linguagem.

3.4.1.1 Tipografia

A tipografia é um elemento muito importante para uma marca, pois é responsável por transmitir a essência e mensagem de forma visual e também textual. Segundo o *blog RockContent*³¹, a “tipografia é o estudo, criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras” (2018).

A tipografia escolhida para formar parte da identidade visual do Korea’s Playlist foi a fonte Genty. A fonte possui serifa, pequenos traços longos nas extremidades, cuja característica é vista em fontes utilizadas em revistas e livros, pois auxilia a leitura, tornando-a dinâmica e menos cansativa, e o texto torna-se mais fluido. A fonte utilizada é uma variação de sua família tipográfica, a ExtraBold. Essa variação afeta a espessura da fonte. Além disso, essa fonte tem traços decorativos que transpassam seriedade, inserindo singularidade e criatividade. É uma tipografia arredondada que traz ao público um senso de conforto, sensação de versatilidade, diversão e beleza, além do aspecto retrô.

Portanto, a utilização dessa fonte tem, exatamente, os objetivos mencionados, tais como o design característico retrô para transmitir conforto, simplicidade e criatividade.

Figura 12 - Tipografia Genty



The image shows the logo for 'Korea's Playlist'. The text is written in a bold, black, rounded, retro-style serif font. The words 'Korea's' and 'Playlist' are stacked vertically, with 'Korea's' on top and 'Playlist' below it. The font has a thick, heavy appearance with rounded terminals and a slightly irregular, hand-drawn feel.

Fonte: A autora.

Dentro dos *posts*, a fonte utilizada na logo também é usada como fonte de alguns títulos de algumas publicações feitas, ou como auxílio visual. Além disso, outras três fontes são utilizadas nas postagens: arsenica antiqua, margin e poppins.

³¹ *Link* para acesso ao *blog*: <https://rockcontent.com/>

Ambas, Arsenica Antique e Margin, são fontes serifadas, também arredondadas, usadas também em alguns títulos. A tipografia Poppins é ideal para o corpo dos textos, pois é mais básica e não possui serifa.

3.4.1.2 Marca e logo

A marca possui elementos que ajudam na identidade, sendo a essência e base da comunicação com o público. A logo é um elemento visual da marca, que geralmente é a primeira peça vista e associada à empresa, produtos ou serviços. É composta por um símbolo que representa a identidade e tal símbolo pode ser um emblema, tipografia específica, ícone ou imagem.

No caso de uma conta no Instagram cuja temática é cultura coreana, a logo deve ser voltada para a identidade do tema, com objetivo de transmitir ao público a essência. A logo deve manifestar componentes do teor do tema, como por exemplo, música ou arte. É importante lembrar que esse elemento deve ser memorável e de fácil identificação, além de funcionar bem em diferentes formatos, sendo coesa com a identidade e comunicação como um todo.

A logo criada, além de possuir tipografia em inglês, no caso, o nome da marca, é acompanhada por uma representação visual de um gesto popular na cultura coreana, o *Finger Heart*. Esse gesto consiste na formação de um coração com os dedos indicador e polegar, visto que é um símbolo muito importante e famoso relacionado à Coreia, sendo muito utilizado pelos grupos e *idols* coreanos. Por causa da popularização, é um elemento de fácil reconhecimento. Tem design simples e minimalista.

Figura 13 - Logo e símbolo *Finger Heart*



Fonte: A autora.

Figura 14 - Símbolo *Finger Heart*

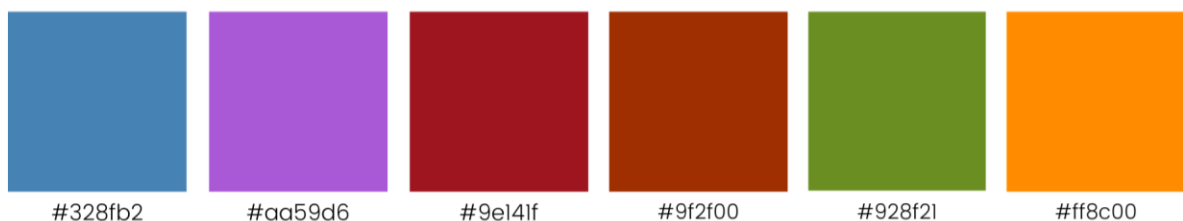


Fonte: A autora.

3.4.1.3 Cores

As cores escolhidas foram baseadas no gosto da autora deste trabalho, porém, baseando-se na psicologia das cores e sua aplicação no campo do design e marketing. Segundo Shi (2013), a cor influencia no humor e atitudes, criando determinada imagem para certo produto. Portanto, foram escolhidas cores retrô para a comunicação visual, que combinam com as tipografias, mesclando com o formato das fontes e elementos visuais. São seis cores principais, em inglês e com Código Hexadecimal: dark moderate cyan (#328FB2), medium violet (#AA59D6), dark red (#9E141F), volcanic orange uni (#9F2F00), dark olive (#928F21) e dark orange (#FF8C00).

Figura 15 - Paleta de cores com código



Fonte: A autora.

A cor Dark Moderate Cyan (#328FB2) é uma forma de azul meio escuro. O *No Film School* aponta que a cor azul transmite lealdade, paz, tranquilidade, calma, estabilidade, confiança, segurança e harmonia. A cor Medium Violet (#AA59D6) é

roxa, e manifesta realeza, mistério, sabedoria, conhecimento, iluminação, intimidade e sensibilidade, e ainda manifesta um tom introspectivo. A cor Dark Red (#9E141F) é uma forma de rosa avermelhado, remete a paixão, energia, poder, força, amor e desejo.

A cor Volcanic Orange Uni (#9F2F00) está concentrada e ligada à cor vermelha/laranja, ou seja, é uma cor escuro médio de laranja avermelhado. Vulgarmente, pode ser deduzida como marrom. Essa cor está ligada à estabilidade, simplicidade, confiabilidade e conforto. Dark Olive (#928F21) é uma cor terciária entre o amarelo e o verde, e a cor é ligada a natureza, calma, juventude, vigor e perseverança. A cor Dark Orange (#FF8C00), segundo o site *Encycolorpedia*³², é uma forma de castanho, ou laranja escuro. Segundo especialistas do *No Film School*³³, o laranja transmite humor, equilíbrio, entusiasmo, otimismo, autoconfiança e vibração. A cor marrom sugere simplicidade e conforto.

Ademais, outras cores serão utilizadas para formar e construir os *designs* dos *posts* feitos. As demais cores são variações das cores base, como amarelo, lilás, verde, ciano, oliva e rosa. Branco e preto serão utilizados nos corpos dos textos.

3.4.2 Linguagem

Devido à natureza da página e do nicho, há termos e palavras da língua coreana utilizadas para descrever elementos da cultura, como “*kimchi*” (prato típico da Coreia) ou “*hallyu*” (onda coreana). Outros componentes da linguagem são as gírias e abreviações, especialmente no caso do gênero musical *k-pop*. Exemplos disso incluem “*bias*” (que é entendido como artista favorito), ou “*stan*” (pessoa que é fã e apoia um cantor/grupo).

Dentro da linguagem, o uso de *hashtags* é fundamental para que haja visibilidade do conteúdo. Para além disso, utilizar *emojis*, com o intuito de passar certos sentimentos e emoções, e também tom de voz amigável, despojada, acessível e fácil. Apesar disso, a linguagem se mantém formal, mas ainda com objetivo de criar uma conexão com o público-alvo para aumentar o engajamento.

³² <https://encycolorpedia.pt/>

³³ <https://nofilmschool.com/2016/06/watch-psychology-color-film>

3.4.3 Calendário Editorial

O calendário editorial organiza e planeja a produção de conteúdo de um certo meio de comunicação, o qual pode ser semanal, mensal ou anual, e geralmente inclui datas importantes, comemorativas e feriados, eventos, entre outros. Para isso, foi planejado e criado um calendário editorial com os conteúdos distribuídos a cada dia da semana. As atualizações na conta foram realizadas do dia 2 de abril ao dia 1º de maio de 2023.

Figura 16 - Calendário editorial³⁴

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1 Feed: Introdução ao trabalho, à cultura coreana. Story: Indicação evento no CC
2 Feed: KIMCHI Story: Indicação de restaurante	3 Feed: Surgimento do país Story: Curiosidade histórica	4 Feed: Dramas históricos Story: Curiosidade	5 Feed: Hanbok Story: Qual você prefere?	6 Feed: Caligrafia coreana Story: Você consegue ver as diferenças entre JP, KR e CH?	7 Feed: Música tradicional coreana Story: Indicação de músicas típicas coreanas	8 Feed: Jeju Island Story: Quais lugares você visitaria? Jeju Island
9 Feed: Comidas coreanas de rua Story: Você gostaria de experimentar esses pratos?	10 Feed: Idioma Story: Saiba como descobrir seu nome em coreano	11 Feed: O que são K-dramas? Story: Qual drama você prefere?	12 Feed: Marcas de moda coreana Story: Qual estilo você prefere?	13 Feed: Literatura clássica coreana Story: Indicação livro	14 Feed: Quando o Kpop chegou? Story: Qual você prefere entre grupos/ídols?	15 Feed: Namsan Tower Story: Festival de Cultura Coreana em Brasília de 17
16 Feed: Churrasco coreano Story: Indicação de pratos locais para fazer em casa	17 Feed: Moda Story: Indicação de dramas - La Casa de Papel	18 Feed: Evolução dos filmes coreanos Story: Qual seu filme coreano favorito?	19 Feed: Tendências de moda dos dramas Story: Curiosidade	20 Feed: Pintura tradicional Story: Curiosidade - Kim Namjoon e obras	21 Feed: Lima do tempo do Kpop Story: Qual coreografia mais icônica do Kpop?	22 Feed: Hanok Village Story: Quais pontos turísticos você gostaria de ir?
23 Feed: SOJU Story: Curiosidades - regras para beber na Coreia	24 Feed: Taekwondo Story: Teste de conhecimento	25 Feed: Running Man Story: Pergunta para interação	26 Feed: Marcas de cosméticos coreanos Story: Indicação de influencers de k-beauty	27 Feed: Danças tradicionais Story: teste de conhecimento	28 Feed: Eventos premiados mais importantes da música Story: Indicações de músicas mais premiadas	29 Feed: Bom Retiro Story: Curiosidade - Monumento UJI
30 Feed: Doces típicos da Coreia Story: Sorvete de feijão						

Fonte: A autora

³⁴ Link: https://drive.google.com/drive/folders/1Hn9UQ_iZvMTu9l5BEbKs0vZILQmHqEh?usp=sharing

Esse foi o primeiro calendário feito. Porém ao observar a necessidade do público e diversidade de temas, o calendário foi alterado.

Figura 17 - Novo calendário editorial³⁵

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1
2 Feed: Apresentação da conta para novos seguidores	3 Feed: Surgimento Story: Quiz sobre Coreia do Sul	4 Feed: Dramas Releitura Story: Caixa de perguntas Story: Indicação musical	5 Feed: Hanbok Story: Quiz: qual você prefere?	6 Feed: Alibabão Story: Quiz: você consegue ver as diferenças entre JP, KR e CH? Story: Indicação musical	7 Feed: Gagpak Story: Curiosidade: Gagpak no k-pop Story: Indicação musical	8 Feed: Kimchi Story: Recicla de Kimchi Branco Story: Indicação musical
9 Story: Existe Pascoa na Coreia do Sul?	10 Feed: Mulheres: Apredizes para a História da Coreia Story: Indicação musical	11 Feed: Teatros: as Ssons Story: Curiosidade Story: Indicação musical	12 Feed: Pentagrama Coreano Story: Quiz sobre as tendências de moda Story: Indicação musical	13 Feed: Horóscopo coreano Story: Indicação musical	14 Feed: Black Day Story: Quiz: monte seu date solo Story: Indicação musical	15 Feed: Destinos Culturais Story: Quiz: qual você prefere?
16 Feed: Bulgoggi Story: Nomes em coreano	17 Feed: Won Story: Quiz: você conhece o won? Story: Indicação musical	18 Feed: Quiz para iniciantes Story: Quiz: o que significa essas frases... Story: Indicação musical	19 Sem post	20 Feed: Calendário coreano Story: Curiosidade sobre o ano de 2023 Story: Indicação musical	21 Feed: Linha do tempo do kpop pt1 (REELS) Story: Indicação musical	22 Feed: Pontos turísticos Story: Quiz: qual é? Story: Indicação musical
23 Feed: 우리집은 어디(Orçanda pelo seu esforço)	24 Feed: Livros para conhecer... Story: Esse coreano é o favorito... Story: Indicação musical	25 Feed: Programa de variedades Story: Caixa de perguntas Story: Indicação musical	26 Feed: Keshang Story: Quiz: qual você prefere? Story: Indicação musical	27 Story: Indicação musical Feed: Curiosidades sobre a Coreia do Sul... Story: Cenas de coreanos	28 Feed: Linha do tempo do kpop pt2 (REELS) Story: Curiosidade	29 Feed: Bibimbap Story: Recomendação de receita de Bibimbap
30 Story: Interação: Kpop, ouve ou passa? Story: Indicação musical	1 Feed: Mito da Coreia Story: Quiz sobre o mito da Coreia Story: Indicação musical	2	3	4	5	6

Fonte: A autora³⁶

O calendário foi planejado e dividido por editorias, sendo cada editoria para cada dia da semana. Os posts foram feitos de segunda a sábado, e no domingo foram publicadas curiosidades, indicações e dicas nos stories do Instagram. A editoria de

³⁵ Link: https://drive.google.com/drive/folders/1Hn9UQ_iZzvMTu9l5BEbKs0vZILQmHqEh?usp=sharing

³⁶ O post programado para o dia 19 de abril não foi feito em decorrência do falecimento do cantor sul-coreano Moon Bin, do grupo ASTRO.

segunda-feira é voltada para a história do país, por exemplo, o primeiro *post* planejado tem como assunto o surgimento da Coreia do Sul em formato de carrossel informativo, com imagens e elementos coloridos. Na terça-feira, a editoria apresenta conteúdos sobre dramas, séries e filmes. É importante destacar que, além das publicações do *feed*, foram planejadas publicações nos *stories*. Por exemplo, na editoria mencionada anteriormente, foram planejados *stories* de indicações de dramas e filmes coreanos relacionados ao conteúdo do dia.

Para as quartas-feiras, a editoria trata da moda e beleza coreana, desde as roupas tradicionais aos produtos de beleza das atuais *skincare*s. Nas quintas, o conteúdo é mais diverso, abordando curiosidades e informações tanto históricas quanto contemporâneas. Para as sextas, o foco é a música em geral. Apesar disso, foi planejado indicar uma música todos os dias pelos *stories* da conta. No sábado, a editoria aborda gastronomia, com objetivo de apresentar pratos culturais e tradicionais coreanos. Como já mencionado, domingo foi deixado como livre, no qual qualquer conteúdo poderá ser abordado, mas principalmente curiosidades gerais, turismo, datas importantes, eventos e indicações de lugares, comidas, filmes, *doramas*, músicas, etc.

3.5 MENSURAÇÃO E MONITORAMENTO

O projeto proposto tinha como objetivo disseminar a cultura coreana por meio de um perfil na rede social *Instagram*, gerando conteúdo diariamente por 30 dias. A ideia era analisar os resultados obtidos a partir da criação de conteúdo e do engajamento da audiência, para entender quais estratégias funcionaram melhor e como o perfil poderia ser otimizado para atrair mais seguidores.

O perfil recebeu atualizações diárias no período de 2 de abril a 1º de maio. Durante esses dias, foi monitorado diariamente, com métricas como o número de seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos, além da análise de engajamento, para entender quais tipos de conteúdo geraram mais interação com o público.

Os resultados obtidos foram positivos. Ao final dos 30 dias, o perfil recebeu 304 seguidores no total, com 29 publicações, sendo 2 *reels* e 27 *posts* em formato carrossel. As postagens mais populares foram aquelas que mostravam curiosidades

sobre a cultura coreana, com destaque para produções audiovisuais e música. É importante ressaltar que, para todas as publicações, foi estipulado um horário/período do dia para postagem conforme o engajamento do público. Usualmente, os *posts* foram publicados no início da noite, entre às 18h e 20h.

Figura 18 - Perfil @koreasplaylist



Fonte: *Instagram* @koreasplaylist

As publicações que mais se destacaram foram aquelas que apresentavam curiosidades sobre a cultura coreana, com ênfase em produções audiovisuais e música. Foi estabelecido um horário/período do dia para cada postagem, levando em consideração o engajamento do público. Geralmente, os *posts* foram publicados no início da noite, entre 18h e 20h, de acordo com o melhor momento de interação dos seguidores.

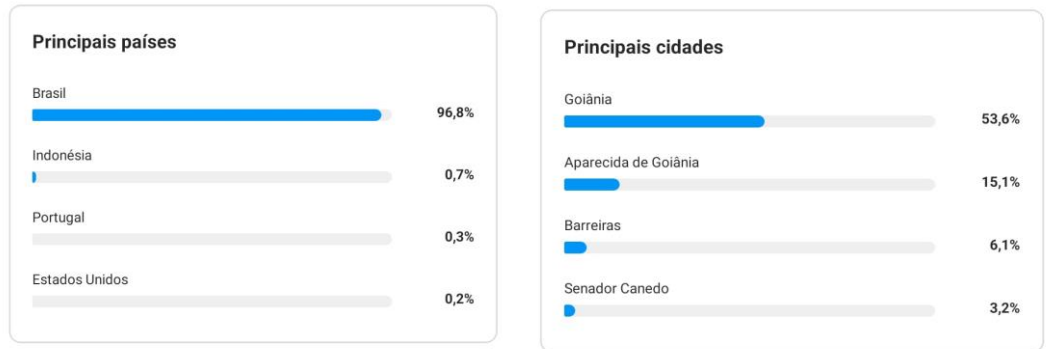
Para a composição do perfil, todos os recursos e formatos foram utilizados, como publicações em carrossel no *feed*, *stories*, *reels*, além de músicas, enquetes, *links*, *gifs*, *hashtags* e os destaques (para prolongar o tempo de visualização dos *stories*). A diversidade de formatos compartilhados auxiliou no crescimento e manutenção dos seguidores, além de incentivar um maior envolvimento com as publicações.

3.5.1 Métricas gerais

Ao longo dos 30 dias, 3.521 contas foram alcançadas e houve 1.193 visitas. O público alcançado se concentrou no Brasil (96,8%), em três cidades principais, sendo elas: Goiânia/Goiás (53,6%), Aparecida de Goiânia/Goiás (15,1%) e Barreiras/Bahia (6,1%). O grande alcance e número de visitas podem ser considerados um indicativo

positivo, pois mostra que o conteúdo publicado conseguiu atrair a atenção de um número significativo de usuários.

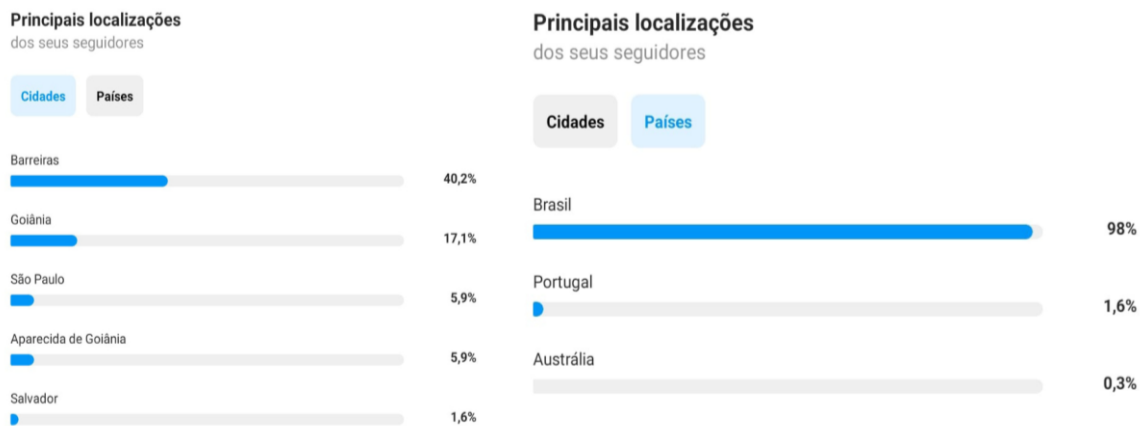
Figuras 19 e 20 - Métricas de principais países e principais cidades



Fonte: Instagram @koreasplaylist

Os resultados relacionados aos seguidores são um pouco diferentes. Os seguidores foram localizados no Brasil (98%), porém alcançou cerca de 1,6% de público em Portugal. O público seguidor se concentrou em cinco cidades principais: Barreiras (40,2%), Goiânia (17,1%), São Paulo (5,9%), Aparecida de Goiânia (5,9%) e Salvador (1,6%). Essa concentração pode ser explicada pelo fato de a conta ser em língua portuguesa, o que naturalmente atrai mais seguidores do país nativo. A distribuição do público em diferentes cidades pode estar relacionada ao interesse específico dessas regiões pelo conteúdo, bem como à divulgação local do perfil.

Figura 21 - Métricas de principais países e cidades



Fonte: Instagram @koreasplaylist

Quanto ao gênero e faixa etária, os resultados mostram que o público tem, majoritariamente, de 18 a 24 anos (32,3%), sendo composto, principalmente, por mulheres (80,2%). Esses dados refletem o perfil demográfico da audiência interessada pela temática, uma vez que esse público é relativamente mais conhecido por ter um interesse expressivo em entretenimento, música e moda, aspectos amplamente difundidos pela cultura coreana. A faixa etária predominante sugere que a cultura coreana possui uma grande popularidade entre os jovens, mostrando maior recepção a novas tendências culturais, portanto a conta atraiu tal público.

Figuras 22 e 23 - Métricas de gênero e faixa etária

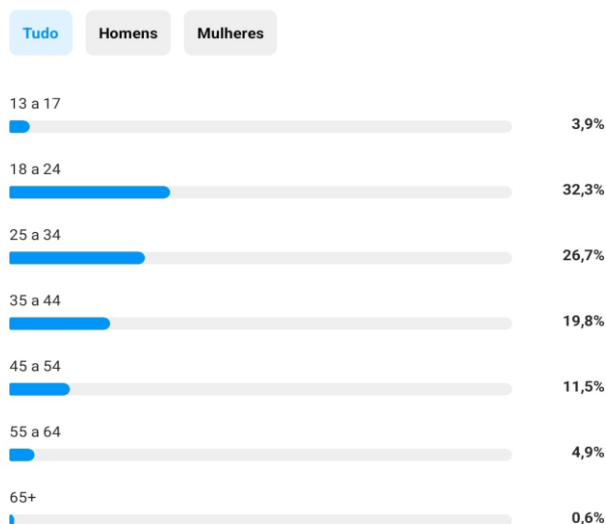
Gênero

dos seus seguidores



Faixa etária

dos seus seguidores



Fonte: Instagram @koreasplaylist

Ao todo, a conta recebeu 1.343 curtidas, 493 comentários e 96 salvamentos. O número significativo de curtidas, comentários e salvamentos sugere que o conteúdo

compartilhado conseguiu despertar a atenção e o engajamento dos seguidores. A interatividade com o público, por meio de perguntas, desafios e enquetes, foi um fator importante para incentivar a participação e promover a conexão com os seguidores.

Figura 24 - Interações com publicações

Interações com publicações	2.088
Curtidas	1.343
Comentários	493
Salvamentos	96

Fonte: *Instagram* @koreasplaylist

3.5.2 Publicações no feed

O primeiro *post* de apresentação ao perfil, publicado no dia 2 de abril, foi bem recebido pelo público, recebendo um total de 38 comentários, 118 curtidas, 13 compartilhamentos e 8 salvamentos. Ao criar um perfil dedicado à temática, é provável que o público-alvo já possuísse interesse em conhecer e aprender mais sobre, o que contribuiu para uma resposta positiva ao primeiro *post* de apresentação. Esses resultados iniciais indicaram um interesse e potencial para o crescimento da conta.

Figura 25 - *Post* do dia 2 de abril (formato carrossel)

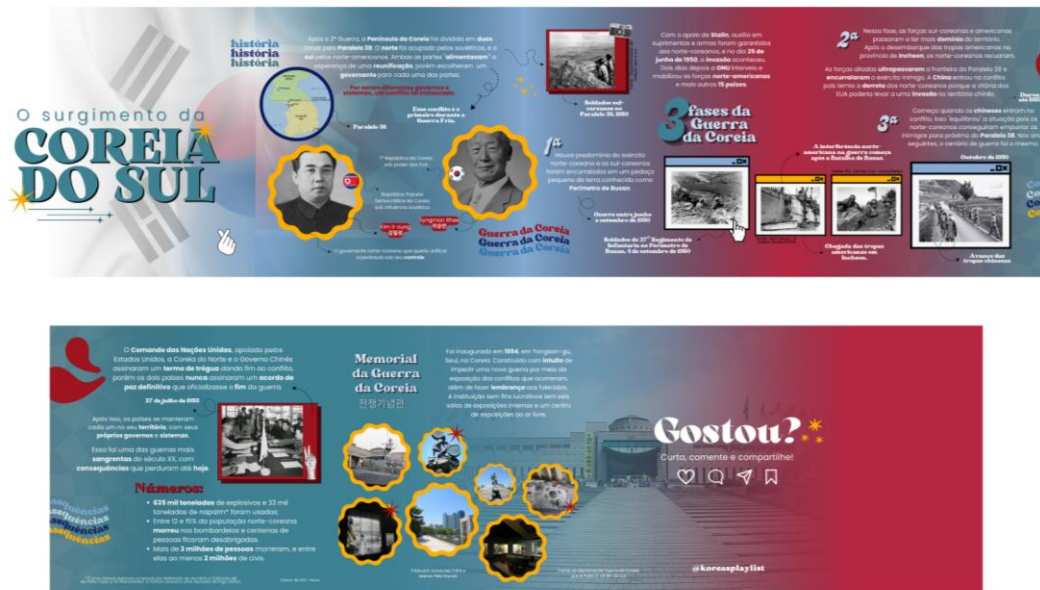


Fonte: *Instagram* @koreasplaylist³⁷

³⁷ Link de acesso ao *post*: <https://www.instagram.com/p/CqipW1ZuUdb/>

O primeiro *post* da editoria “história”, publicado no dia 3 de abril, segundo dia de postagem, sobre o surgimento da Coreia do Sul, alcançou uma média estimada de 267 contatos, indicando a quantidade de contatos que visualizaram a publicação ao menos uma vez. No total foram 101 curtidas, 30 comentários, 13 compartilhamentos e 13 salvamentos, indicando um engajamento inicial promissor. O alcance pode ser considerado positivo, apontando que o conteúdo foi exposto a quantidade significativa de usuários logo no início do projeto. O uso de *hashtags* e até mesmo o compartilhamento por parte dos seguidores auxiliou no alcance da audiência.

Figura 26 - *Post* do dia 3 de abril (formato carrossel)



Fonte: Instagram @koreasplaylist³⁸

A qualidade do conteúdo compartilhado, incluindo informações precisas, bem pesquisadas e apresentadas de forma atrativa podem ter sido um fator importante para atrair o interesse dos seguidores, dado que um conteúdo bem elaborado agrega valor e tende a receber mais interações. Porém é importante considerar que houve algum tipo de divulgação externa, ampliando o alcance do *post* e aumentando os números.

Um *post*, publicado no dia 14 de abril, abordando uma curiosidade sobre uma data comemorativa importante na Coreia do Sul, tendo por título “Precisa de um

³⁸ Link de acesso ao *post*: <https://www.instagram.com/p/CqlwFYr-6k/>

cupido? Conheça o Black Day, o dia dos solteiros da Coreia”, recebeu 42 curtidas, 30 comentários, 11 compartilhamentos, além de alcançar 146 contas. Cerca de 6 contas visitaram o perfil e dois novos usuários seguiram por causa do *post*.

Figura 27 - Post do dia 14 de abril (formato carrossel)



Fonte: Instagram @koreasplaylist³⁹

O engajamento foi obtido em razão do interesse pelas diferentes tradições culturais de outros países. Abordar uma data comemorativa como o Black Day pode ter atraído a atenção dos seguidores interessados em aprender mais sobre os costumes sul-coreanos. Além disso, o título do *post* também pode ter desempenhado um papel importante no engajamento, pois ao utilizar um título intrigante, foi criada uma expectativa, despertando interesse e um envolvimento dos seguidores.

O último *post* feito, dentro do período estipulado, foi publicado no dia 1º de maio. A publicação teve por conteúdo um mito histórico da Coreia do Sul e recebeu por título “Mito da Coreia: Mito da Fundação da Nação Coreana”. O *post* obteve 30 curtidas, dois comentários, um compartilhamento e dois salvamentos.

Figura 28 - Post do dia 1º de maio (formato carrossel)



Fonte: Instagram @koreasplaylist⁴⁰

Ao observar os resultados desta postagem, percebe-se uma recepção menos expressiva em termos de curtidas e comentários em comparação com os outros *posts*. Há possíveis explicações para tal situação. Primeiramente, pode-se considerar que o

³⁹ Link de acesso ao *post*: <https://www.instagram.com/p/CrCNJf9JanQ/>

⁴⁰ Link de acesso ao *post*: <https://www.instagram.com/p/CrtyqnrP31B/>

horário e o dia escolhidos não foram ideais para o engajamento do público-alvo, visto que segundas-feiras costumam ser dias de início de semana e as pessoas estão mais ocupadas com suas rotinas e menos propensas a interagir nas redes sociais.

Além disso, a escolha de um conteúdo pode ter sido menos atrativa para o público que, possivelmente, estava acostumado a consumir outros tipos de assunto. A forma e/ou o formato como o conteúdo foi apresentado também pode ter influenciado o engajamento.

3.5.3 Stories

Partindo para os *stories*, cerca de 300 foram feitos para a conta durante os 30 dias. Segundo as métricas do *Instagram*, cerca de 122 respostas ao conteúdo foram recebidas e 8 compartilhamentos realizados. Conforme as editorias, todos os dias foram produzidos entre 5 e 15 *stories* de diferentes tipos, como *quizzes*, curiosidades e indicações. Além das imagens e dos textos elaborados, também foram utilizados os recursos oferecidos pelo *Instagram*, como músicas, enquetes, caixas de pergunta e de teste, contagem regressiva, *gifs* e *links*.

O fato de terem sido postados 300 *stories* indica que a funcionalidade foi aproveitada para criar uma narrativa contínua e envolvente com os seguidores, visto que esse recurso permite compartilhar conteúdo de forma imediata, possibilitando uma conexão mais próxima com os seguidores.

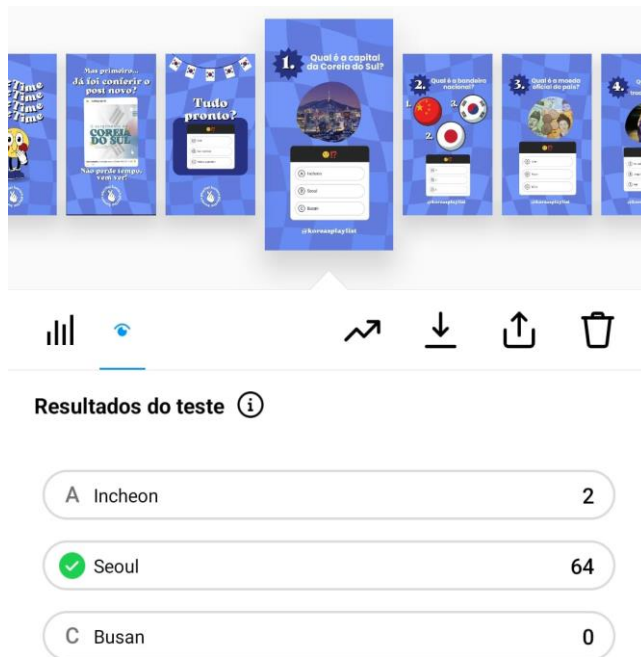
Figura 29 - Exemplos de *stories* feitos no dia 3 de abril



Fonte: A autora

A imagem acima mostra alguns dos *stories* feitos no segundo dia de postagem (3 de abril). Conforme o primeiro *post* e seguindo a editoria do dia, foram publicados *stories* em *quiz* para gerar interação com os seguidores. O intuito do *quiz* era fazer perguntas gerais sobre a Coreia do Sul e dar opções para os usuários escolherem a resposta correta. Essa abordagem proporcionou uma forma divertida e envolvente de interagir com os seguidores e gerar engajamento por meio de respostas e votos.

Figura 30 - Resultado de um dos *stories* do *quiz*



Fonte: Resultados do *Instagram*

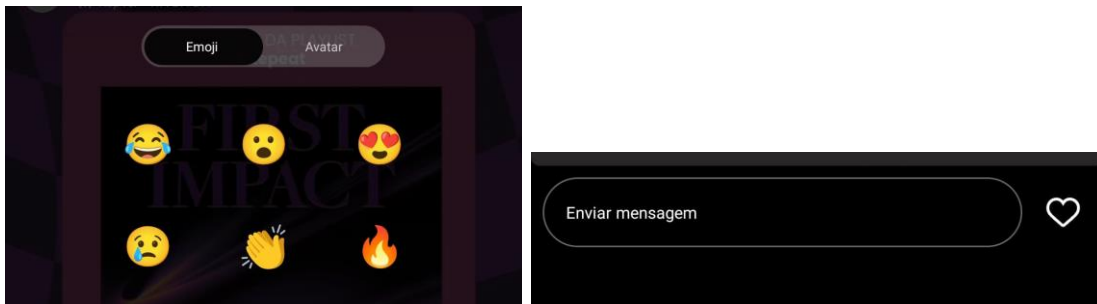
A imagem anterior mostra os resultados, ou seja, a quantidade de votos/usuários que participaram de um dos *stories*. Em geral, foram alcançadas 105 contas e 115 impressões.

Os *stories* de indicação tiveram resultados positivos também. Foram dois tipos: indicação de música e indicação de *doramas* coreanos. A cultura coreana, incluindo sua música e produções audiovisuais, possui muitos fãs e pessoas interessadas. Ao fornecer indicações nesses segmentos, a conta conseguiu atrair a atenção dos seguidores que compartilham desses interesses.

Além da arte produzida, foi utilizado o recurso de música do próprio *Instagram* para ambos os *stories*. As únicas interações possíveis ocorreram por meio da opção “enviar mensagem”, “reagir” e “curtir”. Essa forma de comunicação mais direta e

personalizada contribuiu para o engajamento e sensação de envolvimento com os seguidores.

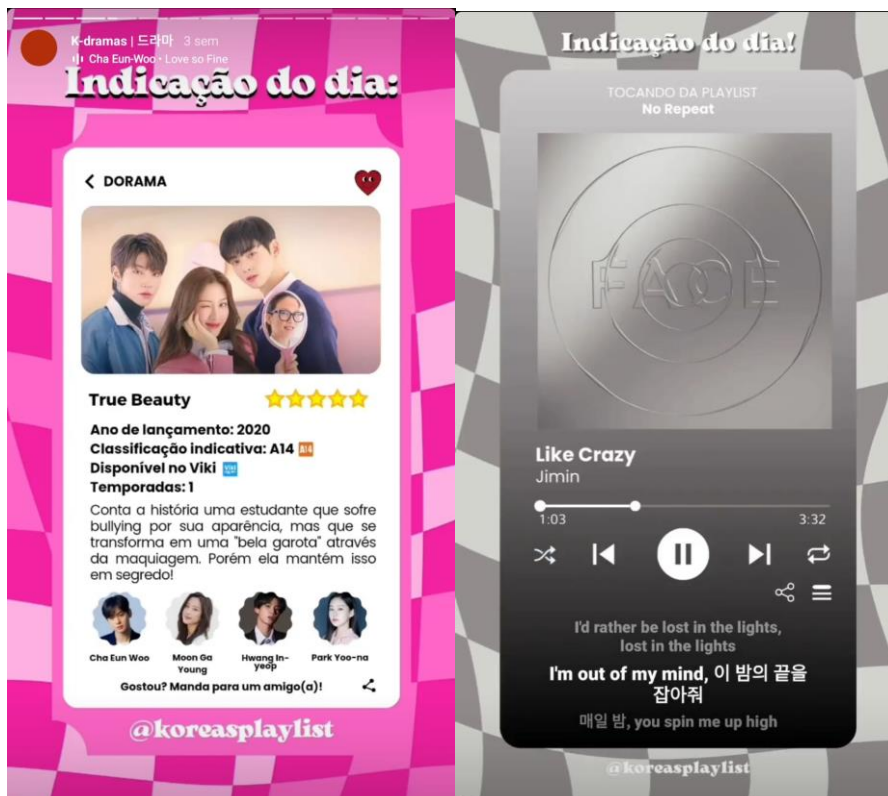
Figuras 31 e 32 - Recursos “reação”, “enviar mensagem” e “curtir”



Fonte: Instagram

Vejamos os exemplos de *stories* publicados:

Figuras 33 e 34 - Indicação de dorama coreano e indicação de música



Fonte: Instagram @koreasplaylist

Durante o período, observou-se que os seguidores responderam e pediram para indicar seus grupos musicais favoritos e, ao solicitar que os seguidores enviassem suas próprias indicações, a conta estimulou a participação ativa dos

seguidores, gerando um senso de comunidade, possibilitando a troca de contato com os seguidores. Por exemplo:

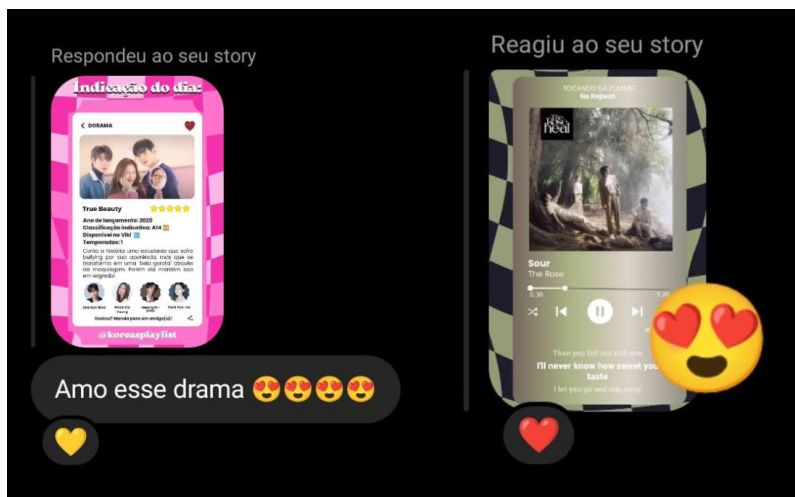
Figuras 35 e 36 - Interação com seguidor



Fonte: A autora

Outros exemplos de comentários e reações às indicações publicadas:

Figura 37 - Respostas de seguidores



Fonte: A autora

Outro tipo de *story* produzido abordou curiosidades relacionadas ao país e sua cultura. Nesse tipo de publicação, foram utilizados recursos dentro da plataforma do *Instagram*, como enquetes e músicas. Em alguns *stories*, curiosidades e jogos foram

feitos juntos para gerar mais interação entre os seguidores e a conta. Vejamos exemplos de *stories* feito sobre a Páscoa na Coreia do Sul:

Figura 38 - *Stories* sobre a Páscoa



Fonte: *Instagram* @koreasplaylist

A criação de conteúdos envolvendo curiosidades foi um elemento atrativo para os seguidores. A oferta de informações interessantes e a oportunidade de participar, por meio de enquetes e caixas de perguntas, estimularam a curiosidade e incentivaram o público a interagir. Outro fator importante a ser mencionado é sobre a estratégia de timing que pode ter sido eficaz, pois, ao alinhar o conteúdo com datas e eventos relevantes para o público, é possível despertar um interesse e aproveitar o momento para atrair a atenção dos seguidores.

3.5.4 Reels

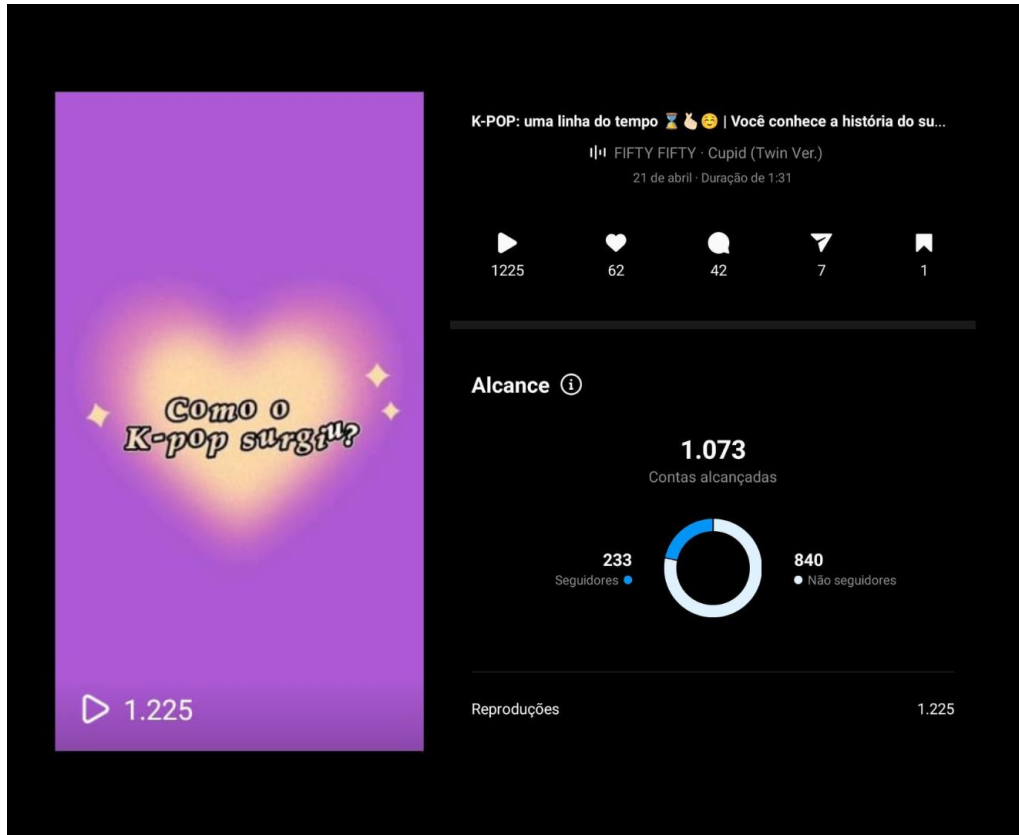
Durante o período de 30 dias, foram produzidos dois *reels*. Ambos os conteúdos foram voltados para o mesmo assunto: como surgiu o *k-pop* e quais são suas gerações. O primeiro *reel* foi postado no dia 21 de abril, com 1 minuto e 31 segundos, recebendo 1.225 reproduções e alcançando cerca de 1.073 contas. Foram 62 curtidas, 42 comentários, 7 compartilhamentos e 1 salvamento. Para alcançar mais contas, foi utilizada uma das músicas disponíveis pelo *Instagram* e *hashtags*.

Apesar da repercussão indicar um alcance razoável, nota-se a discrepância entre o número de reproduções e o engajamento. Ao analisar os resultados, é possível deduzir que o tamanho do vídeo era maior do que o esperado e atraente para o espectador, afetando a retenção do público. Segundo o site *RockContent*⁴¹, a duração ideal de um vídeo para o *Instagram* é de 30 segundos, se limitando a 1 minuto. O fato

⁴¹ Link: <https://rockcontent.com/br/blog/duracao-de-videos/>

de o vídeo ultrapassar a duração ideal pode ter levado alguns usuários a perderem o interesse antes de assistirem até o final, resultando em um engajamento relativamente baixo em comparação com o número de reproduções.

Figura 39 - Primeiro *reel* e suas métricas



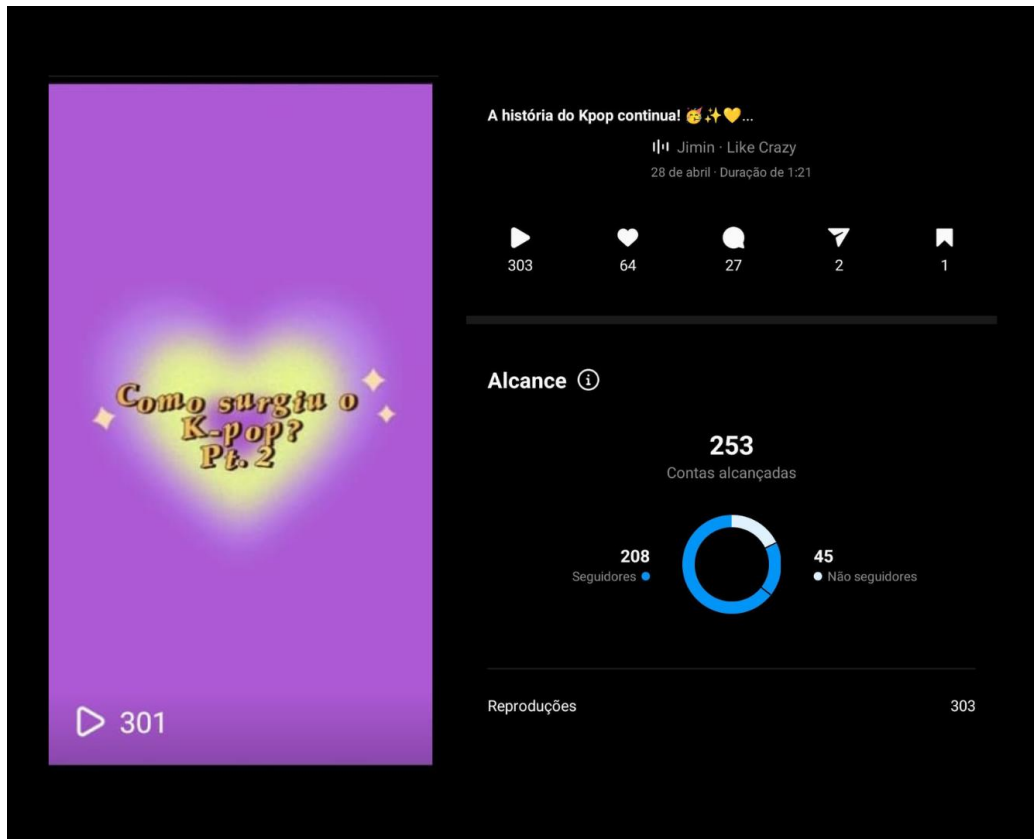
Fonte: Instagram @koreasplaylist⁴²

Embora o tema abordado seja relevante e interessante para muitas pessoas, é possível que a forma como o conteúdo foi apresentado não tenha sido muito envolvente, considerando a narrativa, edição ou abordagem não tenham cativado o público-alvo.

Já o segundo *reel*, com 1 minuto e 21 segundos de duração, obteve menor alcance quando comparado com o primeiro vídeo postado. Foram cerca de 303 visualizações e 253 contas alcançadas, recebendo 64 curtidas, 27 comentários, 2 compartilhamentos e 1 salvamento. Também foi utilizado o recurso de música para tentar alcançar mais usuários.

⁴² Link de acesso ao *reel*: <https://www.instagram.com/reel/CrUJE8Vp6rP/>

Figura 40 - Segundo *reel* e suas métricas



Fonte: Instagram @koreasplaylist⁴³

A análise conclui que, em termos de engajamento, o resultado foi semelhante ao primeiro vídeo. Isso reforça a hipótese de que o tempo de vídeo é um dos principais fatores que pode ter influenciado a taxa de retenção dos usuários. Constata-se que, para otimizar o desempenho de futuras postagens, é necessário levar em consideração os fatores apresentados. Reduzir a duração dos vídeos para se adequar às demandas da audiência, garantindo que o conteúdo seja mais cativante. Além disso, é importante considerar a utilização de técnicas de edição e narrativa para prender a atenção do espectador do início ao fim.

No total, os *reels* obtiveram o resultado de 1.110 contas alcançadas.

⁴³ Link de acesso ao reel: <https://www.instagram.com/reel/CrmHlamuekz/>

3.6 MEMORIAL

Este memorial tem por objetivo relatar o caminho que percorri durante a realização do meu trabalho. Ao longo deste processo, enfrentei desafios, aprendi novos conhecimentos, conheci pessoas e desenvolvi habilidades importantes para a minha formação acadêmica, profissional e individual. Inicialmente, a escolha da temática não era exata, mas decidi utilizar de um interesse pessoal para realizar o trabalho. Tive a oportunidade de escolher um tema relevante e interessante, com potencial de aplicação e ascensão.

A primeira ideia era voltada para a imigração dos sul-coreanos para o Brasil aplicada ao produto *longform*. Para realizar as atividades propostas para a construção do trabalho, viajei para São Paulo (principal concentração de sul-coreanos do país), em outubro e dezembro de 2022, com o propósito de conhecer mais sobre a temática. Infelizmente, por difícil acesso a fontes e também divergências pessoais com o produto, decidi alterar tudo no início do TCC II, em fevereiro de 2023.

Considerando minha afinidade com a cultura sul-coreana e com as redes sociais, decidi criar um *Instagram* cultural, com intuito de disseminar conteúdos informativos que valorizassem e mostrassem mais sobre as tradições e aspectos culturais da Coreia do Sul. Acreditei que essa seria uma maneira prática e divertida de contribuir e impactar as pessoas, indo além do que geralmente é consumido quando o assunto é Coreia.

Dediquei-me a pesquisas e a fundamentação teórica sobre o tema e produto escolhidos. Explorei livros, artigos e outras fontes confiáveis para embasar o meu trabalho, a fim de obter uma base sólida para a produção teórica e criação de conteúdos que seriam publicados. Foi um momento muito difícil, considerando o tempo disponível para cumprir o planejado. Porém, essa etapa me possibilitou aprendizados e aperfeiçoamento de competências que eu, previamente, tinha interesse, como o *design* e gerenciamento de mídias sociais. Admito que foi frustrante. Fiquei noites “em claro” para planejar, escolher cores, imagens e assuntos, criar a logo e cada arte.

Tive diversas dificuldades, problemas pessoais e incertezas. Sendo sincera, em muitos momentos do processo, pensei que não conseguiria chegar ao final. Toda a produção foi complicada, fiz vários trabalhos ao mesmo tempo, mas, por um lado, explorar a minha criatividade e ver que fui capaz de desenvolver uma proposta com

uma temática que eu amo tanto foi muito divertido também. Administrar uma conta do zero, estar constantemente em contato com os seguidores e receber *feedbacks* positivos e super carinhosos foram e ainda são motivos de orgulho para mim. Gosto de dizer que meu coração está “aquecido” e feliz por saber que consegui realizar todo trabalho sozinha, mas claro que todo o apoio de familiares e amigos e a orientação e dedicação da professora Gabriella Luccianni foram excepcionais para que tudo fosse possível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo a criação do perfil @koreasplaylist no *Instagram*, com o propósito de promover a cultura sul-coreana e fomentar uma interação significativa entre os conteúdos publicados e os seguidores. Durante o período de um mês de atualização, os resultados alcançados superaram as expectativas iniciais.

Por meio de um planejamento personalizado (calendário editorial) e abordagem criativa, o projeto conseguiu estabelecer uma presença relevante na mídia social, atingindo um total de 3.521 contas e obtendo 304 seguidores. Essa conquista demonstra o interesse e a receptividade do público em relação ao conteúdo oferecido, reforçando a importância da cultura sul-coreana nos dias atuais.

Ao longo dos 30 dias de atualização, foram publicadas 29 postagens, explorando diferentes formatos, como *post* em formato carrossel, *reels* e 300 *stories*. Essa diversidade de formatos permitiu uma maior versatilidade na apresentação dos conteúdos, tornando a experiência dos seguidores mais dinâmica e atraente. Além disso, essas publicações abordaram temas diversos, como informações culturais, a Onda *Hallyu* e seus produtos, curiosidades, dicas culturais e recomendações de filmes, *doramas*, músicas e livros relacionados à Coreia do Sul. Também foram destacados lugares relevantes, proporcionando aos seguidores uma imersão completa na cultura sul-coreana.

As postagens alcançaram 1.343 curtidas, 493 comentários e 96 salvamentos, demonstrando a interação ativa dos seguidores, além de evidenciar a capacidade de atração dos conteúdos. O bom desempenho do Korea's Playlist pode ser atribuído à sua abordagem estratégica e ao ambiente divertido e interativo criado. Ao oferecer um conteúdo de qualidade, informativo e, ao mesmo tempo, entretenimento, o perfil se tornou uma fonte confiável de entretenimento e informação sobre a Coreia do Sul, contribuindo para a disseminação e valorização dessa rica cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.
- AZEVEDO, Fábio Palácio de. **O conceito de cultura em Raymond Williams**. Universidade Federal do Maranhão - UFMA, 2017.
- BASSO, E. F. C. **Para entender o jornalismo cultural**. Comunicação & Inovação, 2008.
- BOTELHO, I. **Dimensões da cultura e políticas públicas**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 73-83, 2001.
- BOYD, Danah & ELLISON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 2008.
- CANAVILHAS, João. et al. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, 2014.
- CHANG, Pao-li; LEE, Hyojung. **The Korean Wave: determinants and its implications on trade**, 2017.
- CODINA, L. **Hiperdocumentos: Composición, Estructura y Evaluación**. Em J. Díaz Noci & R. Salaverría (Eds.), Manual de Redacción Ciberperiodística, 2003.
- CONSULADO GERAL DA REPÚBLICA DA COREIA EM SÃO PAULO**, 2020. Disponível em: <<https://overseas.mofa.go.kr/br-saopaulo-pt/index.do>>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.
- DEUZE, Mark. **What is Multimedia Journalism?** Journalism Studies, 2004.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. Atlas, 2002.
- EDO, C. **Del Papel a la Pantalla: la Prensa en Internet**. Sevilla: Comunicación Social, 2002.
- EDUVIRGES, J. R.; SANTOS, M. N. **A contextualização da internet na sociedade da informação**. Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, 2013.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 1 Ed. Editora: DVS, 2019.
- FREITAS, Angélica Fonsêca de; BENINI, Luís Fernando Pedrosa. **Interatividade em redes móveis: um estudo sobre as missões no Instagram**. 2013. 83 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GAJZÁGÓ, Éva & SACOMAN, Virgine Borges de Castilho. **Introdução à Hallyu: O movimento da Onda Coreana entre Brasil e Hungria**. VII Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG, Caxias do Sul, 2019.

GOMES, Fábio. **Jornalismo Cultural**. Brasil: Brasileirinho Produções, 2005.

GONÇALVES, Elias. **O Banco de dados como formato no jornalismo digital**. In: CD-ROM do VI Lusocom. Covilhã. Portugal, 2004.

JACOBSON, S. **Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on nytimes.com**. Atlantic Journal Of Communication, 2010.

JIN, Dalyoung. **Hallyu 2.0: the new Korean Wave in the creative industry**. Ann Arbor. MI: MPublishing, University of Michigan Library, 2012.

JUN, Hannah. **Hallyu at a Crossroads: The Clash of Koreas Soft Power Success and Chinas Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment**. Asian International Studies Review, v. 18, n. 1, 2017.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: Edusc, 2001.

KIM, Bok-rae. **Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)**. American International Journal of Contemporary Research, 2015.

KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE. **Korean Culture and Information Service Brochure**. Seoul: Korean Culture and Information Service, 2020.

KOREA.net. **KOREA.net**, 2020. Disponível em: <<https://www.korea.net/>>

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LANDOW, G. P. Hipertexto. **La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología**. Barcelona: Paidós, 1995.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia – Arquitetura e navegação no ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

LOPEZ, Debora; FREIRE, Marcelo, **“O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz”**, 2007.

MASIP, P. & MICÓ, J. L. **El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial**. Quaderns del CAC, 2008.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo e caso do NetEstado**. (Dissertação de Mestrado). UFRGS/PPGCOM, Porto Alegre, 1998.

_____, Luciana. **Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias**. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org.). Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

_____, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na WEB**, trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001

_____, Luciana. **O Link como recurso da narrativa jornalística hipertextual**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2005.

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **About MCST**. Disponível em: <<http://www.mcst.go.kr/english/index.jsp>> _____ K-Pop: A New Force in Pop Music, Korean Culture. Nº2. Seul: Korean Culture and Information Service, 2011.

MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur. **A onda coreana e a representação do passado em “Reply 1997”**. 2014. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Estudos de Mídia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

MOURA, Alexandra Castro Godinho de. **A Filosofia Confucionista e as Sociedades Modernas**, 2014.

MOURA, Rayssa dos Santos de. **O SOFT POWER DA MÚSICA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DA ONDA HALLYU**, 2021.

NESTROVSKI, Arthur. **Um ideal de crítica**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 2000, Caderno Mais!

NUNES, Willian Caetano Carlos. BATAGHIN, Fernando Antonio. COSTA, Marcela Avelina Bataghin. **Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de pandemia**. Revista acadêmica - Ensino de Ciências e Tecnologias - IFSP, 2020.

PALACIOS, Marcos. **Memória: Jornalismo, memória e história na era digital**. In: CANAVILHAS, João (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

PALOMO, B. **El periodista online: de la revolución a la evolución**. Sevilla: Comunicación Social, 2004.

PIZA, Daniel. **A terceira margem do jornalismo cultural**. Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S. Paulo e o jornalismo contemporâneo. São Paulo: Publifolha, 2003.

_____, Daniel. **Jornalismo Cultural**. Editora Contexto, São Paulo, 2007.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) - Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, 2012.

RECUERO, Raquel. **Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet**. Anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS, 2007.

_____, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, Maria de Fátima Leite. **Reflexões sobre o jornalismo cultural: mudanças no modo de informar**. Universidade de Minho - Instituto de Ciências Sociais, 2008.

RICO, M. **Periodista multimedia interactivo: eje de los grupos de comunicación españoles**. Cuadernos de Información, 2012.

RIVERA, Jorge B. **El periodismo cultural**. 3. ed. Buenos Aires: Paidós, 2003.

ROST, Alejandro. **Interatividade: Definições, estudos e tendências**. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. **Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental**, Estudios sobre el mensaje periodístico, 2001.

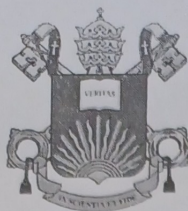
_____, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: Eunsa, 2005.

_____, Ramón. **Multimedialidade: Informar para cinco sentidos**. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SHI, t. **The Use of Color in Marketing: Colors and their Physiological and Psychological Implications**. Berkeley Scientific Journal, 2013.



**PUC
GOIÁS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Maria Victória Pereira da Silva
do Curso de Jornalismo, matrícula 20192012700220,
telefone: (62) 997021780 e-mail mariavicps00@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Korea's Playlist: Instagram Sobre Coreia do Sul

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);
Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 12 de Junho de 2023.

Assinatura do(s) autor(es): Maria Victória Pereira da Silva

Nome completo do autor: Maria Victória Pereira da Silva

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Bucciammi M.S. Calça

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Bucciammi M.S. Calça