

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

BRUNA LAGO

AMARELO NA MEDIDA:

**Análise das interações em entrevistas audiovisuais do grupo BTS nos Estados
Unidos**

**São Leopoldo
2021**

BRUNA LAGO

AMARELO NA MEDIDA:

Análise das interações em entrevistas audiovisuais do grupo BTS nos Estados Unidos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, pelo Curso de Comunicação Social da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientadora: Prof.^a Dra. Ana Paula da Rosa

São Leopoldo

2021

Para minha gata, Preta, que nunca saiu do meu colo quando eu precisei de companhia.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que me ensinou desde cedo que conhecimento é um bem que não se perde e ainda espera me ver na televisão apresentando o jornal. À minha irmã, Estefani, a quem nem sei como começar a agradecer por tudo que fez durante toda essa jornada na faculdade e ainda mais nesse último passo. Obrigado por existir e ser quem é. À minha avó, Adelina, que sempre se orgulhou de ver as netas estudando. Queria que a senhora pudesse ver esse trabalho finalizado, vó.

Ao meu melhor amigo de toda vida que nunca me deixou desistir da faculdade, inspiração de esforço e trabalho duro, Leonardo. Meu exemplo de determinação.

Às minhas amigas Crislane, Gabrielle, Ester e Ludmilla, que mesmo estando distantes fisicamente sempre estiveram por perto e me deram todo apoio que uma pessoa pode precisar. Crislane, minha colega jornalista, obrigada por me fazer não desistir. Ludmilla, obrigado pela longa amizade. Ester, obrigado por fazer parte desse trabalho ativamente procurando material quando eu estava desesperada. Me salvou completamente. Gabrielle, obrigada por ser meu porto seguro quando a preocupação era grande demais para pensar claramente. Minha luz no fim do túnel.

À Lisandra, colega de aula, colega de estágio, amiga e melhor companhia que também foi uma tradutora espetacular. Obrigada por fazer parte disso.

Ao meu cunhado, Leonardo, por ter se tornado um irmão e também atuar como tradutor. A ele também o agradecimento por ter emprestado os pais, Moacir e Lara, que sabem deixar qualquer pessoa se sentindo acolhida.

À Mirela, que se tornou minha colega de quarto, irmã, amiga de todos os momentos e uma fada madrinha. Obrigado por me lembrar de estudar quando eu queria assistir desenho.

À Maria Carolina, Tamires e Stefany, minhas colegas e companheiras nessa longa jornada de faculdade. Torço pela felicidade e sucesso de vocês.

Aos meus professores que, nesses mais de seis anos, me mostraram como ser uma jornalista e também uma pessoa melhor. Em especial, agradeço à Ana Paula, minha orientadora e também primeira inspiração. Desde o primeiro dia de aula, sabia que queria ser assim quando “crescesse”. Obrigado pela orientação nesse mundo de teorias fantásticas.

E obrigado ao BTS por me lembrar de acreditar em sonhos novamente.

RESUMO

A globalização de tantas instâncias da nossa rotina traz a sensação de compreensão do mundo todo em poucas informações, mas cada vez mais nos distanciamos da compreensão do outro como indivíduo. Para tentar entender como o BTS agencia a circulação de sentidos midiáticos e de que modo a mídia norte-americana atua sobre essa imagem, a pesquisa se aprofunda nas relações entre o grupo de k-pop BTS e comunicadores estadunidenses. Tudo isso sob as lentes do Orientalismo e do Ocidente como centro social e econômico do mundo, usando como objeto de pesquisa entrevistas gravadas em vídeo. Desse modo, buscamos uma análise de inspiração de conteúdo dos enquadramentos e posicionamentos dos atores sociais nessas entrevistas, relacionando com teorias importantes como o Orientalismo, de Edward Said e o Perigo Amarelo, trabalhado por Shimabuko e Takeuchi. A pesquisa resulta, desse modo, em uma compreensão mais profunda sobre a desocidentalização do grupo e um panorama das relações socialmente hierárquicas que o Ocidente projeta, confirmado pelas observações e análises.

Palavras-chave: orientalismo; enquadramento jornalístico; k-pop; entrevistas; BTS.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – BTS em entrevista	59
Figura 2 – Ryan em cenário do programa	60
Figura 3 – BTS desconfortável	61
Figura 4 – BTS conversa com fã	62
Figura 5 – Fifth Harmony em entrevista	64
Figura 6 – Comentário 1	66
Figura 7 – Comentário 2	66
Figura 8 – Comentário 3	67
Figura 9 – Comentário 4	67
Figura 10 – Comentário 5	67
Figura 11 – Comentário 6	67
Figura 12 – BTS rindo com fã ao telefone	68
Figura 13 – BTS no tapete vermelho do Grammy	69
Figura 14 – BTS no tapete vermelho do Grammy 2	70
Figura 15 – Comentário 7	71
Figura 16 – Comentário 8	72
Figura 17 – BTS no palco do iHeartRadio	73
Figura 18 – Comentário 9	75
Figura 19 – Comentário 10	75
Figura 20 – Comentário 11	76
Figura 21 – Comentário 12	76
Figura 22 – Comentário 13	76
Figura 23 – Comentário 14	76
Figura 24 – Comentário 15	78
Figura 25 – Comentário 16	78
Figura 26 – Tonight Show	79
Figura 27 – Tonight Show 2	80
Figura 28 – Comentário 17	81
Figura 29 – Comentário 18	82
Figura 30 – Comentário 19	82
Figura 31 – Comentário 20	83
Figura 32 – Comentário 21	83

Figura 33 – BTS conversa com Ellen	84
Figura 34 – BTS observa os fãs no programa.....	85
Figura 35 – BTS se diverte na entrevista	86
Figura 36 – Comentário 22.....	87
Figura 37 – Comentário 23.....	87
Figura 38 – Comentário 24.....	88
Figura 39 – Videoclipe antigo traz estética do <i>rap</i> norte-americano.....	96
Figura 40 – Nova estética do grupo	97
Figura 41 – Símbolos coreanos nos videoclipes atuais.....	97
Figura 42 – Símbolos coreanos nos videoclipes atuais 2.....	98
Figura 43 – Símbolos coreanos nos videoclipes atuais 3.....	98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CONSTITUIÇÃO DO CASO	13
2.1 Fascínio asiático	14
2.2 A nova onda coreana	16
2.2.1 Garotos à prova de balas	17
3 REFERENCIAL TEÓRICO	19
3.1 Orientalismo	19
3.2 Perigo amarelo	23
3.2.1 Estereótipos	26
3.2.2 Fetichização étnica.....	28
3.3 Representações imagéticas	30
3.4 Enquadramento	37
3.4.1 Linguagens do enquadramento.....	40
3.4.2 O olhar do jornalista	44
4 METODOLOGIA	51
4.1 Caminho da pesquisa	53
4.2 Para onde olhar	56
5 CAMADAS DE OLHARES	58
5.1 <i>On Air With Ryan Seacrest</i>	58
5.1.1 Desconforto interacional.....	63
5.2 <i>E! News</i>	68
5.2.1 Enquadramento restrito	70
5.3 <i>iHeartRadio</i>	72
5.3.1 Pontos de vista	75
5.4 <i>Tonight Show</i>	77
5.4.1 Resposta pronta	81
5.5 <i>The Ellen DeGeneres Show</i>	83
5.5.1 Os limites da proximidade	87
5.6 Olhar ocidental	89
5.6.1 Linguagem universal	91
5.6.2 Universal para quem?	94
5.6.3 Amadurecimento estético	96

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....100
REFERÊNCIAS.....106

1 INTRODUÇÃO

O gênero musical pop surgiu na década de 50, nos Estados Unidos, com um formato simples de verso-refrão-verso, fácil de lembrar e reproduzir. Daí o termo pop, uma abreviação da palavra “popular”, que também fazia referência a “*pop art*”, que podia ser entendida como uma admissão de que a arte estava em crise e até mesmo ela poderia ser massificada¹. Uma primeira observação leviana concordaria que o maior exemplo de cultura massificada da atualidade é o k-pop, ou, pop coreano. Mas na história da Coreia, o pop passou por funções quase políticas antes de chegar ao formato que se pode ver mundialmente hoje. Foi apenas em 1992² que o primeiro “*boy group*”, ou *boy band*, estreou na televisão, e é a partir da segunda década do século XXI que se transfigura em uma sub-cultura.

O grupo *Bangtan Sonyeondan* (BTS), de tradução literal “garotos à prova de balas”, existe desde 2013 e hoje se configura no maior expoente desse gênero, alcançando um fenômeno mundial responsável por turnês em regiões antes pouco exploradas, como países do Oriente Médio.

No início da sua carreira, o grupo apresentava profundos traços de ocidentalização frutos de uma busca por espaço e referências no *rap* e *hip-hop* difundidos pela cultura negra norte-americana. Com o passar dos anos, o discurso do grupo passou a abordar suas próprias questões étnicas, como referências visuais, históricas e instrumentais do Extremo Oriente.

Essa busca por reforços na identidade cultural do grupo repercutiu na retomada de assuntos como o trabalho com artistas ocidentais e a produção de álbuns também em inglês. Apesar de grande parte das músicas já trazerem trechos em inglês, a abordagem percebida nas entrevistas realizadas em território ocidental remete a uma busca de letras nesse idioma — abordagem que não é observada nas entrevistas locais, por exemplo. Até a realização deste trabalho, os álbuns produzidos foram apenas em versões coreanas e japonesas, sendo estes com

¹ A defesa do popular traduz uma atitude artística adversa ao hermetismo da arte moderna. Nesse sentido, a “*pop art*” operava com signos estéticos de cores massificados pela publicidade e pelo consumo, usando tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, fluorescentes, brilhantes e vibrantes, reproduzindo objetos do cotidiano em tamanho consideravelmente grande fazendo referência a uma estética da sociedade de consumo. (LIPPARD, 1998, p. 16)

² Seo Taiji & Boys fez sua estréia no programa de talentos da MBC, uma das principais empresas de televisão da Coreia do Sul. O grupo recebeu uma nota baixa do júri, mas o impacto nos telespectadores garantiu que o pop coreano nunca mais fosse o mesmo. (EXPLICANDO, 2018, ep. 17)

músicas exclusivamente no idioma japonês, e apenas uma música (Dynamite, 2020) foi produzida completamente em inglês³.

Ao observar como a abordagem de uma entrevista pode modificar o sentido que se dá a uma frase ou situação, percebe-se que o jornalismo exerce um papel importante de mediador das subjetividades. Partindo desse pressuposto de um enquadramento subjetivo e midiático, esse trabalho se volta então para entrevistas envolvendo o grupo BTS, no período de 2013 a 2020. Podemos observar essa abordagem quando realizada com contexto jornalístico, ou não, fora da Coreia do Sul. As entrevistas a serem analisadas foram produzidas em formato de vídeo, seja para a televisão ou plataformas online. A escolha se dá primeiro pelo papel da mídia norte-americana na popularização da música *pop* e segundo pelo significado que as imagens em si carregam. Se, como disse McLuhan (1967), o meio é a mensagem, a televisão é um desses meios ativos, que também gera seu próprio sentido, por isso a escolha por esse formato. Globalizada, de longo alcance e um dos meios de comunicação mais democráticos no seu domínio, o formato audiovisual, para a televisão ou para plataformas online, possui o mérito da estabilidade.

O Orientalismo, termo criado por Edward Said (1978), diz respeito à visão ocidental em relação ao Oriente, tomando suas características como exóticas ou diferentes quando comparadas. Pensando nessa comparação, o ponto de partida deste trabalho é procurar pensar de que maneira ocorreu a construção da imagem do BTS, exposta midiaticamente em programas de entretenimento fora da Coreia do Sul, sobretudo nos Estados Unidos.

Em cima desse corpus pretende-se discutir Orientalismo e Ocidentalismo e buscar entender, além da interação do objeto, como o Orientalismo e a exotificação do outro permite a fetichização étnica. Termo que o pesquisador Hugo Katsuo (2018) explora no seu texto “A Mulher Amarela Como Souvenir Exótico”. Além disso, é proposta deste TCC analisar como o discurso do grupo passa por uma desocidentalização nos últimos anos, ocupando um lugar de agenciador da cultura.

Assim, o problema desta investigação parte de duas perguntas interligadas: Como o grupo BTS agencia essa circulação de sentidos midiáticos com sua atuação? E de que modo a mídia norte-americana atua sobre essa imagem? Para se buscar entender essa relação de imagem-sentido, é preciso entender de que

³ Dynamite foi lançada em agosto de 2020. Em 2021, data que ultrapassa o limite estabelecido para esse trabalho, duas outras músicas foram lançadas em inglês: *Butter* e *Permission to dance*.

maneira os programas de entretenimento trabalham a imagem do grupo e como ele se comporta em relação a isso. Abordando questões que soam pertinentes ao problema, elencamos os objetivos:

- a) Discutir a relação de Orientalismo e Ocidentalismo;
- b) Observar de que maneira o Orientalismo e a exotificação do “outro” permite a fetichização étnica;
- c) Analisar como o sentido do discurso do grupo passa por uma desocidentalização nos últimos anos;
- d) Pensar os processos da atuação do jornalismo em relação a criação de sentido, nesse caso, em relação ao grupo.

Pessoalmente, o interesse pela cultura do Extremo Oriente foi um dos principais motivadores desta pesquisa. Depois de consumir por anos os expoentes japoneses da música, pude acompanhar a chegada do *k-pop* ao Brasil e ao mundo. Abriu-se aqui uma nova visão da exportação de produtos como a cultura e, aos poucos, levou à percepção de que o indivíduo amarelo obedece limitações histórico e políticas na sua recepção no Ocidente. Assim, com essa ideia e a noção de que os debates raciais precisam estar cada vez mais ligados à comunicação, uni meu interesse pessoal a esta pesquisa.

As outras justificativas para se tentar entender essa relação são amplas e compreensíveis. A construção de imagem que fazemos em relação ao outro — e como outro, muitas vezes estranho, estrangeiro, portanto sem sentimentos, sem raciocínio — é importante para entender que estruturas são essas. Como construímos essa imagem? Quem é responsável? Esse projeto tem como intuito mergulhar no sentido social das relações midiáticas e da narrativa construída em cima do outro, daquele que não consideramos como igual. Nesse caso, o diferente é o oriental, visto pelas lentes do Orientalismo. Mesmo se tornando um fenômeno mundial, para ser aceito no restante do mundo o *k-pop* ainda precisa ao menos se parecer com os conceitos ocidentais de *pop*.

Principalmente quando falamos no jornalismo, é sempre interessante se ater ao papel da imagem e o que nós, jornalistas ajudamos a construir. Enxergar um povo como diferente pode fazer dele distante ou incompreensível, portanto, no direito de ser odiado. O que o jornalismo faz para ajudar ou desmistificar estas construções?

Nesse nosso primeiro passo, no capítulo dois apresentamos a constituição do caso trazendo uma introdução sobre o k-pop e a chegada desse interesse nas Américas. No capítulo três, passamos então a elucidar teorias que nos ajudam a entender os processos comunicacionais para então, no capítulo quatro trazeremos a metodologia do trabalho. No capítulo cinco trazemos as análises do material observado com nossas conclusões, e capítulo seis as retomadas trazidas pelas conclusões finais.

2 CONSTITUIÇÃO DO CASO

No final do século XIX, o Japão passou por uma grande onda de migração, graças a políticas de incentivo nos Estados Unidos, principal objetivo daqueles que saíam do país de origem em direção do Ocidente. Esses imigrantes eram rapidamente absorvidos pela nova necessidade de mão de obra barata, gerada pelo fim dos regimes escravocratas e o tráfico de pessoas para esse fim. Já na primeira década do século XX, Brasil e Estados Unidos viviam momentos diversos na sua política. Enquanto os sindicatos norte-americanos endureciam as políticas que impediam essa imigração indiscriminada de japoneses, o Brasil procurava mão de obra para as plantações de café que voltavam a prosperar. Os japoneses então mudaram seu curso e passaram a desembarcar no porto de Santos, em grande número, a partir de 1908, conforme Teiiti Suzuki (1988), pesquisador da cultura japonesa no Brasil. Hoje o país abriga a maior população de origem japonesa fora do Japão.

Mais tarde, na década de 1970, o país do Extremo Oriente começou a despertar o interesse do mundo devido ao seu avanço econômico. Esse avanço permitiu inclusive que um novo modelo de negócio surgisse no país: os *animes*. A palavra *anime* deriva da palavra inglesa *animation* (animação), e designa os desenhos animados japoneses, tão diversos entre si como reconhecíveis diante dos desenhos animados tradicionalmente ocidentais. Nos primeiros anos, os próprios japoneses se mostravam receosos com o avanço dessa forma de produção artístico cultural, mas Luyten (2003) afirma que em 1994, o governo japonês passa ao incentivo desse produto. A partir de então, a exportação em massa dos animes amplificou o contato do Ocidente com a cultura oriental retratada nos desenhos animados e também nos *mangás* — revista em quadrinhos, geralmente de onde derivam a maioria das animações.

No Brasil também é a partir da década de 1990 que os *animes* passam a receber maior atenção, apesar de que desde os anos 1960 eles já eram apresentados por algumas emissoras de televisão brasileiras, como a Record. De todo modo, toma-se os anos 90 como base para a observação dessa nova cultura, dado o envolvimento e alcance das promoções sobre as animações.

Canais de TV a Cabo, como Animax, e a própria Rede TV, na televisão aberta, foram alguns dos responsáveis por difundir, aqui no Brasil, os *animes* e a

carga cultural que veio com eles. Não inesperadamente, floresceram por aqui eventos de comemorações pelas datas de imigração japonesa, representações de datas nipônicas importantes, como os festivais sazonais, e os grandiosos eventos de *anime*. O *Anime Friends*, o maior do tipo na América Latina, ocorre todos os anos em São Paulo e reuniu em 2019 mais de 60 mil pessoas em três dias de evento.

Outro expoente da cultura dos *animes* é a música. As *openings*, as aberturas dos *animes*, também são vendidas como *singles*, geralmente apresentadas por bandas ou cantores conhecidos do público. Desse modo, a música japonesa, seja *pop*, *rock* e até mesmo as baladas mais clássicas, ingressa no Brasil também por meio da expansão dos *animes*. Embora o *j-pop*, o *pop* japonês, não seja tão conhecido atualmente quanto o coreano, a relação *opening-anime* ainda influencia o consumo de música do público consumidor das animações.

Esse afastamento histórico do presente serve, portanto, para lembrar e apresentar de que maneira a cultura asiática chega e se instala no território brasileiro. Seja pela nova forma das animações, a mensagem cultural que é rapidamente apropriada pelos consumidores, o Ocidente demonstra cada vez mais interesse nos bens orientais que são exportados.

2.1 Fascínio asiático

Quando *Seo Taiji and Boys* se apresentou, em 1992, em um programa de música, na Coreia do Sul, o país não estava preparado para aquela reviravolta. No início da década de 1990, as músicas que figuravam nas paradas de sucesso só seguiam dois caminhos: baladas românticas ou letras efusivas a favor da nação. Os três garotos que apareceram na televisão, naquele dia, trouxeram uma música audaciosa, com traços de *rap* e *hip hop*, e a partir daí, o conceito musical coreano passou a se expandir. Vendo nisso uma oportunidade, assim como o Japão investiu nas animações, a Coreia do Sul investiu na música.

Exponencialmente, a cada ano, mais e mais grupos surgem no cenário *pop*, e não foi tardiamente que esse gênero chegou ao Brasil. Embora seja só recentemente que o *k-pop* tenha se tornado interessante para novos ouvintes ou mesmo debates sobre o gênero, já na primeira década desse novo século, os primeiros grupos de *k-pop* possuíam ouvintes no Brasil. O crescimento no número de grupos e por consequência o capital que retroalimenta o mundo do

entretenimento, permitiu que o gênero se transfigurasse em uma sub-cultura tão importante socialmente quanto os *hippies*, nos anos 60, ou os punks, nos anos 70.

É interessante observar que, assim como as *openings* caminham ao lado dos *animes*, o *k-pop* traz consigo outros exemplos do entretenimento sul coreano. *Dorama* é o nome dado aos dramas ou novelas asiáticas, geralmente centrados em um núcleo principal, podendo ter um ou dois núcleos menores. Geralmente são românticos, se concentrando em um ou mais casais, mas a busca por produções do tipo fez aumentar a gama de opções. Atualmente, plataformas de *streaming* conhecidas, como a Netflix, disponibilizam as séries asiáticas nos mais variados gêneros, do romance ao terror. Mas antes da plataforma perceber esse nicho, outras menos conhecidas como *Rakuten Viki* e *DramaFever*, encerrado em 2018, já trabalhavam com *streaming* monetizado de *doramas* aqui no Brasil e outros países das Américas.

Hoje, a Coréia do Sul é um dos países que mais produz esse conteúdo audiovisual, passando a frente do Japão, China e Tailândia, países que também exportam o produto para além dos limites orientais. Junto ao *k-pop*, os *doramas* ajudaram a espalhar a cultura coreana para o mundo todo, apresentando de forma clara e didática aspectos que antes ficavam restritos ao contato direto. Pode-se dizer que a exportação dos produtos de entretenimento são também uma exportação da cultura sul-coreana.

O movimento *Hallyu*, que se traduz como “onda coreana” chegou ao Brasil junto com os primeiros *doramas* e grupos de *k-pop* e rapidamente se tornou uma sub-cultura jovem. Entendida como uma forma de *soft power* que pode ser aproveitada, ou seja, uma maneira de conquistar e interagir com pessoas de outras culturas, o *hallyu* só teve esse grande alcance graças à democratização da internet. Com tanto material à disposição, já na primeira década do milênio, os jovens brasileiros também passaram a almejar a moda e o comportamento que os *idols* (ídolos) coreanos ostentam.

Essa exportação permitiu que o mundo ocidental tomasse consciência da sua geografia, da sua política, da sua história e dos indivíduos que compõem sua sociedade. A relação do *k-pop* com o ocidente torna-se então mais uma das frentes de exportação do universo oriental, apresentando, através da música, a racialização dessa música e dos indivíduos, ainda que não de forma explícita.

Porque não são pessoas brancas, são pessoas amarelas, e nesse diálogo, se tornam o outro para o Ocidente.

2.2 A nova onda coreana

Em 2013, a então modesta gravadora *Big Hit Entertainment*, lançou seu primeiro grupo de *k-pop*, o *Bangtan Sonyeondan* (BTS), de tradução literal “garotos à prova de balas”. Desde o seu primeiro álbum, o grupo apresentou uma construção política nas suas músicas, escrevendo sobre temas que são recorrentes aos jovens coreanos. Sistema de educação, dinheiro, futuro, dependência dos pais, foram alguns dos temas, além de claro, músicas relacionadas ao amor. O primeiro álbum do grupo, *Dark & Wild* foi escrito com referências do *rap* e do *hip hop*, como aconteceu também com outros grupos. Mais do que as músicas, as referências visuais também remetem aos grupos de *hip hop* norte-americanos: bonés, lenços, bermudas e camisetas largas.

Com um começo modesto, o grupo lentamente desenvolveu uma *fanbase* sólida no seu país de origem, mas já nos primeiros anos, os fãs internacionais se tornaram importantes. Foi em 2016, com o álbum *Wings*, que o alcance do BTS tomou outras proporções. Logo após o lançamento, o grupo se tornou o primeiro do gênero *k-pop* a alcançar a posição mais alta na *Bilboard Global 200*, com 16.000 cópias vendidas. Em 2017, o BTS se tornou o primeiro artista coreano a receber um prêmio da *Bilboard Music Awards* quando venceu o Prêmio *Top Social* Artista. Desse ponto em diante, se tornou impossível ignorar o sucesso crescente que os sete jovens coreanos estavam adquirindo.

Dessa percepção de que o Oriente estava exportando música, vieram as participações em premiações internacionais e, conseqüentemente, entrevistas com veículos ocidentais. Nesse ponto, por todo o cenário criado em torno das premiações, geralmente ocidentais, majoritariamente branca, tendo o inglês como língua padrão, o primeiro choque de estranheza foi percebido e televisionado.

Um exemplo é a entrevista realizada em 2017, para o canal de televisão norte-americano *Acess Hollywood*, quando, apesar de estar em período de promoção dos álbuns, a abordagem da entrevista gira em torno das celebridades americanas que atraem a atenção dos sete membros do BTS. Em comparação com a atenção que músicos americanos, ou ocidentais recebem, um ponto recorrente

das entrevistas que envolvam artistas de *k-pop* é a comparação com o Ocidente. Aqui, usando o BTS como exemplo, “com qual artista americano gostaria de trabalhar?” e “vai haver músicas em inglês?” se repete na maioria das entrevistas feitas por profissionais não amarelos.

Essa notável “coincidência” se torna então o ponto de partida para os questionamentos que viemos a aprofundar um pouco nesse trabalho. A comparação com o Ocidente, com o *pop* branco, com o *pop* norte americano e a diferença linguística que tensiona a liberdade da criação musical, nos fazem refletir sobre o viés que as entrevistas tomam, ainda que inconscientemente — embora em alguns casos, subjetivamente, a intenção pareça ser clara e ofensiva. Recentemente, mais uma vez o grupo esteve no centro de uma discussão sobre xenofobia, quando não foi indicado ao *Grammy 2020*, prêmio que destaca a excelência e sucesso dos músicos. A revista *Rolling Stones* chegou a elencar uma lista de motivos pelos quais o grupo deveria ter sido indicado. Em novembro de 2020, o grupo se tornou o primeiro representante do *k-pop* a ser indicado a uma categoria do *Grammy*: Melhor Performance de Duo/Grupo *Pop*. Mas mesmo essa nomeação não conseguiu abafar a sensação de que a academia não permitiu mais nenhum avanço.

Em entrevista para revista norte-americana, um dos membros chegou a comentar sobre a relação entre o que sentem e o que realmente podem expressar, por serem “estranhos” nos Estados Unidos:

“Honestamente, não estamos acostumados a receber muito respeito desde quando começamos. Mas acho que isso muda gradualmente, seja nos Estados Unidos ou em outras partes do mundo, à medida que fazemos mais e mais.”

Essa estranheza e as diferenças foram acentuadas desde o início do grupo, tornando-se uma marca importante que eles possam representar sua cultura e língua através da música, derrubando barreiras que representam por exemplo a supremacia da língua inglesa no nosso mundo global.

2.2.1 Garotos à prova de balas

No início da carreira, influenciados pelo gosto musical e referências fortes na cultura negra do *hip hop* norte-americano, o BTS trabalhou em cima do visual relacionado a esses movimentos, embora as letras fossem na sua língua natal. Criados dentro de um momento virtual, o grupo adquiriu visibilidade pelo *YouTube* e

Twitter, alcançando ouvintes em praticamente todas as partes do mundo, uma situação apenas alcançada graças a essa globalização da cultura e da internet.

No decorrer dos anos, com os próximos álbuns que se seguem ao primeiro, o grupo foi suavizando as influências do *hip hop*, passando a explorar outros estilos — uma prática que é comum dentro dos grupos de *k-pop*, sobretudo por categorizarem os membros em diferentes habilidades, como *rap*, *vocal* e *dança*. Essa percepção da mudança que acompanhava a evolução social do grupo fez aumentar a sensação de que estavam fazendo música para fora da Coreia do Sul, aumentando também a cobrança por parcerias com outros artistas e músicas em inglês. Ao invés disso, além do coreano, o grupo seguiu lançando álbuns com versões japonesas das músicas, ou *singles* exclusivos na segunda língua. O primeiro *single* em inglês veio apenas em 2020, com a faixa *Dynamite*. Apesar do nome das músicas geralmente ser em inglês, foi a primeira vez que o grupo escreveu e gravou uma música totalmente nessa língua.

Em entrevista à revista *Time*, que inclusive menciona a “surpresa de muitos” pelo maior fenômeno da música *pop* cantar em coreano ou japonês, o líder do grupo se pronuncia sobre essa pressão sentida pela linguagem diferente. Ele diz que não querem mudar sua “identidade ou genuinidade para chegar ao número um” da música, já que isso implicaria deixar para trás as características socioculturais que formam o BTS. Além disso, apesar da melhora e aprendizado, até poucos anos, apenas o líder do grupo falava inglês fluentemente.

A barreira da linguagem, observada por algumas entrevistas, passa a ser também um objeto de ligação com os fãs, já que há o esforço de ambas as partes para se comunicarem. Mais do que um problema, o lema de que a música pode derrubar barreiras linguísticas se torna uma bandeira globalizada de cooperação entre os ouvintes relacionados ao grupo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Se no passado o encontro entre povos diferentes acontecia presencialmente, com muita desconfiança e curiosidade, hoje nós lidamos com uma aproximação diferente que envolve bastante do conceito de quem somos e como olhamos para o outro. Essa maneira de ver e entender a identidade do outro exatamente como isso, outro indivíduo, acompanha a nossa compreensão do mundo e como enxergamos e ressignificamos as interações. Mesmo que a internet nos proporcione essa proximidade imaginária, ainda estamos distantes uns dos outros e trombamos em barreiras linguísticas, sociais e culturais.

Justamente para entender um pouco dessas barreiras e como elas fornecem significado às interações, trazemos aqui autores como Said (1978), Shimabuko (2017), (Takeuchi, 2008), Goffman (2004), (Katsuo, 2018), Rosa (2012) e (Butler, 2015), como veremos adiante.

3.1 Orientalismo

Para entender como o Orientalismo pesa na cultura atual é preciso remontar ao momento que o Ocidente começou a interagir comercialmente com o Oriente. Não era preciso ir muito longe. Depois de poucas fronteiras, o mundo se tornava diferente, incompreensível: exótico. Como um objeto novo, com significações novas e atores sociais que não agiam de acordo com o que o Ocidente acreditava ser o correto, suas ações passam a ser consideradas então menos dignas de respeito ou interpretação. Suas ações, pensamentos e individualidades se tornam exóticas. Que não precisam ser compreendidas ou aceitas na sua totalidade.

E “exótica” é a palavra que poderia simplificar a relação Ocidente-Oriente que o Orientalismo, termo criado por Edward Said (1978) elucida nos seus estudos. Apesar de todas as relações serem complexas, obedecem a uma espécie de roteiro quando se passa a observar como as diferenças culturais atuam na significação dos atores. A imagem de que o Oriente é uma terra repleta de lendas, mistérios e costumes opostos ao que se encontra no Ocidente é um dos pontos importantes desse pensamento. O outro diz respeito à mentalidade dos orientais, o que vamos ver mais à frente. Como diz Said sobre a percepção do Ocidente sobre outros povos:

O orientalismo é um estilo de pensamento baseado em uma distinção ontológica e epistemológica feita entre 'o Oriente' e (a maior parte do tempo) 'o Ocidente'. Desse modo, uma enorme massa de escritores, entre os quais estão poetas, romancistas, filósofos, teóricos políticos, economistas e administradores imperiais, aceitou a distinção básica entre Oriente e Ocidente como o ponto de partida para elaboradas teorias, épicos, romances, descrições sociais e relatos políticos a respeito do Oriente, dos seus povos, costumes, 'mente', destino e assim por diante. (1978, p.14)

Uma análise superficial pode dizer que é apenas uma maneira de olhar para outras culturas colocando como obstáculos as diferenças existentes, mas além disso, o orientalismo perpetua estereótipos agressivos e negativos que retroalimentam as diferenças. Por causa do orientalismo, o Oriente não existe livre nem em pensamento nem em ação (SAID, 1990), mas obedece às imagens e enquadramentos pré-concebidos, alimentados pela visão eurocêntrica do mundo, a partir do Ocidente. Essa visão, obstruída pelo local de observação, gera tensões e desconfortos, como a ideia de que apenas os povos europeus colonizadores fossem dotados de inteligência racional, sem superstições ou dominados pela selvageria das emoções, seguiu firme através dos anos, como explica Said (1978, p.50):

O oriental é irracional, depravado (caído), infantil, 'diferente'; desse modo, o europeu é racional, virtuoso, maduro, 'normal'. Mas o modo de estimular o relacionamento era sublinhar a cada passo que o oriental vivia em um mundo próprio, diferente mas totalmente organizado, um mundo com seus próprios limites nacionais, culturais e epistemológicos, e princípios de coerência interna. E, contudo, o que dava ao mundo oriental a sua inteligibilidade e identidade não era o resultado de seus próprios esforços, mas era, antes, toda a complexa série de manipulações cultas pelas quais o Oriente era identificado pelo Ocidente.

Portanto, como o Oriente não se parece conosco, ele é estranho. E se as nossas crenças são embebidas na verdade e não podem ser retrucadas, a crença do outro se torna um mito, uma lenda, uma mentira para mentes não tão claras. Por serem mentes diferentes. Essa colocação do outro como distante e incompreensível continua vívida e assume novos significados quando observamos o mesmo fenômeno no dia a dia. Ainda que não seja o foco dessa pesquisa, a religião é um tema que serve como exemplo amplo dessa relação com "o outro exótico". As religiões que se encontram ou ligam ao Ocidente são mais aceitas e compreendidas que as religiões oriundas do Oriente, estas às vezes até mesmo sendo ligadas a noções violentas e desumanas. Um desses mais conhecidos exemplos é do Islamismo que, além de sofrer esse preconceito por suas próprias doutrinas consideradas excludentes e ultrapassadas, ainda convive com a comparação de

grupos extremistas, responsáveis por atos de terrorismo. Na outra ponta dos conceitos pré-idealizados, religiões oriundas do Extremo Oriente, como o Budismo e o Taoísmo são considerados estilos de vida ou pura estética, desprovidos de todo valor do simbolismo original.

E ainda vale lembrar que outro ponto importante a ser observado nessa relação ocidental-oriental é que o conhecimento sobre um e outra parte do ator observador. Portanto voltemos ao conceito de Orientalismo quando ele nos mostra que é uma observação distante, a partir de um ponto de vista ocidental que coloca o Oriente como “o outro”. Nessa troca de ângulos, o Ocidente toma o papel de contraponto, portanto comparável, e somente se cabível de uma comparação válida, o Oriente pode vir a ser entendido. Novos elementos não são permitidos, é necessário que tenha um semelhante, uma versão ocidental para que o elemento, seja ele social ou cultural, possa ser validado.

Temos de lembrar novamente que todas as culturas impõem correções a realidade crua, transformando-a, de objetos flutuantes, em unidades de conhecimento. Que essa conversão aconteça não é o problema. É perfeitamente natural, para a mente humana, resistir ao assalto da estranheza que não tenha sido tratada; portanto, as culturas sempre estiveram inclinadas a impor transformações completas a outras culturas, recebendo-as não como são, mas, para benefício do que recebe, como deveriam ser. No entanto, para o ocidental, o oriental era sempre parecido com algum aspecto do Ocidente; para alguns dos românticos alemães, por exemplo, a religião indiana era essencialmente uma versão oriental do panteísmo germano-cristão. (SAID, 1978, p.77)

Para países do Extremo Oriente, ou mesmo aqueles que pela sua pequena relevância se torne desconhecido do público ocidental, é ainda mais difícil encontrar esse contraponto ocidental que valide seus elementos. Pode-se dizer que, mesmo com o alcance global da comunicação e da informação, mantém-se de certa forma isolados pelo mundo ocidental. Sem elementos que se relacionem e ajudem o Ocidente a entender os elementos diferentes, cabe ao Oriente mostrar que essas diferenças não são profundas. Como disse Said (1978), como se fosse um dever do Oriente se apresentar nos termos mais simples e entendíveis, para que o mais leigo europeu possa entender.

Pensando em todos esses elementos, é perceptível que ainda que não se fale abertamente, as relações de ocidentais e orientais ainda carregam as pré-impressões do passado até hoje. Não é possível desvincular as relações do presente dos pensamentos do passado e das consequências que tais ideias

geraram. Para a visão ocidental, os costumes orientais são supersticiosos e irracionais, seus deuses são aberrações de uma fé enigmática, estranha, portanto, o pensamento que vier de pessoas assim, não pode ser considerado como certo ou lógico. O Orientalismo se liga ao Perigo Amarelo em muitas dessas abordagens, como comentarei adiante.

Pensando-se em relação à pesquisa, e a maioria dos trabalhos que envolvam ícones ou cultura oriental, como a influência de *mangás* e *animes*, o mito das gueixas e das próprias religiões do Extremo Oriente, é difícil fugir do Orientalismo. Com exceção de situações em que o lado ocidental tenha conhecimento sobre sua visão ocidentalista do mundo, e a deturpação que isso pode trazer para seu próprio julgamento, todas as outras interações precisam ser vistas pela lente do “ser estrangeiro”. E ainda nesses casos, a dificuldade se de fugir da visão centrada do Ocidente é um trabalho exaustivo de verificação e checagem, uma verdadeira sondagem da maneira como abordamos determinados assuntos e como abertamente falamos sobre os povos amarelos.

Porque o indivíduo, depois que considerado estrangeiro, passa a desempenhar um papel no imaginário do Ocidente e dele não pode mais sair. O Orientalismo não entende como a globalização possa funcionar em um mundo que ele considera tão diferente, portanto, os indivíduos orientais não podem se relacionar com a modernidade, por exemplo, ou defender ideias racionais. Mais uma ideia que se relaciona ao Perigo Amarelo, e outros debates etnocêntricos: o papel desempenhado no imaginário coletivo deslegitima os indivíduos que apresentam características diferentes do esperado.

Esse conceito de imagem pré-estabelecida também acaba se relacionando com o conceito de representações, mais adiante abordado, mas como Said lembra, essa imagem faz parte do ego daqueles que imaginam. Segundo ele, o orientalista que estuda o Oriente pode até tentar imitar o que ele vê, mas não pode usar essas informações para falar do Oriente nem o Oriente pode tentar imitar o orientalista. Essa fala precisa ser vista a partir de uma observação unilateral, onde o pesquisador absorve sem tentar colocar seu próprio sentido seja na pesquisa, seja no Oriente. É importante lembrar disso quando são analisadas as entrevistas que são o objeto de estudo desse projeto, já que a imagem esperada ou especulada tende a criar situações de conflito com a realidade. Em seguida, tratamos do conceito de Perigo Amarelo.

3.2 Perigo amarelo

O termo Perigo Amarelo ainda não é muito conhecido fora da academia, mas surgiu antes mesmo do Orientalismo de Said (1978), no final do século XIX. Pouco explorado, são pesquisadores como Erika Lee (2007), Yuko Kawai (2005), Gina Marchetti (1994), e no Brasil, Márcia Takeuchi (2008), que se debruçam sobre esse nicho, buscando discutir peculiaridades das vivências e tensões dos povos amarelos dentro do colonialismo e expansão ocidental. Quase exclusivamente, são os pesquisadores de etnias orientais que se embrenham nos problemas criados por essa relação com o ocidente, já que vivenciam as consequências do pensamento colonizador em questões que outros povos não observam. O Perigo Amarelo inicialmente refere-se ao medo de que as raças amarelas pudessem invadir outros territórios, tornando-se uma supremacia, então mais tarde transmuta-se em preconceito e inferiorização, quando o medo de uma invasão já não é provável.

É necessário observar também que, pela carência de estudos e publicações traduzidos, alguns dos estudos utilizados como referência são feitos a partir das interpretações de pesquisadores do tema que utilizem a língua inglesa ou portuguesa. Como é o caso da explicação histórica do termo explicado pela pesquisadora Gabriela Akemi Shimabuko:

O medo e o fascínio pelo Outro são tão antigos quanto o Império Persa, mas a ameaça da dominação do mundo moderno pelo 'Extremo Oriente' ganhou o nome de Perigo Amarelo (die gelbe Gefahr em alemão, ou Terror Amarelo ou, também, Espectro Amarelo) entre o final do século XIX e o começo do século XX. Embora nas primeiras décadas de 1800 já houvessem obras escritas que se referiam à invasão mongol da Europa no século XIII como 'o maior Perigo Amarelo na Idade Média' (CHEN, 2012, p. 6-7), a origem do termo em sua conotação atual é traçada ao Imperador Guilherme II da Alemanha (WING-FAI, 2014), que, numa carta de 1895 endereçada ao czar Nicolau II da Rússia, responsabiliza o czar de 'cultivar o continente asiático e defender a Europa das incursões da Grande Raça Amarela' (PALMER, 2009 p. 31). (SHIMABUKO, 2017, p.02)

Esse medo do outro estrangeiro, assim como o observado pelo Orientalismo, coloca etnias diferentes como incompreensíveis, distintas e socialmente distantes. Com esse pensamento, o Ocidente continua legitimando a desconfiança em relação a outros povos, já que a falta de reconhecimento mútuo não permite uma assimilação de valores. E quando observamos a história do Ocidente, em especial a relação do Oriente com os Estados Unidos, é notável como a chegada dos povos

amarelos no continente não foi pacífica. Com a premissa de serem bons e necessários operários, foram recebidos com desconfiança pelos norte-americanos que não queria aceitar tantas pessoas de fora. Com o controle da violência beirando o limite, existe uma troca perceptível do papel que os imigrantes asiáticos passam a representar, como elucida Shimabuko adiante:

Dada a conjuntura do darwinismo social, antropologia física e outras vertentes racistas de pensamento, mascaradas de cientificismo, eruditos expõem também o aspecto geograficamente determinista da ameaça do povo chinês: este é um ávido trabalhador, cuja mão de obra é barata e a resistência às intempéries climáticas é inigualável, ao contrário do homem branco, que, para preservar suas características raciais, não deve habitar os Trópicos. (SHIMABUKO, 2017, p. 04)

Para impedir o aumento da violência contra esses povos, a narrativa da supremacia e habilidade militar, até mesmo do poder de trabalho que se reverte em poder social, é trocada gradativamente pelos estereótipos mais aceitáveis. Como acaba ocorrendo, ainda que não seja possível ver sem a lente da observação mais atenta, a escolha dos estereótipos se volta para uma escolha, a de acalmar os ânimos norte-americanos e permitir que ambas as etnias convivam com menos enfrentamentos. Esses estereótipos acabam sendo alimentados pela recepção do senso comum e então se perpetuam, diminuindo então os povos amarelos à personagens degradantes, de cunho sexual ou pejorativo que possa fazer rir ao invés de preocupar.

Distante do Perigo Amarelo inicial, então, aos homens é destinado esses dois espaços de castração social: do indivíduo frustrado com membros sexuais pequenos e baixa inteligência (Takeuchi, 2008); e do oriental inteligente, ligado à tecnologia ou outro ramo de estudos onde possa se destacar além dos demais. E ainda que o segundo estereótipo seja menos agressivo, também é uma prisão que seleciona e determina quais atributos ou qualidades podem ser definidos para tal grupo.

Para as mulheres, abriu-se o espectro para que pudesse acolher todas as formas do pensamento colonizador que também coloniza os corpos mais fracos. Foi-lhes dado o papel de gueixa submissa (Takeuchi, 2008) que, sem voz, depende do homem branco que a proteja e preserve, ou venha a desfrutar, como muito bem representa a expansão dos povos ocidentais sobre os espaços geográficos ao leste; e também o papel da mulher de beleza exótica que se vale dessa beleza para

seduzir e interpretar a devassidão personificada, talvez com violência, já que a gueixa submissa falha nesse papel.

Esses termos e estereótipos hoje conhecidos sofrem mutações e subdivisões com o passar dos anos, já que preferências e discussões sobre determinados temas influenciam na percepção do outro, mas esses discutidos são alguns dos que perduram a longo prazo, tornando-se facilmente reconhecíveis no cinema e literatura. Enquanto fornecem material para a continuidade da aversão e da desconfiança, são alimentados pela participação dos atores sociais, repetindo o ciclo dessas agressões, como comenta Shimabuko:

A maleabilidade desse medo está intrinsecamente ligada à mutabilidade do cenário político e econômico internacional e à vulnerabilidade dos poderes hegemônicos a mudanças no status quo. O Perigo Amarelo é um dos mecanismos que Estados utilizam para recorrer ao pânico generalizado que abre portas para as políticas imperialistas. Essa lógica é a mesma empregada pela islamofobia do século XXI; o Islã é o grande inimigo, a maior ameaça à civilização ocidental do momento. (SHIMABUKO, 2017, p.02)

Os estereótipos sexuais carregam uma carga negativa que se mantém com a falsa impressão de ser um gracejo (Kawai, 2005), quando na verdade essa “brincadeira” carrega em si a violência social dos papéis determinantes. Essas brincadeiras convergem então para as noções de que deveria haver um relacionamento interracial entre amarelos e brancos, ou digamos orientais e ocidentais, da mesma forma que em alguns momentos pode justificar o oposto, a de que essas etnias diversas não deveriam se relacionar intimamente. Depende unicamente do tipo de relação que Ocidente busca despertar para seus próprios interesses.

O Perigo Amarelo se liga do Orientalismo em muitos fatores, já que este trata-se de um espectro mais amplo de observações sobre a relação Ocidente-Oriente. Vale destacar principalmente a lógica de que o Oriente só existe quando em perspectiva ao Ocidente, portando o perigo que os povos amarelos representam só existem porque se contrapõem a existência de um propósito ocidental. A “invasão amarela” seria então uma invasão de estranhos, felizmente desumanizados pelas diferenças geográficas e culturais, que buscam tomar o ocidente, seja pela violência, seja tomando o trabalho dos ocidentais. Se até o período anterior à pandemia de Coronavírus no mundo maior expoente desse preconceito era a xenofobia em

relação aos povos árabes e muçulmanos, a chamada islamofobia, hoje podemos perceber como a percepção ocidental envereda para uma nova onda de ódio principalmente aos chineses. A sinofobia volta a alimentar a violência contra aquele que é considerado diferente, portanto, sem direito ao benefício da dúvida e da compreensão. Com os direitos sempre suspensos em relação à perspectiva do Ocidente, resta ao Oriente aguardar como serão taxados daqui por diante.

3.2.1 Estereótipos

É comum que, numa sociedade cada vez maior como a nossa, com representações midiáticas repetitivas que formam um padrão que divide os indivíduos, estereótipos de personalidades, aparência, ou quaisquer que sejam as características escolhidas, se tornem marcantes. Esses estereótipos surgem quando uma mesma imagem é vendida para fora do país, por exemplo os brasileiros e a marca registrada, embora não soberana, do apreciador de samba, quando há uma repetição dessa informação, e principalmente quando ela é alimentada por brincadeiras, histórias e figuras que perpetuem esse modelo.

Goffman (2004) debate sobre os estereótipos quando escreve sobre “estigmas” e as características físicas consideradas defeitos ou fraquezas, expondo como a categorização é um fator da sociedade, da relação entre seres humanos, que procura na repetição a não necessidade de se conhecer profundamente todos os outros com quem cruzamos caminho.

A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias: Os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontradas. As rotinas de relação social em ambientes estabelecidos nos permitem um relacionamento com "outras pessoas" previstas sem atenção ou reflexão particular. Então, quando um estranho nos é apresentado, os primeiros aspectos nos permitem prever a sua categoria e os seus atributos, a sua "identidade social" (GOFFMAN, 2004, p.05)

Então, estereótipos são personagens, formas, na qual tentamos encaixar pessoas desconhecidas antes que possamos formar sobre elas uma opinião verdadeira, podendo ainda ser modificada essa opinião caso uma relação mais próxima venha a ser possível (Goffman, 2004, p.06).

Quando se trata de povos amarelos, podemos pensar nas figuras que são representadas no cinema. Adiante falaremos de enquadramento, mas mesmo antes de teorizar a metalinguagem de uma produção cinematográfica, conseguimos, sem esforço, lembrar de personagens amarelos que muito claramente se tratam de uma representação repetida, caricaturada, que reforçam ideias superficiais que desumanizam as pessoas à categoria de objetos de decoração.

Como anteriormente mencionado, uma das formas mais comuns do estereótipo amarelo é o empregado às mulheres, que brinca e se mistura à ideia de feminilização do Oriente (Said, 1990) portanto colonizável, dominável. Sobre isso, Shimakawa (2002) escreve:

Escrevendo sobre representações da mulher asiática/asiático-americana em filmes no artigo “Flor de Lótus Não Sangra”, Renee E. Tajima ⁴percebe que “há dois tipos básicos: a Lotus Blossom Baby ⁵(por exemplo, a boneca chinesa, a geisha, a beleza tímida da Polinésia) e a Dragon Lady (as várias relações femininas de Fu Manchu⁶, prostitutas, desonestas madames).” (TAJIMA, 1989, p.309, apud SHIMAKAWA, 2002, p.16, tradução nossa) ⁷

De filmes infantis à grandes produções hollywoodianas, a mulher amarela transita entre os dois extremos da fetichização, ocupando papéis que façam dela a mulher desejável, porém distante, não alcançável como um ser humano com emoções e ambições, mas a virgem intocável que precisa de um homem branco ou a sedutora mulher que faz então com que esse homem branco se desvirtue do seu destino. Há ainda a tentadora habilidade da construção narrativa onde uma mesma personagem pode passar de um a outro papel, sem sair da credibilidade graças a esse imaginário que dá suporte à existência de tal personalidade.

Entre o papel feminino e o masculino no cinema e televisão, ambos convergem para formar a “minorias modelo” na metade final do século XX, tal qual era anteriormente à Primeira Guerra Mundial (Takeuchi, 2009). Esse “modelo” diz

⁴ Renee Tajima-Peña é uma cineasta americana que trabalha seus trabalhos em assuntos sociais com imigração, raça e gênero.

⁵ Foi escolhido manter os termos em inglês por perderem parte da alegoria do significado com sua tradução que é, respectivamente, algo como: Flor de Lótus Bebê e Senhora Dragão.

⁶ Fu Manchu é um personagem fictício do escritor inglês Sax Rohmer. Embora a cineasta Renee Tajima não cite as interpretações sobre personagens masculinos, o doutor Fu Manchu é um apanhado dos elementos temidos e reprovados nos povos amarelos, ainda no século XX.

⁷ Writing about filmic representations of Asian women in her essay “Lotus Blossom Don’t Bleed”, Renee Tajima notes that “there are two basic types: the Lotus Blossom Baby (a.k.a. China Doll, shy Polynesian Beauty), and the Dragon Lady (Fu Manchu’s various female relations prostitutes, devious madams).

respeito então a servidão e obediência que os povos amarelos possuem, aqui representados como um conjunto homogêneo social e culturalmente, de identidades diminuídas. Ainda que no final do século XIX aos chineses fosse reservada a alcunha de insubordinados (Dezem, 2005), no século posterior as etnias amarelas são consideradas uma única massa, contribuindo ainda mais para a desumanização dos indivíduos, legitimando o preconceito e a proliferação dos estereótipos.

Essa minoria modelo avança pelos personagens da cultura comum e se tornam os orientais inteligentes, que estudam mais que os demais, são interessados por tecnologia e não expressam seus sentimentos da mesma forma que os personagens brancos, comumente representados por figuras apáticas e frias ou ingênuas e afetadas. Essa minoria modelo inclusive retorna em momentos que indivíduos brancos precisam mostrar que não estão contra outros movimentos minoritários. Servem então como “tamagotchis da branquitude”, como chama Henrique Takahashi (2020) na publicação que aborda a fala do então presidente Jair Bolsonaro em que menciona que os japoneses não precisam de esmola porque têm “vergonha na cara”.

Da mesma forma que outras noções dentro do Orientalismo e do preconceito, a maneira como etnias diferentes da maioria são representadas dentro de uma sociedade obedecem à divulgação e enfoque que a mídia ou mesmo o governo, figuras representativas, possam dar. Dentro desse espectro, no próximo subitem podemos acompanhar parte dessa mudança representativa que leva ao nosso objeto de estudo desse trabalho.

3.2.2 Fetichização étnica

Quando ocorre esse primeiro contato massivo dos povos amarelos com o Ocidente, assim como os estereótipos criados em cima da mulher amarela, os homens também acabam sendo esmagados sob um epítome negativo. Nesse caso, aos homens foi reservada a segregação também via uma imagem sexual, mas não é desejável ou almejavável como a imagem da mulher.

O lugar dos indivíduos asiáticos enquanto uma minoria modelo corrobora a ideia de emasculação do homem amarelo a partir do momento em que ele é inofensivo, não se impõe politicamente e, logo, está desprovido de uma masculinidade branca ocidental – além de colocá-lo, muitas vezes, em

estereótipos como o do nerd, com características que se opõem ao herói branco. (KATSUO, 2019, p. 18-19)

Um dos resultados das políticas anti-migratórias e do violento isolamento dos indivíduos imigrantes dentro da sociedade americana do final do século XIX e início do século XX foi a falta de empregos para esses homens. Assim, recorriam a empregos considerados femininos, o que contribuiu para o surgimento das conotações negativas massificadas e colonizadoras. Essa percepção do corpo amarelo masculino como feminino, delicado, conquistável e indesejável continua até o surgimento das políticas de *soft power* dos países do Extremo Oriente, quando a imagem do homem asiático passa a ser vendida junto aos grupos de *k-pop*, *doramas* e *animes*.

Continuamente desumanizado, a imagem que antes era pejorativa, do homem que não tinha vida afetiva e romântica, que não tinha capacidade de se relacionar, passa a ser do homem amarelo que representa um ideal de beleza. Exótico, mas dessa vez desejável.

Novamente desumanizado, e aqui não é uma observação exclusiva dos homens, mas sobre as mulheres racializadas também, o corpo amarelo passa a ser um objeto sexual ou caricato de relacionamento, de beleza e de imagem. Como se o indivíduo não tivesse direito a ter pensamentos, sentimentos, ele sofre abuso e explorações por causa da sua imagem, isso refletido nas fotos nas redes sociais ou até mesmo em assédios na vida real (Katsuo, 2018).

Esse assédio se torna velado em alguns sentidos, mas sobrevive a ideia de que o outro não é um indivíduo com sentimentos vivos e pensamento crítico, mas uma figura a ser admirada, tocada e analisada sem sensibilidade. Da mesma forma, a linguagem desse indivíduo, sua forma de expressão, sua língua materna ou sua ascendência se misturam numa massa homogênea, onde todos os asiáticos são misturados e considerados culturalmente parecidos. E dentro dessa mistura, onde todos são “japas”, e agora mais recentemente “esses coreanos”, todas as outras etnias são apagadas, conseguindo o feito de ofender e ferir um continente inteiro.

O *yellow fever* (febre amarela) é o termo designado para a fetichização étnica de povos amarelos quando eles passam a ser vistos como desejáveis, parceiros em potencial exclusivamente ou como uma preferência não natural, mas estigmatizada pela obsessão, como explica Robin Zheng (2016):

Essas discussões se concentraram principalmente nas dimensões morais de preferir sexualmente a própria raça e se essa análise difere para grupos raciais dominantes e marginalizados. Mas quase não houve qualquer menção ao que poderia ser o fenômeno sexual mais racializado de todos: o fetiche racial, isto é, a preferência exclusiva ou quase exclusiva de uma pessoa pela intimidade sexual com outros pertencentes a um grupo racial específico. Um exemplo paradigmático de fetiche racial é o que é popularmente conhecido como 'febre amarela': uma preferência por mulheres (e homens) asiáticas. (p. 02, tradução nossa) ⁸

Facilitado pela expansão do *soft power* dos expoentes orientais de cultura televisionada, quando chega ao Ocidente se apresenta como essa obsessão, perseguição e desumanização dos corpos amarelos, em especial dos homens que são então comparados aos *idols* dos grupos de *k-pop*. Esses jovens cantores representam o resultado de uma dispendiosa criação e reforço de ideais de imagem, busca pela beleza e exaustivo trabalho de venda da boa imagem do Oriente pós Segunda Guerra Mundial.

Mas essa imagem perfeita de beleza não é em relação ao Oriente, pois o próprio Oriente já existe no mundo globalizado apenas em relação ao Ocidente. Esse corpo amarelo precisa ser belo e idealizado em relação ao corpo ocidental, então precisa alcançar padrões que não são naturalmente da sua etnia e biotipo. A agressão da imagem que viola os indivíduos é a mesma que critica então quem acaba cedendo a essa pressão. Os *idols* que precisam ser essa imagem da beleza ocidental, com traços do Oriente, são criticados, então, por deixarem para trás características que são naturalmente suas, ou por carregarem características que o Ocidente não entende que são suas. Não existe uma linha de chegada.

3.3 Representações imagéticas

As imagens, muito mais do que as palavras, permanecem no imaginário e se perpetuam, recontando uma história que por vezes já foi esquecida. Sem muito esforço, conseguimos recordar uma dezena de imagens que são consideradas icônicas e nos remetem à determinados períodos da história. E com certeza, a

⁸ These discussions have focused primarily on the moral dimensions of sexually preferring one's own race and whether that analysis differs for dominant and marginalizes racial groups. But there has been scarcely any mentions of what might be the most visibly racializes sexual phenomenon of all: racial fetish, that is, a person's exclusive or near-exclusive preference for sexual intimacy with other belonging to a specific racial out-group. A paradigma example of racial fetish is what is popularly know as "yellow fever": a preference for Asian woman (and men).

história é ainda hoje representada por muitas dessas imagens que nos ajudam a entender o mundo em que vivemos e o mundo que existiu antes do momento em que nascemos.

A história humana é contada por imagens, já que uma das primeiras formas de comunicação escrita se dá por imagens (simplificando o emaranhado dos hieróglifos) e seus significados. Podemos pensar, portanto, que esse tipo de comunicação ficou no passado e o presente se comunica exclusivamente por palavras, sejam elas escritas ou faladas. A instantaneidade das coisas nos faz pensar por um momento que tudo que precisa está sendo dito de forma clara e racional, mas na verdade a comunicação é um conjunto complexo de meios que se sobrepõem e precisam também ser analisados. E esse conjunto de mecanismos inclui a imagem.

Pois como diz Ana Paula da Rosa (2012), a fotografia jornalística é a cicatriz do fato, portanto testemunha e parte da comunicação e do momento que é preservado pela imagem, e aqui podemos expandir para a imagem em vídeo, preservada como uma restituição quase fiel do momento passado. A imagem em vídeo se torna a repetição do fato, não uma cicatriz, mas um ferimento aberto que permite na sua permanência a compreensão ou a ressignificação do fato que representa.

Mas toda imagem também traz em si, no momento em que é capturada, a presença do elemento que observa e participa da cena. Sobre isso, Rosa (2012) diz que “as imagens têm a mesma capacidade de enredar o espectador e de confundir o operador do equipamento que também é tragado pelo jogo de significado produzido”. Mas basta pensar por enquanto que essa mesma participação é, como dizia Said (1978), a que deveria ser evitada ao orientalista: a do observador que se insere na cena e fala por ela, escolhendo os elementos que deve destacar. Isso, portanto será abordado mais adiante.

Pensando nas imagens do Oriente, tratemos de lembrar das representações que o Ocidente dispões das terras que considera distantes e exóticas. Ainda que a globalização e a maneira cada vez mais rápida e eficiente com que imagens são criadas e difundidas, é provável que se forem feitas em primeira pessoa por quem vive nas regiões menos conhecidas do Oriente, causem estranheza no Ocidente. As casas não são todas tradicionais na China? As pessoas não usam *kimono* diariamente? Nem todos os povos amarelos se parecem? Não são

todos os árabes que são muçulmanos? Apesar de parecerem perguntas tolas, muitas pessoas não sabem a resposta correta para essas e tantas outras. A visão que o Ocidente tem do Oriente — e talvez o contrário, por que não? — é formada por imagens elevadas à categoria de totens (Rosa, 2012) que representam uma região ou uma etnia sem se atualizarem constantemente.

Sabe-se, porém, que o imaginário é inerente ao homem, as que o ato de construir imagens recebe, necessariamente, a influência cultural e ambiental, o que torna a mediação crucial também para a formação do imaginário (...). (ROSA, 2012, p.14)

Dois exemplos clássicos de como o Oriente se relaciona com as imagens no imaginário do Ocidente, não por acaso, dizem respeito a figuras femininas: as gueixas japonesas e as concubinas árabes. Distantes do seu simbolismo original, se tornam novos símbolos visuais quando representadas cada vez mais pelo Ocidente, e dessa forma, sempre vivas nas imagens e adiante no imaginário coletivo, se afastam dos seus simbolismos originais. Esse afastamento também faz com que o Ocidente se sinta no direito, embora trate como obrigação, de recriar imagens que pense representar o Oriente. Tal qual Said lembra, o papel errôneo do Orientalista que pensa saber o que é melhor fazer para o Oriente e pelo Oriente. Essa representação que o Ocidente escolhe não permite alterações ou avanços, já que toda tentativa de participação no mundo global é tida como uma tentativa de ocidentalização.

As imagens jornalísticas são selecionadas, algumas excluídas, mas a processualidade subjacente implica num apagamento da indicialidade em favor de uma simbolização, em que índices originais estão a serviço da representação de um conjunto de índices que perdem o valor. A contradição, aqui, é que o simbólico é esvaziado de seus antecedentes e pretende ocupar o lugar de seus subseqüentes (as relações). (ROSA, 2012, p. 22)

Ainda sobre os exemplos da imagem do Oriente, despojadas do sentido original que traz um repertório histórico de significado, as imagens passam a trabalhar para aumentar o imaginário desse novo significado. Perdem então o sentido original, ainda que o melhor fosse dizer que os sentidos originais não são destruídos, mas recortados em razão dos novos significados (Rosa, 2012).

Contudo, percebe-se que se trata menos de uma quebra e mais de um apagamento, uma vez que as imagens continuam existindo na esfera

midiática, principalmente em bancos de dados e galerias, ainda que não circulem. Então não significa, necessariamente, que a eleição de imagens como símbolos demande uma destruição da imagem anterior, mas, sim, um jogo de poder. (ROSA, 2012, p.21)

Simplificadamente falando, podemos dizer que as imagens anteriores e a história original, os significados originais, ainda existem, mas existem sob uma camada de recorte que valoriza e predispõe o contato em favor desses novos significados ocidentalizados. Não é preciso ir muito longe para reconhecer esse recorte que não pode ser chamado de outra coisa além de tendencioso, uma vez que busca um resultado específico.

Ainda sem se aprofundar nas teorias que explicam formas de comunicação, a maneira como os recortes escolhidos atuam sobre a mensagem e sobre a forma que ela possivelmente venha a ser recebida, é possível perceber o recorte macro que se trata então das escolhas dessas informações.

(...) ou seja, as instituições não midiáticas regulam suas ofertas discursivas, e, ao fazer isso, oferecem imagens ou restringem o acesso para a produção jornalística das imagens, o que significa dizer que as instituições contribuem para a construção do acontecimento ao agir como 'selecionadores' do que deve ser visto, ainda que isso não signifique, efetivamente, que apenas o que foi disponibilizado ou produzido pelas instituições não midiáticas será veiculado pelas instituições midiáticas. (ROSA, 2012, p.23)

Sabendo que as escolhas predispõem o público que recebe a mensagem, instituições que não fazem parte da comunicação também se apropriam dessas ferramentas para alçar seus discursos. As imagens são deliberadamente escolhidas, às vezes moldadas dentro das necessidades do veículo, e afunilam a perspectiva do receptor da mensagem. Com esse acesso restrito, o público vai sendo direcionado a um pensamento e uma conclusão que concordam com o objetivo da instituição responsável.

Neste sentido, a regência dos processos está mais para uma orquestração em que as partes se afinam, embora em cada parte sejam visíveis as marcas das instituições midiáticas, com seu trabalho em dispositivos e suas lógicas. (ROSA, 2012, p.24)

As escolhas das imagens e dos recortes utilizados, comumente repetidas por toda uma cadeia de veículos comunicacionais, acompanham o discurso dessa cadeia, seja social ou ideologicamente. Portanto, não é passível de ser removida a responsabilidade das instituições no momento da escolha, uma vez que as escolhas

pressupõem uma exclusão proporcional. Para cada imagem escolhida para representar um povo, um acontecimento, um pensamento, outras imagens são delegadas para o segundo plano e um possível esquecimento. Elas ainda existem, conquanto permaneçam de alguma forma em um dispositivo ou mesmo na internet, mas não circulam, não recebem ressignificação e não lembradas.

Voltando às imagens escolhidas, assim que elas estão em circulação, se tornam também acessíveis e ressignificáveis pelos atores sociais. Pois como diz Rosa (2012, p.24), “a partir da inscrição das imagens nos dispositivos midiáticos, os atores individuais passam a operar sobre estas imagens, apropriando-se delas para incluí-las em dispositivos midiáticos diversos não jornalísticos”.

Assim, as imagens não permanecem estáveis ou fixas com o significado ou o emprego inicial, mas se movem através das interpretações, ainda que obedecendo a uma mensagem pensada e recortada com um propósito. Essa circulação, essa midiatização, faz parte do processo que Rosa (2012) chama de “totemização”.

Portanto, a hipótese principal é de que a midiatização integra o processo de totemização a partir da inscrição das imagens em espaços de intersecção e interpenetração, visíveis em dispositivos midiáticos inseridos nos mapas da distribuição, só realizáveis conforme lógicas da circulação, as quais, nesta pesquisa, se focam na consolidação de uma crença simbólica (valor) materializada na imagem-síntese. (ROSA, 2012, p.25)

Essa totemização, que consolida uma imagem síntese, é parte importante dos preconceitos criados sobre culturas orientais, já que carregam em si o simbolismo elaborado pelas instituições, ressignificado, e cada vez com mais força, pelo ator social que alimenta ou interroga essa representação. Nesse caso, assim como o objeto de estudo dessa pesquisa, são representações imagéticas midiatizadas a nível global. E como ainda explica Rosa (2012), as imagens não vistas também têm a capacidade — senão ainda mais — de permanecerem no imaginário. A escolha das imagens importa tanto quanto o que se é dito em outros momentos.

No mundo *pop*, do qual o objeto de estudo faz parte, a relação imagem e público é pensada para gerar o engajamento dos consumidores. Não pode, portanto, ser vista como coincidência ou mero acaso. A escolha de figurinos, a ausência de figurinos, a aproximação ou distanciamento com o “real” constituem a representação, atribuindo a ela critérios de recorte que são pensados em relação a intenções.

Não por acaso, a imagem vendida sobre os orientais vem atrelada a padrões estéticos, sejam eles reforçados ou combatidos pela hegemonia visual ocidental e seus padrões estéticos enraizados, que soam interessantes a esse mesmo ocidente. As representações estereotipadas, acusadas por Kawai e Takeuchi, são apenas algumas das formas como a imagem funciona ativamente. E esse funcionamento ativo está diretamente ligado a circulação das imagens privilegiadas por esse recorte. Essa circulação tem, por si mesma, a capacidade de ampliar significados e também de se resignificar em contato com novos atores sociais ou novas situações. Sobre o papel da circulação, Rosa (2019, p. 172-173) escreve:

A partir da compreensão de que a circulação é infindável, podemos considerar as imagens materiais que estão sendo produzidas e publicadas nos meios de comunicação como possuidoras de um papel central para a definição do visível. Não por sozinhas darem conta de traduzir o mundo, nem por serem imagens-representação ou metaforizações, mas por se instalarem no tecido social, sendo constituintes de práticas coletivas.

As imagens postas em circulação não são apagadas ou esquecidas, embora possam ficar inertes caso não venham a recircular, mas permanecem acessíveis, existindo. Podem, por acaso ou necessidade, serem recirculadas e, nesse ponto, podem receber um novo significado para se reinstalar no cenário social vigente, ou enfrentar então a recusa ou acusação de um espaço que não compreende mais os significados que essa imagem trazia anteriormente. Rosa (2019, p.174) explica ainda que essa “imagem não morre junto com o fato a que se reporta”, mas ela ainda é imbuída do contexto com o qual ela surge, como a sociedade e a cultura dos seus atores sociais. Esses elementos intrínsecos da imagem, que representam esse momento em que a imagem é então transformada em objeto de concepção, não costumam desaparecer mesmo se postos em contato com outra realidade social posteriormente.

Esse é um ponto delicado que podemos pensar como uma atualização que não se desprende de conceitos ou apontamentos por ela mesma não poder ser mudada — uma imagem congelada no tempo, ainda que esteja recirculando no presente, não pode alterar seu contexto — mas ao mesmo tempo, carrega em si a responsabilidade de ser, de certa forma, o evento que ela mesma representa.

Significa dizer que no cenário da midiatização a imagem não é um documento, aquilo que atesta um ocorrido, mas ela própria é o fato, o acontecimento autonomizado. A imagem traduz as dores, revela as mazelas

sociais, que já não se combatem somente no plano político ou policial, mas na e pela própria circulação. Ao colocar imagens de um suicídio, de um crime ocorrendo diante de nossos olhos, estamos deslocando o lugar da ação, não mais para o espaço físico tangível, mas para o da circulação, no qual as condições de visibilidade e de afetação são maiores. (ROSA, 2019, p. 164)

Esse entendimento de que as imagens, como um dos resultados do alcance da circulação, são o fato, muito mais do que uma representação que deve ser tratada como tal, faz pensar sobre a responsabilidade das imagens que passam então a estar em circulação. Porque se falamos sobre um recorte que é influenciado pelos objetivos da mídia ou das pessoas que pensam a mídia, que é afetado pelas ideias que se quer veicular, então estamos falando sobre um recorte que delimita quais imagens se tornarão responsáveis ou, pelo menos, diretamente ligadas à determinados eventos.

E sabemos, com bastante propriedade e conhecimento empírico da própria observação que qualquer pessoa pode fazer usando sua própria televisão, que não raramente vemos imagens atribuídas a situações diversas das que estão aptas a representar. O recorte e ressignificação, feito por pessoas, atribui então esse papel, mas não consegue, sem possibilidade de erro, garantir que enganos não estejam sendo cometidos. Sem usar de má-fé, ainda, sem poder isentar o recorte que é pensado e definido, também não se pode isentar a culpa ou responsabilidade sobre o peso que é então destinado a imagem escolhida.

Assim como a circulação não termina quando a suposta validade de um assunto finda, uma nova imagem se torna parte do significado que aquele assunto carrega, sobrepondo-se umas às outras. Não é possível, portanto, apagar a memória das imagens ou acontecimentos, nem reiniciar uma mensagem que já foi posta em circulação, mas ela continua sendo alimentada e as imagens inseridas nesse contexto carregam consigo o estigma que as une.

Significa dizer que estamos imersos em sequências descontínuas, em intervalos de tempo que não resultam somente em apagamentos, mas em imagens-potência, imagens em espiral, uma vez que tais imagens têm condições de aparecer, reaparecer e de acionar a circulação de um modo cíclico, mesmo quando são apenas uma evocação por meio de uma manchete ou de legenda. Cabe destacar que não é o jornalismo o responsável pela evocação ou pela gestão dos intervalos, mas é a própria sociedade quem convoca imagens já vistas, imagens estas com laços profundos. (ROSA, 2019, p.169)

É importante, portanto, que o recorte e a escolha de ângulos, assuntos e elementos sejam críticos e responsáveis em relação a significação que implica a longo prazo, ciente da recirculação da qual sempre poderá fazer parte. O jornalismo, como parte da comunicação, tem seu papel fundamental na seleção e circulação de imagens e ideias, mas na prática pouco se detém para analisar esse compromisso. Avançando nos elementos que norteiam esse trabalho, um dos métodos desse recorte, o enquadramento, passa a ser discutido.

3.4 Enquadramento

Avançando nas noções dos recortes e como eles interferem nas representações e, por consequência, no que vemos e compreendemos a partir delas, passamos a refletir sobre “enquadramento” e o “enquadramento noticioso”, teoria da Comunicação pensada por Gregory Bateson, em 1954, e depois por Erving Goffman, em 1974.

Segundo o Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa, “enquadrar” significa “ação de enquadrar, aquilo que enquadra”, seja em relação a uma moldura física, como um painel, uma estrutura arquitetônica que faça esse papel ou uma delimitação que restrinja um espaço, uma imagem ou um elemento. Em inglês, enquadrar se traduz como *frame* e também tem os sinônimos relacionados a enquadre de algo.

Enquadramento é a palavra que uso para me referir a esses elementos básicos que sou capaz de identificar. (...) Ao lidar com tópicos convencionais, geralmente é prático desenvolver conceitos e temas com algum tipo de sequência lógica: nada que venha antes depende de algo que venha depois, e esperançosamente, termos desenvolvidos em qualquer ponto são realmente usados no que vem depois disso. (GOFFMAN, 1986, p.11, tradução nossa.)⁹

Antropólogo, Erving Goffman teve grande papel na elaboração dos primeiros estudos sobre o enquadramento, baseando-se principalmente na atuação dos atores sociais e das suas relações observáveis. Isso porque, para Goffman, as relações interacionais e os próprios atores são causa e consequência, assim como receptores

⁹ Frame is the word I use to refer to such of these basic elements I am able to identify. (...) In dealing with conventional topics, it is usually practical to develop concepts and themes in some sort of logical sequence: nothing coming earlier depends on something coming later, and hopefull, terms developed at any point are actually used in what comes thereafter.

e mensageiros, do enquadramento. Portanto, não é possível separar o indivíduo de todos os tipos de enquadramento — e eles se dividem em cinco categorias primais para que possam ser melhor compreendidos: faz de conta, concursos, cerimoniais, refazer técnicas e reajustes⁷ — mas ele se torna parte da situação que se desenrola conforme o enquadramento que melhor se ajusta àquela cena.

Porque, ainda segundo Goffman, são as estruturas sociais que nos rodeiam que “fornecem entendimento base” (p.22) para as ações que enquadrados, sejam elas parte do que podemos controlar ou fazer parte, sejam elas *frames* que apenas podemos observar como espectadores. É o conhecimento que trazemos conosco, o senso comum, a bagagem de informação pessoal que carregamos, que permite também a decodificação da mensagem enquadrada. Mas a energia viva, a mente capaz de analisar, perceber ou elaborar esse recorte é a humana. E sendo humana, a elaboração tende a obedecer aos critérios que nossa mente usa como referência, como explica Goffman.

Em suma, os observadores projetam ativamente seus quadros de referência para o mundo imediatamente ao seu redor e não conseguem nos ver fazendo isso apenas porque os acontecimentos normalmente confirmam essas projeções, fazendo com que as suposições desapareçam no fluxo regular da atividade. (GOFFMAN, 1986, p.39. Tradução nossa.)¹⁰

A “mágica” do enquadramento, seu sucesso nas diversas áreas em que pode ser analisado, é que as bordas desse quadro muito raramente são perceptíveis. Inserido dentro do acontecimento, do *frame*, o sujeito, o ator social, não percebe as barreiras que delimitam a mensagem e, quando recebidas, o ator social que a recebe também não enxerga ali o quadro utilizado. Para Goffman, a situação delimita a atuação dos atores, portanto, eles nunca agem livremente, mas respondem às expectativas e reações que cabem naquele espaço. Isso nos ajuda a entender como determinadas situações trazem determinadas respostas, ainda que os atores sociais sejam diferentes. Isso é chamado de *footing* (Goffman, 2013, pg.147), termo criado pelo antropólogo, que representa a “habilidade de um falante competente de ir e vir, mantendo em ação diferentes círculos”, já que essas interações não são estáticas, mas se movimentam dentro dos enquadramentos. No entanto, ele também ressalta que “em geral, as definições da situação projetada

¹⁰ In sum, observers actively project their frames of reference into the world immediately around them, and often fail to see themselves so doing only because events ordinarily confirm these projections, causing the assumptions to disappear into the smooth flow of activity.

pelos diferentes participantes são suficientemente harmoniosas a ponto de não ocorrer uma franca contradição”.

Os *frames* proporcionam a delimitação necessária para que atores sociais saibam interpretar os aspectos que serão abordados. É preciso lembrar, ainda, que os quadros estão inseridos dentro de outros quadros, e assim por diante, já que se tratam de elementos restritos por alguma moldura designada.

Parto do pressuposto de que as definições de uma situação são construídas de acordo com princípios de organização que determinam os acontecimentos — pelo menos os acontecimentos sociais — e o nosso envolvimento subjetivo neles; quando é a palavra que uso para me referir àqueles dentre estes acontecimentos básicos que sou capaz de identificar. (Goffman, 1986, p. 10-11, tradução nossa)¹¹

Em suma, é a organização dos eventos e dos sujeitos, obedecendo a lógica estipulada para determinado acontecimento, que delimita um quadro, e dentro dele, outros enquadramentos que podem vir a ser explorados.

Em seu livro *Quadros de guerra* (2015) Judith Butler consegue demonstrar com clareza os enquadramentos usados e existentes pelo jornalismo dentro da veiculação de imagens em áreas de conflito. Ela repreende essas molduras saturadas, arcaicas, e como elas obscurecem a visão sobre verdades sociais que são negligenciadas em relação a outras opções hierarquicamente superiores (p.14), principalmente sobre a cobertura jornalística e a sua fragilidade. Para a autora, o enquadramento em uso desfavorece a valorização da vida em prol de uma idealização antiquada de poderio militar e apoio nacional.

Se certas vidas não são qualificadas como vidas ou se, desde o começo, não são concebíveis como vi vidas de acordo com certos enquadramentos epistemológicos, então essas vidas nunca serão vividas nem perdidas no sentido pleno dessas palavras. (BUTLER, 2015, p.13)

Esse certamente é um exemplo drástico, de eventos dramáticos que lidam com a vida e morte de centenas de pessoas todos os dias, mas a questão que ela aborda aqui pode ser usada para se pensar diferentes cenários. Fala-se aqui da responsabilidade do jornalismo na perspectiva de poder então designar esse direito ao luto para determinadas mortes, determinadas existências, enquanto outras

¹¹ I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principles of organization which govern events — at least social ones — and our subjective involvement in them: frame is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify.

não vem a merecer isso. Essa segregação pode ser vista em outros cenários, como o próprio Said traz nas suas produções sobre a relação Oriente x Ocidente, quando “o outro” é apresentado como tão diferente que não merece ser chamado de “nós”. Esse questionamento Butler segue fazendo quando pensa nos cenários de guerra.

Se identifico uma comunidade de pertencimento com base em nação, território, linguagem ou cultura, e se, então, baseio meu senso de responsabilidade nessa comunidade, estou implicitamente defendendo a visão de que sou responsável somente por aqueles que, de alguma forma, se assemelham reconhecidamente a mim. Mas quais enquadramentos implícitos da condição de ser reconhecido estão em jogo quando “reconheço” alguém como “parecido” comigo? (BUTLER, 2015, p. 61)

O questionamento sobre esse enquadre diz respeito além do cenário de conflitos armados, mas de toda produção em que o jornalista se ponha em oposição aos representados, observando de longe como quem observa um acontecimento livre de interação. Esse olhar observador que coloca o outro como distante por não ser o “nós” que esperamos, muitas vezes, é embalado por pensamentos nacionalistas e opiniões que julgamos virem diretamente dessas questões “nacionais”, mas que de fato, quando chegamos ao seu cerne, dizem muito mais respeito a questões internacionais e relações internacionais do que propósitos internos (Butler, 2015, p.49).

3.4.1 Linguagens do enquadramento

Pensando na definição de enquadramento e no papel ativo dos atores sociais, podemos entender como, dentro das práticas jornalísticas, esse enquadre ocorre da mesma forma. Seja em veículos tradicionais ou que busquem um formato mais dinâmico e inovador, esse enquadramento ainda irá responder a delimitação das mentes humanas que pensam a comunicação. A escolha do formato, a escolha do veículo, os enquadramentos em todas as suas formas, obedecem ao direcionamento da ideia principal dos elementos.

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação casual, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito. (ENTMAN, 1993, p.52)

Essa noção de enquadramento nos guia de novo para a discussão da escolha de imagens ou pontos de vista, pois como observa Robert Entman (1993), “os quadros chamam a atenção para alguns aspectos da realidade enquanto obscurecem outros elementos, o que pode levar o público a ter diferentes reações”. E é essa abordagem que vai apresentar ao público se trata de um tema jornalístico, de opinião, de entretenimento, ou ainda se vagueia entre esses vários temas. Esse enquadramento noticioso, designado como *framing* por Goffman, é o elemento que ajuda os espectadores a identificarem a mensagem a ser compreendida, independente do elemento onde ela seja vinculada.

Outros elementos que auxiliam na compreensão são justamente elementos da linguagem — não necessariamente a falada: metalinguagem e metacomunicação. A metalinguagem se trata da mensagem sobre a linguagem escolhida para a comunicação (Goffman, 1986). Por exemplo, os sinais enviados no diálogo que ocorre por uma mensagem de texto ou por uma ligação telefônica, diferentes na conotação e na própria experiência dos envolvidos nessa conversa, justamente por usarem outro meio de comunicação, ainda que o objeto em questão possa ser o mesmo: o telefone.

Sobre a metacomunicação, Goffman usa como exemplo dois jovens macacos que “brincam de luta” para explicar como funciona a mensagem entre a relação os falantes:

Era evidente, mesmo para um observador humano que, para os macacos participantes na atividade, aquilo era ‘não-combate’. Ora, esse fenômeno, o da brincadeira, só poderia ocorrer se os organismos participantes fossem capazes de algum grau de metacomunicação, isto é, de trocarem sinais que levassem a mensagem. (Goffman, 1986, p. 89)

A metacomunicação então diz respeito à mensagem que não está sendo falada nem se relaciona com a maneira como essa mensagem é passada para o receptor, mas na posição e relação entre os falantes. Assim sendo, é evidente, para um olhar que comece a pensar nesses recortes que acontecem naturalmente nas interações e, também, nos propositais, feitos por veículos de comunicação e pela mídia massiva, que a metalinguagem e a metacomunicação são implícitas nas relações e não dependem da compreensão dos envolvidos. Sabendo disso, e relacionando com os elementos visuais e linguísticos que acompanham uma conversação midiaticizada, podemos passar a pensar como aqueles elementos

produzem um significado e buscam induzir a um pensamento ou reflexão. Não por menos, a escolha das cores (utilizando toda a ampla pesquisa sobre o efeito das cores sobre o ambiente e os seres humanos), a trilha sonora, o tom das falas, o próprio local onde apresentador e convidado são colocados no palco, tudo reflete a mensagem geral que esse *frame* busca incentivar, ainda que não seja uma cadeia de escolhas perceptíveis como tal. Como lembra Butler (2015, p.23):

(...) quando um quadro é emoldurado, diversas maneiras de intervir ou ampliar a imagem podem estar em jogo. Mas a moldura tende a funcionar, mesmo de uma forma minimalista, como um embelezamento editorial da imagem, se não como um autocomentário sobre a história da própria moldura. Esse sentido de que a moldura direciona implicitamente a interpretação tem alguma ressonância na ideia de incriminação/armação como uma falsa acusação. Se alguém é incriminado, enquadrado, em torno de sua ação é construído um “enquadramento”, de modo que o seu estatuto de culpado torna-se a conclusão inevitável do espectador. Uma determinada maneira de organizar e apresentar uma ação leva a uma conclusão interpretativa acerca da própria ação.

Essa conclusão, criada pela metacomunicação do enquadramento, fornece então a compreensão base para que se chegue a uma conclusão sem grandes idealizações ou pesquisas. Porém, nesse ponto, Butler chama atenção para sua negativa em concordar com a total responsabilidade do enquadramento, já que os atores sociais dispõem cada vez mais de ferramentas que permitam uma conclusão particular ou compreensão aprofundada sobre qualquer situação que se apresente. Ela acusa ainda que “o enquadramento não mantém nada integralmente em um lugar, mas ele mesmo se torna uma espécie de rompimento perpétuo, sujeito a uma lógica temporal de acordo com a qual se desloca de um lugar para o outro” (Butler, 2015, p.26). Ou seja, não é isento dos indivíduos a responsabilidade de repensar as conclusões ou, ainda se possível, não ceder diante de um enquadramento ultrapassado. Mas Butler alerta que “uma atitude ética não acontece espontaneamente, assim que os enquadramentos interpretativos habituais são destruídos”. É apenas pela cobrança e desafio à mídia massiva e dominante que essas vidas, antes invisíveis, passam a ser reconhecidas pela lógica do enquadramento (Butler, 2015, p.82-83).

É natural — pela sua natureza — imaginar que o jornalismo consegue cobrir todas as lacunas e responder a todas as demandas da sociedade, mas muito pouco se tem observado dessas ações na grande mídia, e menos ainda é possível ser alcançado por formas de mídia alternativa. Essas lacunas e necessidades ainda

constituem uma grande parcela que segue desconhecida do público, portanto, não é cobrado dessa sociedade ou dos seus representantes que sejam sanadas. O enquadre que privilegia, como Butler (2015) observa, é um “esquema interpretativo tácito que distingue as vidas dignas das não dignas de consideração” (p.83), funcionando através da percepção dos sentidos, de forma tão natural, que raramente pode ser percebido por conta própria.

Essa não pode ser tomada como uma atitude autoritária, já que a maneira como a mídia é orquestrada já responde a uma sequência de pensamentos muito maior e antiga do que qualquer razão pessoal. Possui, certamente, um peso diferenciado no decorrer da ação, mas não merece por si só a alcunha de vilã que podemos pensar num primeiro momento. Assim como os comportamentos e papéis que os atores sociais representam no dia a dia, a regulação do enquadre também é um reflexo social.

Na realidade, a interpretação acontece em virtude dos condicionamentos estruturadores de estilo e forma sobre a comunicabilidade do sentimento, e assim, algumas vezes, acontece contra a nossa vontade, ou mesmo a despeito dela. Por conseguinte, não se trata apenas de o fotógrafo e/ou o espectador ativar e deliberadamente interpretar, mas de a própria fotografia se converter em uma cena estruturadora da interpretação, que pode perturbar tanto o realizador quanto o espectador. (2015, p.105)

Portanto, não podemos usar a regulação de perspectiva para eximir completamente o ator social de toda e qualquer reflexão, já que essa ação de enquadramento não impõem a compreensão ou a ideia que o sujeito deve pensar, mas direciona a esse entendimento. E ainda assim, é necessário admitir que essa limitação, se não atua como uma lista de mensagens a se seguir, é um limitador do que podemos vir a interpretar, já que apresenta um número reduzido de opções de perspectiva e, conseqüentemente, de conclusões (Butler, 2015, p.103). Se o sujeito não pode se abster de uma reflexão crítica, não podem as ferramentas de enquadramento negarem seus objetivos de recorte.

Na verdade, para que a noção de uma “interpretação visual” não se torne paradoxal, parece importante reconhecer que, ao enquadrar a realidade, a fotografia já determinou o que será levado em conta dentro do enquadramento — e esse ato de delimitação é sem dúvida interpretativo, como o são, potencialmente, os vários efeitos de ângulo, foco, luz etc. (BUTLER, 2015, p.104-105)

Se não temos a clareza de causa e efeito, culpados e vítimas — principalmente porque colocações dicotômicas mal se aplicam na comunicação — passamos a analisar como os diferentes sujeitos tendem a utilizar esses mecanismos, respondendo, eles sim, a suas próprias orientações.

3.4.2 O olhar do jornalista

O uso da imagem foi produto de estudo de muitos pesquisadores e as percepções, notavelmente no trabalho de Butler, são sensíveis a fatores políticos e sociais que, num primeiro momento, não parecem estar diretamente ligados aos modos de execução dos meios de comunicação. *Quadros de guerra*, publicado pela primeira vez em 2009, é um exemplo desses mecanismos imperceptíveis ou, com menos boa vontade, grosseiramente disfarçados. Alimentado pelos acontecimentos recentes na época, o estudo da autora elenca o trabalho minucioso do jornalismo nas narrativas que acompanhavam a invasão ao Iraque. Nascia ali um fenômeno observável, alimentado pela necessidade de continuar com a guerra.

O fenômeno da reportagem comprometida direto do campo de batalha ficou conhecido durante a invasão do Iraque em março de 2003 quando parecia estar definido como um arranjo mediante o qual jornalistas concordavam em transmitir as notícias apenas da perspectiva estabelecida pelas autoridades militares e governamentais. Os jornalistas “envolvidos” viajavam apenas em determinados veículos, observavam apenas determinadas cenas e enviavam para casa apenas imagens e narrativas de determinados tipos de ação. (BUTLER, 2015, p.101)

A narrativa apresentada diante desses elementos escolhidos a dedo já nascia comprometida, já que os jornalistas estavam destinados a “obedecer” em que direção deveriam olhar, sem poder fazer disso um “tópico a ser relatado”. Como emenda Butler, “esses repórteres tiveram acesso à guerra somente com a condição de que seu olhar permanecesse aos parâmetros estabelecidos para a ação designada” (p.101). No caso específico de situações dramáticas como a guerra, há um motivo sórdido por trás do direcionamento que os países procuram dar para a comunicação que mantém os cidadãos informados, mesmo distantes do que acontece. É preciso apoio para que a guerra continue ocorrendo.

Um exemplo claro é a concordância da mídia em não mostrar fotos dos mortos na guerra, dos nossos mortos ou dos mortos deles, com justificativa de que isso minaria o esforço de guerra e colocaria a nação em perigo.

Jornalistas e jornais foram sistematicamente criticados por mostrarem caixões de americanos mortos na guerra cobertos por bandeiras. Essas imagens não deviam ser vistas, porque podiam suscitar certos tipos de sentimento negativo. (BUTLER, 2015, p.101-102)

A necessidade de regulação e o interesse do Estado em suprimir as perspectivas, dando ao sujeito um direcionamento que combine com os interesses já elaborados dizem respeito à tendência, então, de que o ato de ver gera uma tendência a um pensamento específico. Nesse caso, o Estado compreende que o simples ato de entrar em contato com as imagens como a decisão de apoiar uma opinião (Butler, 2015, p.102). Esse ponto de envolvimento político, é preciso lembrar, vai muito além de questões partidárias, mas de envolvimento social propriamente dito e um posicionamento em relação à sociedade e ao papel do jornalista como ator social valioso e atuante. Sobre a atuação do jornalista, Carvalho escreve:

(...) ele participa da construção social da realidade, ao invés de simplesmente espelhar a realidade já existente (Tuchman, 1978; Alsina, 1989; Souza, 2000; Cornu, 1994; Ponte, 2005; Traquina, 1993, 2001 e 2005, dentre outros) e é um ator social de grande relevo (Gontijo, 2002; Patterson, 2000, dentre outros). (TUCHMAN et al apud CARVALHO, 2009, p.02)

O jornalista percebe seu papel social e como as tomadas de decisões podem afetar uma ou outra versão do que quer que produza dentro da comunicação. A percepção da atuação da mensagem sobre o receptor, sobre o direcionamento do receptor e a possível opinião que ele venha a formar, é uma experiência natural da prática jornalística. Quando uma matéria é produzida, espera-se um resultado. Não pode ser escrita uma notícia que incrimine um sujeito e esperar que dela venha a compreensão das pessoas, da mesma forma que um texto que defenda um indivíduo não vai conseguir com que o apoio popular diminua. Salvo exceções, não se espera que um texto produza o efeito contrário. Também não se espera que uma imagem mostre o oposto do que se pensa quando o fotógrafo dispara a câmera, ou o cinegrafista escolhe qual ângulo captar. Se imagem busca dar uma mensagem controversa, então ela já foi pensada para que seguisse nessa direção. Não é apenas a linha editorial das organizações que atuam sobre esse direcionamento, mas os próprios ajustes técnicos que “em certa medida, são comuns a todas as organizações que têm a notícia como foco” (Carvalho, 2009, p.03).

O ângulo da câmera, o enquadramento, a pose dos sujeitos, tudo sugeria que aqueles que tiraram as fotografias estavam ativamente envolvidos na perspectiva da guerra, elaborando essa perspectiva, fabricando, direcionando e validando um ponto de vista. (BUTLER, 2015, p.102)

E mediante os ajustes técnicos, o jornalista possui responsabilidade na mensagem destinada ao receptor, e não pode ser uma responsabilidade direcionada a questões específicas, como se houvesse menos atuação em uma ação noticiosa, um editorial de opinião, uma cobertura ao vivo ou mensagens de serviço dentro de uma comunidade estrita. Os recortes e o enquadramento são observados em todos os tipos de interação, percebamos ou não, e o jornalista tem o necessário para pensar na sua participação nestes casos e saber mediar a interferência da maneira que lhe aprouver. Porque quando coloca em andamento esses enquadres, mais até do que uma exposição de pontos que devem ser observados com atenção em determinado assunto, o jornalista evidencia “sua participação nas dinâmicas de construção social da realidade” (Carvalho, 2009, p.03). Pois, assim como outras profissões que recebem destaque em sua área — no caso do jornalismo, a comunicação e a veiculação de opiniões e informações — o jornalismo acaba por tornar referência quadros que evidenciem elementos jornalísticos, deixando de lado enquadramentos que Carvalho (2009) chama de naturais, “especialmente os sociais”. Para o autor, isso evidencia como o jornalismo se considera “autônomo” em relação aos outros papéis sociais (Carvalho, 2009, p. 06).

Mesmo que tenha nascido como uma profissão que se volta para a sociedade e as demandas que poderiam tornar a vida e todos os sujeitos melhor, a burocracia e a institucionalização da prática tornam esse objetivo inviável. Carvalho chama de “constrangimentos organizacionais” (2009, p.05), já que são fruto da visão exacerbada da própria profissão. O jornalismo que é cegado pela vaidade.

Alimentado pelas organizações, esse enquadramento hegemônico dá destaque a um mesmo olhar, preferencialmente aquele que garanta a preservação dos mecanismos que servem diretamente a essas organizações. Um ciclo de subjetividade que mantém um direcionamento e um afinamento e opinião.

De certa forma pessimista, bastante desanimador em relação ao desejo utópico do jornalismo que busca fazer diferença no mundo, mas não absoluto. A singela rebeldia do jornalismo independente é um exemplo de como o enquadramento abre novas possibilidades e pode ser direcionado também de forma otimista, visando o bem social.

Nessa perspectiva, se uma realidade social se modifica a partir de novos enquadramentos, e se a realidade social é a fonte por excelência de que se vale o jornalismo na construção das suas narrativas sobre as múltiplas facetas da vida cotidiana, em outras palavras, se é na realidade social e em função dela que os acontecimentos se materializam, ou impactam, não é prudente tomar os enquadramentos jornalísticos como imobilizados em torno de quadros de referência imutáveis, ou sujeitos prioritariamente aos constrangimentos institucionais. (Carvalho, 2009, p.09)

Embora continuemos falando muitas vezes sobre a responsabilidade do jornalismo como instituição, é do jornalista como sujeito que deve partir a cobrança dessa mudança de perspectiva em relação a sociedade. E essa relação às vezes permanece disputando um parecer, já que a própria relação do ator social com a sociedade e seu conhecimento político e social determina quão informado e aberto àquela nova informação ele pode ser. Em suma, o sujeito precisa ter um fundo base suficientemente forte e bem fornecido para compreender as “camadas sobrepostas” do enquadramento (Carvalho, 2009, p.09).

Desse modo, sejam os operadores jornalísticos, sejam os sujeitos que fruem os produtos noticiosos, interagem não somente a partir das suas percepções de determinada situação, mas como indivíduos que negociam as suas próprias crenças e valores que dão suporte cognitivo à interpretação do mundo, ou seja, aos modos como promovem enquadramentos. (CARVALHO, 2009, p.10)

Rothberg (2010) destaca a função chamada de *priming* (preparação), “através da qual as mídias preparariam o campo das ideias” (p.55) para fornecer o entendimento base necessário para o receptor ser mais aberto às noções que se espera serem preferidas. É um método bastante usado no campo da política, embora nos últimos anos os próprios receptores tenham percebido como essa mudança de perspectiva parece acompanhar um interesse mercadológico, além do político. Portanto, as camadas sobrepostas não são comumente perceptíveis, mas são cabíveis de interpretação quando o sujeito procura acompanhar os enquadres — ainda que muitas vezes não seja chamado assim — de toda informação, seja ela noticiosa ou não.

Contra esse determinismo de pensamento, Rothberg (2010) também se posiciona ao lembrar que os indivíduos “dispõem rotineiramente de meios de reinterpretação pessoal e apropriação específica dos conteúdos midiáticos de acordo com suas inclinações, vivências e capacidades” (p.55). Levando em conta um sujeito médio que tenha acesso a fontes de informação como rádios, jornais,

televisão, computadores e smartphones, seria desleal dizer que não pensa criticamente ou não pondera sobre as informações que recebe, além da “noção de efeitos mínimos da comunicação, sob a qual os sujeitos estariam livres para usar e recusar à sua maneira as mensagens” (ROTHBERG, 2010, p.55).

Na verdade, chegamos mais perto de uma discussão sobre qual parte de responsabilidade na interpretação o receptor vem a ter, do que uma conclusão única. Nesse contexto, Moraes e Silva (2021) refletem sobre as ideias dominantes do jornalismo que forjam o cenário dentro do qual todas as outras concepções precisam se adequar. As autoras trabalham sobre a supremacia de ideias que corroboram com os conceitos de machismo e racismo dentro das estruturas sociais, já que esses conceitos, quando não são dizimados, permanecem enraizados nas relações intrasociais.

Refletir sobre os aspectos da noção de objetividade jornalística dominante e suas relações com a prevalência do machismo e do racismo nas estruturas de produção do conhecimento jornalístico nos convida a uma discussão sobre as condições de poder e de saber (Foucault, 2012) aos quais o jornalismo está intrinsecamente relacionado, e sob as quais se estruturam suas condições epistemológicas como discurso de verdade. (MORAES e SILVA, 2021, p.115)

Condicionar as provas de uma verdade sustenta o que a sociedade vem a ser uma verdade. E a partir disso, elenca-se a prioridade da informação e do que se considera verdade em relação a informações que até podem ser verdadeiras, mas não possuem uma rede de apoio que sustentem esse voto de confiança.

O jornalismo, como outra área da ciência, se vale de métodos de confirmação que buscam a objetividade decisiva que dirá qual objeto se aproxima da verdade, mas relacionando-se com seres sociais e situações que não são tão objetivas quando se necessitaria para isso, chegar a uma verdade absoluta é impossível, no mínimo enganoso. Então, a responsabilidade sobre o jornalismo é muito mais sobre as escolhas pessoais e a decisão de beneficiar uma visão, uma concepção, do que sobre uma inabilidade de chegar a um resultado.

Nestes vínculos o jornalismo é partícipe, atuando como um mediador e também sendo por eles perpassado, adquirindo conhecimentos através dos conceitos e características similares às da ciência, especialmente em alguns métodos e epistemologias hegemônicas para a validação de uma “verdade objetiva”. (MORAIS e SILVA, 2021, p.117)

A objetividade, ela mesma um objeto de estudo que sempre desperta interesse, é conceituada dentro de um viés moderno, colonial e positivista (Moraes e Silva, 2021, p.117), segundo Grosfoguel (2012) parte de um mundo capitalista, masculinista, racista, heterossexista e ocidentalista. Características que estreitam a objetividade em direção a uma posição excludente, da qual o jornalismo faz parte e contribui na manutenção. E de uma posição elitista, decidir a verdade é uma tarefa desleal com a subjetividade dos sujeitos e das situações político-sociais que são muito mais complexas do que as bases desse cientificismo podem comportar (Moraes e Silva, 2021, p.117).

Para fugir dessa objetividade forjada, a cobertura jornalística direciona-se para uma cobertura que trabalhe temas, ao invés de momentos ou acontecimentos específicos (Rothberg, 2010), mas para isso também é preciso que o jornalista esteja preparado para conseguir ver a realidade social como um todo, sem prender-se à sua própria opinião ou visão da linha editorial, por exemplo, e mais importante, saiba explicar o cenário e as informações que, antecedendo o evento em si, ainda sejam relevantes para tal momento presente.

Eles devem explorar as relações entre antecedentes e consequências segundo diferentes perspectivas, considerando as expectativas das pessoas afetadas e os resultados previstos de acordo com visões diversas, além de examinar influência macroestruturais, tendências históricas, alternativas, possibilidades, exemplos de outras regiões ou países, possíveis obstáculos etc. Tal natureza de cobertura exige explorar o alcance de eventuais contradições e conflitos entre visões distintas, mas não apenas confrontando-as simplesmente, e sim oferecendo explicações para as diferenças. (ROTHBERG, 2010, p.57)

Já que o objetivo da informação é informar, tornar os sujeitos conhecedores da realidade que os cerca, é necessário que consigam compreender fatores externos, e quando for preciso, esses fatores sejam explicados com clareza e termos simples. Ainda que no geral, mesmo quando há uma verdadeira preocupação em informar sem distinguir lados, o resultado ainda é um “quadro genético de compreensão do assunto focado, no qual determinados aspectos adquirem relevância, e outros simplesmente deixam de existir” (Rothberg, 2010, p.62). Se com a inclinação a abrir os horizontes e proporcionar autonomia muito pouco consegue ser alcançado, dentro de recortes tendenciosos e restritos o resultado é claro.

A qualidade do enquadramento, portando, pode ser observada pela busca de um equilíbrio que privilegie a autonomia do sujeito pensando com um enquadramento temático e plural (Rothberg, 2010, p.63). O que vemos do outro lado é o enquadramento de ocasião, que não tem interesse na autonomia do sujeito e nem na sua formação política, já que não se beneficia do pensamento crítico e segue alimentado pela visão estreita de muitas linhas editoriais comerciais pelo mundo afora.

4 METODOLOGIA

Toda pesquisa ou análise, quando começa a tomar forma, passa por processos de decisão que ajudam a definir como os próximos passos irão se desenvolver. Nesse capítulo, abre-se a discussão sobre as decisões tomadas e o rumo que essas escolhas deram para a pesquisa, embora não seja passível de um veredito sobre sua eficácia.

Como Gil (2008, p. 01) explica, são “governantes, líderes partidários, jornalistas” que “definem normas e procedimentos que para eles são os mais adequados. E à medida que segmentos da população lhes dão crédito, esses conhecimentos são tidos como verdadeiros”. Utilizamos também esses métodos elencados e testados como justos e eficientes para poder analisar o objeto da pesquisa com o distanciamento necessário para aceitar os resultados, mesmo quando não sejam os esperados, inicialmente. Conforme o autor (2008, p.02) é a partir “da necessidade de obtenção de conhecimentos mais seguros que os fornecidos por outros meios” que “desenvolveu-se a ciência, que constitui um dos mais importantes componentes intelectuais do mundo contemporâneo”.

Na comunicação, uma área da ciência que tão recentemente é considerada como tal, as noções de objetividade herdadas dos mecanismos metodológicos típicos do positivismo não são completamente assertivas. Tampouco podemos, a partir do papel como pesquisadores de comunicação, estabelecer que todos os conhecimentos pertencem à ciência. Nesse caso, Gil (2008, p. 02) aponta o “conhecimento vulgar, o religioso e, em certa acepção, o filosófico” como alguns desses conhecimentos que não cabem nas réguas do objetivismo proposto pela ciência, tal como conhecemos.

A ação social, feita por sujeitos, não pode ser tratada como uma “coisa”, portanto imóvel e facilmente reconhecida em um ou outro segmento que poderia separar objetivamente as opções. Feita por um ser pensante, a ação social é orientada por esse sujeito. O mesmo ocorre com a pesquisa, que realizada por outros atores sociais, não pode ser considerada uma “coisa” ou objetiva, já que passa pelos mesmos processos de experimentação e significação (Gil, 2008, p.05). Tudo que se pode fazer é criar teorias que, com alguma sorte, serão gerais, mas não tanto quanto se gostaria que fosse (Gil, 2008, p.06).

Para a realização dessa pesquisa, de acordo com o objeto de estudo e as opções que ele trazia, decidiu-se pelo método hipotético-dedutivo, o qual — ao contrário do método dedutivo que tenta confirmar uma hipótese — procura evidências empíricas para derrubar a hipótese inicial (Gil, 2008, p.12). Karl Popper, árduo crítico do método dedutivo, definiu o método hipotético-dedutivo, uma verdadeira resposta ao método anterior. E devido a sua natureza desprezada, o método hipotético-dedutivo é amplamente utilizado e apoiado como o mais próximo da eficiência. Sem a prepotência de tentar provar a característica universal de uma hipótese, a tentativa-negativa-tentativa do método hipotético-dedutivo experimenta com mais facilidade resultados próximos da objetividade. E se a hipótese inicial cair por terra, paciência. Ciência nunca foi sobre agradar com as respostas.

Embora, nesse caso, a negativa da hipótese seria uma boa notícia, já que a pesquisa se aprofunda em episódios da discreta — ou seria “passável”? — xenofobia nas interações jornalísticas entre comunicadores norte-americanos e o grupo sul coreano de k-pop BTS. Os conceitos de orientalismo e xenofobia parecem tratar de graus diferentes de percepção, como se o primeiro fosse sobre a visão surpresa de um turista que não compreende os costumes de outro povo e, o segundo, fosse sobre uma ameaça física a um grupo étnico diferente. E embora já se tenha discutido bastante, dentro e fora da academia, como a linguagem e a visão humorística sobre etnias ou minorias seja um caminho que leva à agressão, no fim do seu desenrolar, ainda engatinhamos na tratativa que diz respeito à maneira como a própria comunicação faz seu papel de conscientizadora.

Depois de uma observação crítica, que já existe muito antes da pesquisa tomar forma como tal, a hipótese levantada foi de que o enquadramento dos programas estadunidenses que realizam entrevistas com o grupo BTS contém, na sua estrutura, diretriz ou linha editorial, uma visão orientalista que diminui os indivíduos convidados à meros estrangeiros, exóticos. Esse enquadramento, que tem algo de gráfico, é, na sua maioria, um enquadramento social de representação, relacionados aos fenótipos e estereótipos, e um enquadramento de camadas, porque a visão que o Ocidente tem do Oriente não surgiu no momento da entrevista, nem é um elemento novo para o entrevistador.

Isso quer dizer que, no momento que a entrevista ocorre e os sujeitos se relacionam, colocando em primeiro plano essa interação pública, veiculada de forma que outros sujeitos possam acompanhar e interpretar, já existe uma malha de

elementos relacionáveis que formam o plano de fundo. Esse plano de fundo pode ser o que os atores sociais aprenderam na escola, a opinião racializada dos pais sobre determinada etnia, uma interpretação pessoal errônea ou a matéria de economia que abordou o país em questão. No caso do grupo BTS, o plano de fundo pode simplesmente ser chamado de Perigo Amarelo, já que dentro desse termo guarda-chuva se encontram os elementos mais relacionados aos povos amarelos — principalmente do Extremo Oriente.

Apesar de não ter relação ou descendência com os povos amarelos, a ideia dessa pesquisa começou a tomar forma há vários anos e se tornou uma questão pessoal. Como uma fã do grupo, assistir aos episódios de exclusão, aos questionamentos esdrúxulos que mostravam mais desinteresse do que despreparo, ao desrespeito com as questões culturais mais básicas, se tornou um problema passional. Mas a parte de mim que é fã precisava compreender por que isso acontecia e, ainda mais importante, se isso acontecia ou era uma cisma sem fundamento.

Foi então que a relação entre os atores sociais e o enquadramento nos seus mais amplos sentidos passaram a tornar a observação uma tarefa crítica e metódica. E dessa observação e interesse em entender o que define o alcance de um grupo no mundo globalizado que ainda é branco, e o respeito que ele merece, sem precisar fazer algo para obter isso, a pesquisa começou a tomar forma, dando um rumo àquele incômodo que era pessoal, tanto no nível em que se relacionava com o afeto, quanto no nível de uma jornalista preocupada com a posição da comunicação.

4.1 Caminho da pesquisa

Tão importante quanto o objetivo da pesquisa, a maneira como se realizará a investigação e o que vai ser feito com o que foi encontrado precisam ser discutidos desde o início do caminho. É preciso entender qual é o objeto, qual o nível de interferência que podemos exercer sobre ele — ou se sequer existe essa possibilidade — quanto tempo dispõem e quanto controle sobre o ambiente é necessário para que se possa fazer uma observação sobre esse objeto. No caso dessa pesquisa, na qual o objeto foge completamente ao controle, acontecendo em ambientes que não são de laboratório, ocorrendo na vida real, de fato, esse foi um dos fatores para definir qual o método da pesquisa. Assim, segundo Yin (2001,

p.19), dentro desses argumentos, o estudo de caso é o mais adequado “quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. Neste sentido o autor complementa

Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. (YIN, 2001, p.21)

Questões chave que precisam elencar como e por que algo ocorre, ou por que ocorre daquela forma, se tornam mais exploratórias do que outras, como onde e quando. Isso porque essas perguntas dizem respeito a ligações operacionais que existem dentro de um espaço de tempo e acontecem assim por um motivo, não sendo meramente repetidas (Yin, 2001, p.25). Dessa forma, é possível utilizar o estudo de caso para uma “generalização analítica” (Yin, 2001, p.29) que possibilita a discussão de uma hipótese.

Tendo uma hipótese e um caminho a seguir, a definição do estudo de caso ajudou a delimitar todas as facetas da pesquisa. Yin comenta a possibilidade de fazer um estudo de caso de dentro de uma biblioteca, sem nunca ter contato maior do que uma ligação telefônica (2001, p.30) e no caso desta pesquisa esse cenário se concretizou, já que tanto os sujeitos quanto os elementos do trabalho não são acessíveis. De fato, até mesmo a produção de material em português sobre o assunto é escasso e dificulta o aprofundamento em alguns ângulos. Mas com a cobertura fornecida pelo estudo de caso e a pesquisa teórica, junto a trabalhos que abordam questões que se relacionam, é possível então fazer esse desdobramento transdisciplinar em direção ao objeto. Neste caso, favorecido pela não dependência de dados fornecidos por um observador presente.

Outra definição que faz o estudo de caso ser o melhor método para esse trabalho é a de que se trata de uma investigação empírica sobre um elemento que é atual, que acontece na vida real e, preferencialmente — como bem o é nesse caso — os limites da situação sejam facilmente observáveis (Yin, 2001, p.32). Somado a isso, o estudo de caso parece suprir bem as necessidades que a comunicação demanda em relação à pesquisa. Braga (2008) aponta que a dificuldade de focar em traços comuns impede outros tipos de pesquisa, como as nomotéticas (voltadas

para a investigação de leis e regularidades), por exemplo, já que comunicação geralmente se move entre camadas de conhecimento que se relacionam e, caso estejam segregados, não fornecem o conhecimento necessário para uma “percepção clara do fenômeno” (p.76).

Encontramos “uma variedade dinâmica de fenômenos” que claramente solicitam uma apreensão de seus aspectos propriamente comunicacionais; e “não dispomos de uma provisão suficiente de grandes regras” básicas próprias ao campo, com formalizações teóricas transversais à generalidade do objeto, nem suficientemente consensuais, que permitam fazer reduções preliminares. (BRAGA, 2008, p.76)

Não temos, portanto, como olhar os fenômenos comunicacionais com a visão estreita e regrada de uma ciência mais exata, como tantas outras que possuem maior número de guias e definições. Sem essas reduções antes que se passe de fato ao estudo de caso, ao objeto selecionado, o que temos diante de cada pesquisa é um vasto mar de interações e pré-conceitos que precisam ser organizados conforme se desdobram, embora sem a possibilidade de recorte.

Conforme o estudo de caso foi explorado, vieram a ser usadas as definições de “quantitativo” ou “qualitativo”, como explica Bardin.

Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração. (BARDIN, 1977, p.21)

Embora fosse possível uma análise quantitativa dos elementos linguísticos e metacomunicacionais das interações decidiu-se por seguir uma análise qualitativa de um reduzido número de interações. Não porque os elementos buscados não existem nas outras interações, mas por se darem de forma mais ou menos acentuada. Bardin ainda lembra que, embora sejam duas áreas frequentemente comparadas, a análise do conteúdo abarca outros elementos que não os mesmos da análise do discurso e da linguística em si (1977, p.25).

De novo, pensando a Comunicação como uma ciência que se beneficia de métodos emprestados de outras áreas, e que frequentemente precisa obedecer a lógicas diversas da sua original, a análise do conteúdo também é aqui vista sob um ângulo particular. Voltada para o significado da mensagem, a análise de conteúdo, nesse caso, procura os significados sob a camada externa de compreensão

imediate usando as pistas da mensagem (Sá, 2018, p.157-158). Para nós, essa mensagem não se restringe ao texto, mas permeia as interações sociais dos atores, o entorno e outros elementos que carregam essa mensagem de significado.

4.2 Para onde olhar

Como não é possível utilizar conteúdos sem qualquer ligação ou característica comum, é normal que a análise se condense em séries de materiais (Sá, 2018, p.159), e desse primeiro contato que é mais intuitivo do que propriamente organizado, parte-se para a descrição da mensagem. Aqui, passamos a detalhar a mensagem com seus pormenores e elementos que sejam notáveis e importantes. Ou, justamente, detalhar os pequenos elementos que passam despercebidos, mas são interessantes por isso.

O objeto de estudo desse trabalho é a interação que se dá entre os entrevistadores norte-americanos e o BTS. Interações essas que foram filmadas — para serem exibidas na televisão ou canais digitais e divulgação, como *YouTube* e *Twitter* — e podem ser analisadas com toda a totalidade disponibilizada pelo seu próprio enquadramento. Ao todo são cinco vídeos, veiculados em mídias e programas diferentes, mas que têm em comum o formato de entrevista e a preservação em vídeo. Do material, duas entrevistas foram feitas para programas de televisão (*The Ellen DeGeneres Show* e *Tonight Show*), duas foram feitas para programas de rádio (*iHeartRadio* e *On Air with Ryan Seacres*) e as outras foram veiculadas diretamente para o *YouTube*, por programas que não têm uma apresentação tradicional (*E! News*).

Essas interações foram selecionadas por se tratarem de ocorrências com atores sociais estadunidenses no papel de comunicadores, por serem entrevistas — já que nos interessa observar a relação entre emissor e receptor sob a perspectiva jornalística — e por terem sido preservadas em vídeo, o que nos permite esse contato maior com os elementos não verbais da relação social. As entrevistas são de anos variados, obedecendo às novas possibilidades dispostas diante do grupo como a participação no *Grammy*, em 2020, e também se relacionam com o alcance do grupo — maior a partir de 2017. Mais precisamente, os vídeos selecionados são de 2017, 2018 e 2020.

Diante disso, a análise de inspiração de conteúdo dá suporte para o desmembramento de item a item, o que nos fornece uma maior compreensão da mensagem e da mensagem por trás dessa mensagem inicial. Aqui se pretende fazer a decupagem das entrevistas com observações de pausas, entonação de voz, gírias e trocadilhos, mas também uma decupagem visual do enquadramento, da escolha de ângulos, da escolha de recorte, da escolha de plano e da organização dos atores na cena. E com essa descrição, observar outros elementos como as mudanças de expressão, relação entre os atores e linguagem corporal.

Essa comunicação não verbal é um elemento importante, justamente porque a linguagem nesse caso também é uma barreira. Essa barreira se reflete na coleta dos vídeos analisados, já que uma tradução diretamente do coreano é difícil e por vezes imprecisa. Perdem-se aqui detalhes minuciosos de uma linguagem a outra, mas procedemos com uma tradução coreano-inglês-português que procura ser a mais próxima possível, obedecendo nesse caso não a lógica da estrutura, mas a maneira como se apresenta no enunciado. Como a maioria dos programas disponibiliza as legendas em inglês, ficou a nosso cargo a devida tradução para o português.

O método escolhido traz algumas limitações como o recorte isolado das materialidades, já que não temos acesso à íntegra da entrevista. Também pode-se considerar o olhar da pesquisadora e sua subjetividade como um elemento que atravessa as análises, afetando no modo de análise. Apesar disso, entende-se que em uma pesquisa qualitativa o lugar do analista é fundamental. Outra limitação que sinalizamos é a temporal, por ser tratar de um TCC não é possível expandir a análise para grupos de fãs, por exemplo. Aqui recortamos comentários e interações, mas há ciência de que estas poderiam ser observadas em profundidade considerando a midiatização e autorização de fãs. Certamente, um caminho para futura pesquisa.

Outra limitação, porém, não ideologicamente uma de fato, já que entra na descrição do estudo de caso, é que a possibilidade de chegar ao beco sem saída de uma negativa da primeira hipótese. Sobre a inspiração de conteúdo, um limitante diz respeito à noção que temos do nosso próprio olhar subjetivo. Decupar relações e transcrever essa análise pode ser um cansativo trabalho de romper o vício do olhar pessoal.

5 CAMADAS DE OLHARES

Como um grupo que já nasceu dentro de uma era digital, o que não falta são entrevistas, vídeos amadores, *vlogs* pessoais, apresentações e interações entre ídolos e fãs. Esse oceano de informação audiovisual se encontra, principalmente, no *YouTube*. Com mais de 60 milhões de inscritos, apenas no seu canal oficial da plataforma, o BTS costuma bater recordes em questão de poucas horas. Esse alcance é aproveitado por vários programas de televisão, de rádio ou plataformas como o *YouTube*, já que uma entrevista com o grupo pode render mais visualizações do que a audiência padrão.

Os episódios selecionados são alguns desses exemplos, escolhidos dentre outros por representarem formatos diferentes de programas, por serem gravados em vídeo e disponibilizados gratuitamente para o *YouTube*. Alguns dos vídeos foram retirados diretamente da conta dos programas, já que contam com legendas em inglês, e alguns vídeos foram retirados de contas de fãs que fazem esse trabalho de traduzir e legendar os trechos em coreano.

Seja por fazerem parte de um quadro do programa — alguns programas costumam postar trechos de uma mesma entrevista em vários vídeos, conforme sua perspectiva de número de visualização — ou por serem pré-selecionados, cortados e legendados, todos os vídeos já trazem em si um recorte e um enquadramento. Mas sabendo dessa premissa, observamos também a atuação desse recorte que acompanha na totalidade do vídeo.

5.1 *On Air With Ryan Seacrest*

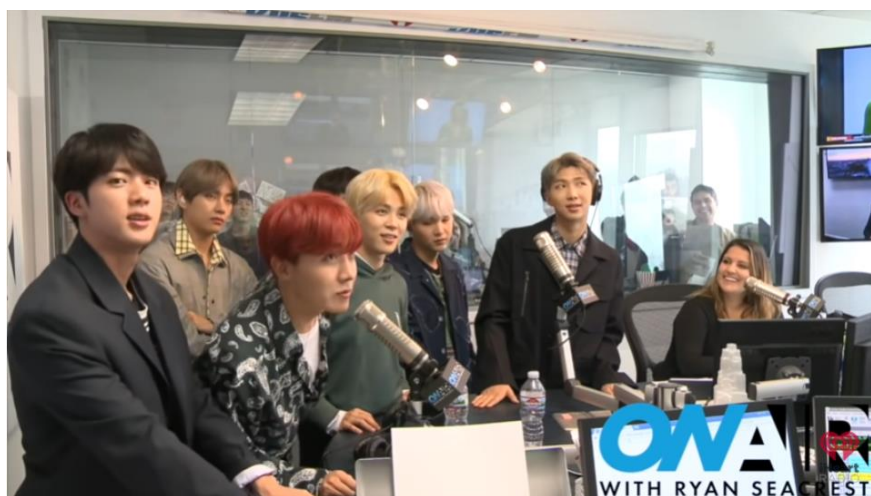
O rádio sempre foi um veículo capaz de aproximar os ouvintes com artistas ou produtores e agora, com o grande número de rádios online, feitas com muito mais facilidade e menos gastos, os antigos ouvintes tornam-se ainda mais participativos e cobram essa proximidade. Apesar de ser uma rádio, considerada como tal, cada vez mais é comum o uso de vídeo simultâneo — um *upgrade* interessante das rádios com janelas panorâmicas que permitiam esse encontro com os transeuntes.

O primeiro vídeo escolhido é do programa *On Air With Ryan Seacrest*, do produtor e locutor homônimo Ryan Seacrest. Com sede em Los Angeles, nos Estados Unidos, o programa da rádio KIIS-FM recebeu o BTS em 2017, quando o

grupo fazia sua turnê *BTS Live Trilogy Episode III: The Wings Tour*. A entrevista está disponível na íntegra no canal do *YouTube* que leva o mesmo nome do programa. Depois de quase quatro anos, o vídeo conta com mais de três milhões de visualizações e oito mil comentários.

O vídeo tem dez minutos e quatorze segundos e as conversas são em inglês, com legendas também em inglês, disponíveis na configuração do vídeo. Nas imagens, podemos acompanhar majoritariamente o grupo diante de dois microfones, logo ao lado de outra apresentadora que não tem o nome mencionado. Atrás dos cantores, há uma janela de vidro que delimita o espaço do estúdio e permite que algumas pessoas acompanhem o programa junto aos técnicos. Pelo fenótipo, algumas das pessoas parecem fazer parte da equipe do grupo e outros possuem fenótipo caucasiano, provavelmente funcionários da KIIS-FM (FIGURA 1). Do outro lado da sala, mostrado em apenas um quadro, está o apresentador Ryan Seacrest (FIGURA 2) que, sozinho, parece na verdade estar em outro local.

Figura 1 – BTS em entrevista



Fonte: *YouTube*/ BTS Full Interview With Ryan | On Air with Ryan Seacrest (2017)

Figura 2 – Ryan em cenário do programa



Fonte: *YouTube/ BTS Full Interview With Ryan | On Air with Ryan Seacrest (2017)*

A entrevista consiste em duas partes. Depois de uma rápida apresentação, o apresentador faz algumas perguntas sem muita profundidade e não relacionadas com o trabalho dos músicos, como o lugar onde eles vivem na Coréia e o quantos lugares já visitaram em Los Angeles. Já nesse momento, aos 45 segundos, Ryan comenta que eles “há mais, eles estão em todos os lugares”. O líder do grupo, RM¹², responde então que eles são sete (um fato já previamente óbvio).

Ryan, o locutor, pergunta sobre o que eles gostam em Los Angeles e RM traduz a pergunta para os outros membros. Além de líder do grupo, RM é quem primeiro se tornou fluente em inglês e comumente faz a tradução e atua como porta-voz em entrevistas internacionais. Assim, na segunda parte da entrevista, quando Ryan rapidamente introduz a participação de fãs por telefone, RM gesticula para os outros membros do grupo enquanto pode-se ouvir a chamada ao fundo. Não há tempo para uma tradução detalhada. Pode-se observar alguns dos membros dividindo o headphone para acompanhar a ligação da jovem, enquanto os outros ficam ao fundo sem conseguir participar disso.

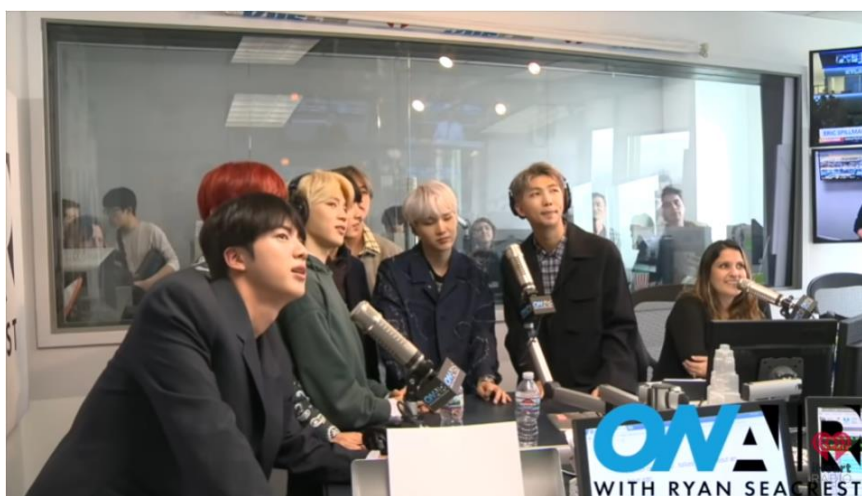
Na primeira entrevista, a jovem identificada como Sabrina, depois de falar com o grupo em inglês, arrisca uma sentença em coreano. No momento, ela responde ao comentário, também feito em coreano, por outro dos

¹² RM, anteriormente conhecido como Rap Monster é o nome artístico de Kim Namjoon (김남준) rapper e líder do grupo. A escolha de nomes artísticos é um artifício comum em grupos de k-pop para “facilitar” essa proximidade com os fãs estrangeiros.

cantores, Jungkook¹³, que apenas recentemente tem mostrado domínio do inglês. Podemos ver aqui que Jungkook precisa pegar um dos fones de outro integrante para conseguir falar com Sabrina. Nesse ponto a relação entre ídolo e fã parece transpor as barreiras linguísticas de ambos os lados. Por outro lado, quando outros membros além de RM respondem em inglês a algum comentário do locutor é sempre uma pequena afirmação padrão.

Adiante, já aos oito minutos e dez segundos, Ryan pergunta o que eles gostariam que as pessoas conhecessem sobre Seoul e J-Hope¹⁴ responde em inglês “*food*” (comida). RM explica que eles recomendam uma espécie de frango frito e cerveja que costumam comer em Seul. Ryan então concorda que frango e cerveja é incrível “e não temos que sair da cidade para conseguir isso, na verdade podemos pegar isso no fundo do prédio”. Nesse momento, não temos certeza se os outros membros entendem a resposta, mas RM não ri dapiada (FIGURA 3) que, como abordaremos adiante, também desagradou aos fãs que assistiram ao vídeo.

Figura 3 – BTS desconfortável



Fonte: *YouTube/ BTS Full Interview With Ryan | On Air with Ryan Seacrest (2017)*

Na segunda ligação, por volta dos oito minutos e dez segundos, o rapaz ao telefone, identificado apenas como Alexan, cumprimenta o grupo em coreano (*annyeonghaseyo*, que se traduz como “oi”).

¹³ Jungkook é o nome artístico e também uma simplificação da romanização simplificada do nome Jeon Jeongguk (전 정국), já que o K e o G, em algumas situações, soam iguais. Jungkook é o integrante mais novo do grupo, começando sua participação quando ainda estava na escola, aos 15 anos.

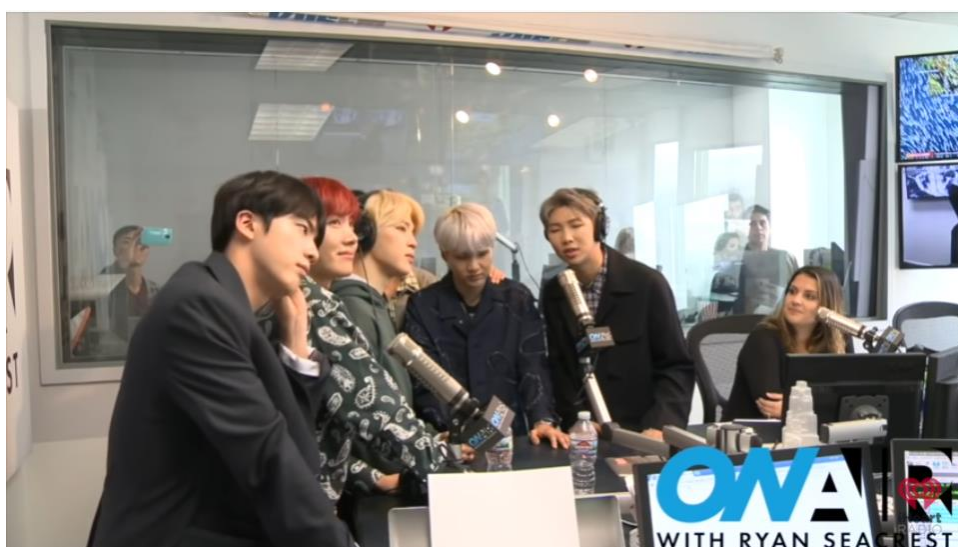
¹⁴ J-Hope, nome artístico do rapper e um dos dois dançarinos principais, na verdade se chama Jung Hoseok (정호석).

Em seguida, ele retoma a fala em inglês, mas usando termos como “*I love you*”, que graças ao conhecimento pop dos filmes e seriados, se tornou uma expressão quase universal. Como a conversa se desenrola em inglês, os outros membros demonstram concentração para acompanhar, já que com a ligação, não há tempo hábil para o líder fazer essa tradução.

Alexan parece bastante animado e — aqui podemos chamar de um reflexo social, já que não é necessariamente obrigatório falar a mesma língua para entender que outra pessoa está feliz e reagir com um sorriso pela sua animação — os integrantes do grupo se mostram também animados com as questões. Alexan então comenta que parte da música *Mic Drop* foi em inglês e emenda “quando vocês vão produzir um álbum em inglês?”.

RM repete a pergunta imediatamente e adiciona “é esta a questão?” (FIGURA 4). Alexan concorda com a voz menos animada e RM começa a resposta, pára e recomeça duas vezes, demonstrando procurar uma resposta talvez polida ou diplomática. Decide-se por comentar que estão planejando e termina rapidamente com algo como “veremos”.

Figura 4 – BTS conversa com fã



Fonte: *YouTube/ BTS Full Interview With Ryan | On Air with Ryan Seacrest (2017)*

Alexan insiste dizendo que está em lançamento um álbum do grupo em japonês¹⁵, então, por que não em inglês? É interessante como o tom de voz

¹⁵ Alexan desconhece ou não relaciona a longa história de rivalidade e disputas violentas entre o Japão e os países do Extremo Oriente continental, com esse cuidado em produzir álbuns e músicas em japonês também. Alguns grupos ainda podem ser formados por membros dos dois países, além

de Alexan evidencia a incredulidade, como se fosse óbvio produzir um álbum em inglês e um absurdo ter, enquanto isso, um álbum completo em japonês. A apresentadora, espectadora da discussão, apenas ri pela insistência do participante. Em um gesto muito simbólico, ele corre os olhos rapidamente pelo teto, e baixa a cabeça com um “ok”. Ele ainda argumenta gesticulando ambas as mãos, em um gesto de “é isto”.

Ryan intervém, mas a câmera continua focando no grupo, e diz que eles estão considerando e RM completa dizendo que Alexan precisa ir com eles, em uma referência a trabalhar juntos, em um tom jocoso que poderia ser realmente uma brincadeira ou uma provocação em resposta ao comentário anterior. Alexan responde em tom de riso que vai traduzir para o grupo e termina rindo. Apesar do tom de piada, os membros sorriem um pouco mecanicamente e RM dá uma risada curta, que não passa sinceridade, embora seja complicado afirmar alguma coisa pelo nosso ponto de vista. Os outros não riem. Uma piada unilateral e emblemática.

5.1.1 Desconforto interacional

Antes mesmo do diálogo se desenrolar, o primeiro incômodo que se pode observar é o enquadramento do grupo diante dos microfones. Em nenhum momento, o rosto dos sete membros aparece ao mesmo tempo, apesar de haver espaço suficiente para todos estarem lado a lado. A câmera, provavelmente móvel, não foi colocada de modo a cobrir o grupo todo, nem foram disponibilizados microfones para todos. Como estão fixos na mesa, os membros que respondem precisam se mover para perto e os outros acabam ficando escondidos no fundo.

Apesar de não poder ser considerada uma exigência, assim como o número de microfones, também não há cadeiras disponíveis para todos — além de que eles precisam se mover para usar os dois únicos microfones. Como as outras entrevistas são feitas com os convidados presentes no estúdio sentados diante da

da China e da Tailândia. Essa prática é uma espécie de “política de boa vizinhança” que busca amenizar uma relação de desconfiança e rancor.

Essa tentativa de boa relação é evidenciada pelo aprendizado quase obrigatório do japonês como segunda língua, muito antes do inglês, para a maioria dos grupos de k-pop. Os programas japoneses de entretenimento também demonstraram interesse nos grupos logo que começaram a surgir, na década passada, e falar a língua local era uma forma eficiente de garantir participação.

mesa e do microfone, conclui-se, sem maiores informações, que foi uma escolha consciente. Aqui o número dos integrantes parece ser um incômodo, também mencionado pelo entrevistador em um tom inconsistente de surpresa, mas no mesmo programa, anos antes, o grupo *Fifth Harmony* foi entrevistado com assentos e microfones próprios (FIGURA 5).

Figura 5 – Fifth Harmony em entrevista



Fonte: *YouTube/ Fifth Harmony BO\$\$ (Live) | On Air with Ryan Seacrest (2014)*

Excluindo condições técnicas de mudança de cenário, de estúdio, ainda podemos questionar por que não foram dispostas sete cadeiras de modo que todos eles ficassem confortáveis e bem enquadrados? Por que a presença da apresentadora, que sequer participa ativamente, é mais bem enquadrada do que a dos entrevistados que deveriam ser o foco do quadro? A escolha de um número pequeno de microfones também é incômoda, já que não parece ser o caso de não haver um número suficiente. O número de fones também é discrepante e eles precisam dividir para ouvir quando os fãs falam ao telefone ou acompanhar o retorno. Se a premissa da entrevista era essa interação, não faz sentido escolher que parte deles não possa participar. Não haveria a escolha de som ambiente ou o uso de mais fones? Escolhas deliberadas foram necessárias para causar esse desconforto decidido.

E não havendo mais microfones, por que a organização do espaço não foi pensada para que todos pudessem se mover mais livremente? De novo, a apresentadora possui então seu próprio microfone que poderia ser facilmente

cedido durante a entrevista, mas ela continua em seu lugar, sentada como observadora, assim como Ryan dispõem de uma bancada própria — figurativamente falando, sem levar em conta os equipamentos que ele utiliza, é uma imagem de forte contraste.

As perguntas feitas pelo locutor soam desinteressantes, com respostas ainda mais apáticas, já que a forma como começou o grupo e o que estavam achando de Los Angeles era uma questão repetida em vários outros momentos. De fato, soa como se Ryan não conhecesse nada sobre o grupo ou sobre o *single* que, lançado recentemente, era o motivo de estarem em turnê e estarem ali, naquele estúdio, dando uma entrevista. Aqui o desconforto não é somente sobre os entrevistados que se dispõem a responderem as mesmas perguntas, mas em relação ao trabalho que a equipe do programa entrega. Tanto as perguntas quanto a organização demonstram uma espécie de desordem, desconhecimento, que desgasta a imagem da rádio e dos profissionais, não dos entrevistados.

Quando Ryan pergunta sobre algo que eles consideram que as pessoas deveriam conhecer sobre Seoul, os integrantes rapidamente respondem que seria a comida. Lembrando que a compreensão exige o conhecimento de todas as camadas que antecedem e rodeiam o evento, podemos pensar que o grupo responde pensando nos fãs ou nas pessoas que poderiam querer uma indicação baseada na sua opinião pessoal. O que o BTS quer que as pessoas conheçam em Seoul. O que os membros, como indivíduos com características próprias, pensam que seria interessante conhecer na cidade onde eles vivem. Mas o entrevistador pergunta e espera uma resposta de como um turista deva conhecer Seoul, acentuando essa ideia de que Seul é um lugar distante, com pessoas de hábitos incompreensíveis, exóticos no mais amplo sentido da palavra. Ele parece perguntar, com genuína animação, quais absurdos um país como a Coreia do Sul tem para oferecer aos ouvintes estadunidenses ou ocidentais em um geral.

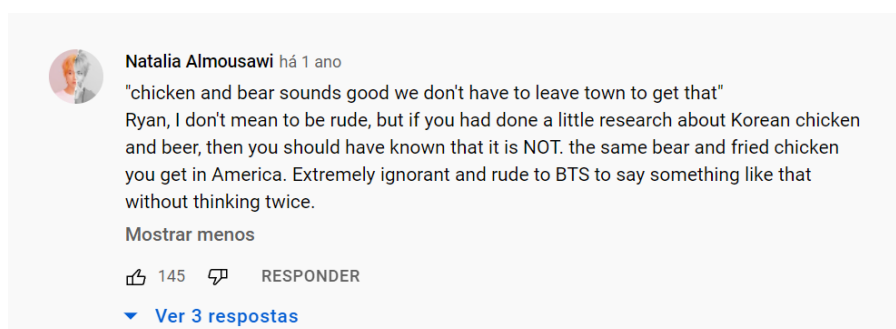
Para alguma surpresa, dada a normalidade da resposta, os membros rapidamente apontam que as pessoas deveriam conhecer o frango frito com cerveja que eles gostam de comer lá. O BTS responde de pronto e RM explica com gestos amplos sobre esse prato, que então poderia ser um ótimo ponto para o apresentador comentar sobre as diferenças e semelhanças entre a comida nos dois lados do mundo, aproximando ou enaltecendo esses pontos. Ao invés disso, Ryan parece indiferente mesmo quando diz que “soa bem”, e ainda mais pedante quando diz que

eles também possuem frango frito e cerveja e podem comer ali mesmo, sem sair do prédio.

De fato, existe frango frito e cerveja em boa parte do mundo — quiçá em todo mundo habitado — mas a resposta não deveria soar tão decepcionante para o apresentador. Têm-se a percepção de que o apresentador esperava uma diferença que os fizesse ficar surpresos, não uma proximidade que os tornasse semelhantes.

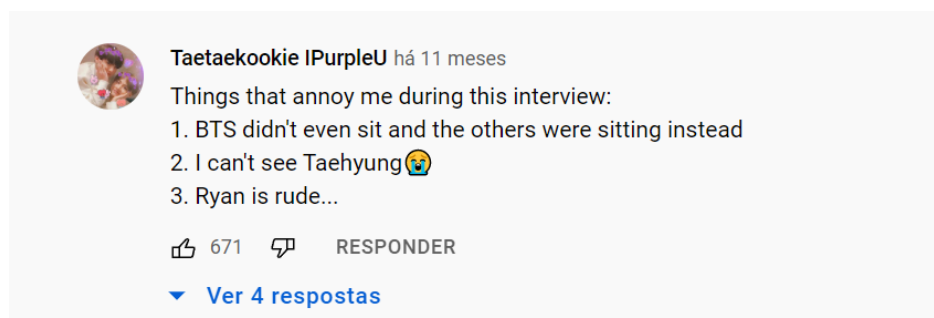
Apesar de não conter expressões grosseiras, a fala é pontuada pelos fãs como algo “rude”, como mostram alguns dos comentários, apenas no topo da lista de postagens públicas (FIGURAS 6 e 7).

Figura 6 – Comentário 1



Fonte: *YouTube/* BTS Full Interview With Ryan | On Air with Ryan Seacrest (2017)

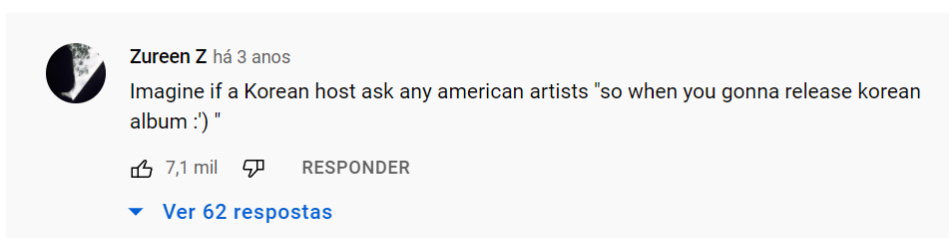
Figura 7 – Comentário 2



Fonte: *YouTube/* BTS Full Interview With Ryan | On Air with Ryan Seacrest (2017)

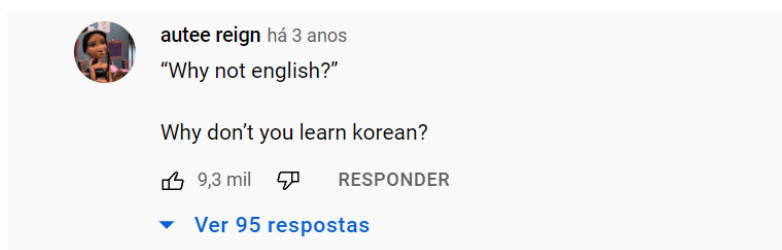
Em reação a pergunta do fã ao telefone, Alexan, os comentários são ainda mais incisivos, demonstrando incompreender a insistência em produzirem conteúdo em inglês (FIGURAS 8, 9, 10 e 11).

Figura 8 – Comentário 3



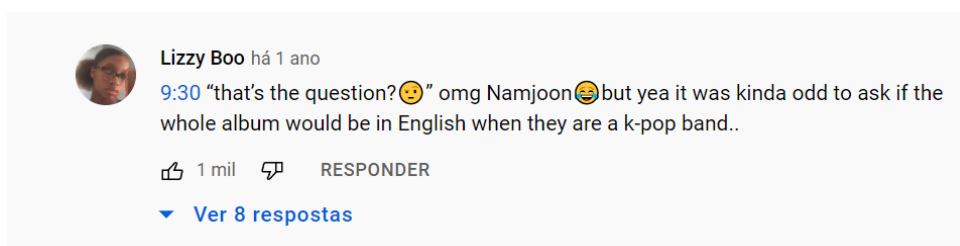
Fonte: *YouTube/* BTS Full Interview With Ryan | On Air with Ryan Seacrest (2017)

Figura 9 – Comentário 4



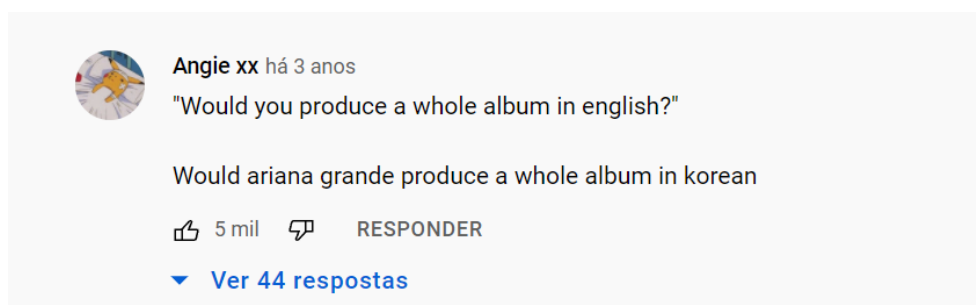
Fonte: *YouTube/* BTS Full Interview With Ryan | On Air with Ryan Seacrest (2017)

Figura 10 – Comentário 5



Fonte: *YouTube/* BTS Full Interview With Ryan | On Air with Ryan Seacrest (2017)

Figura 11 – Comentário 6

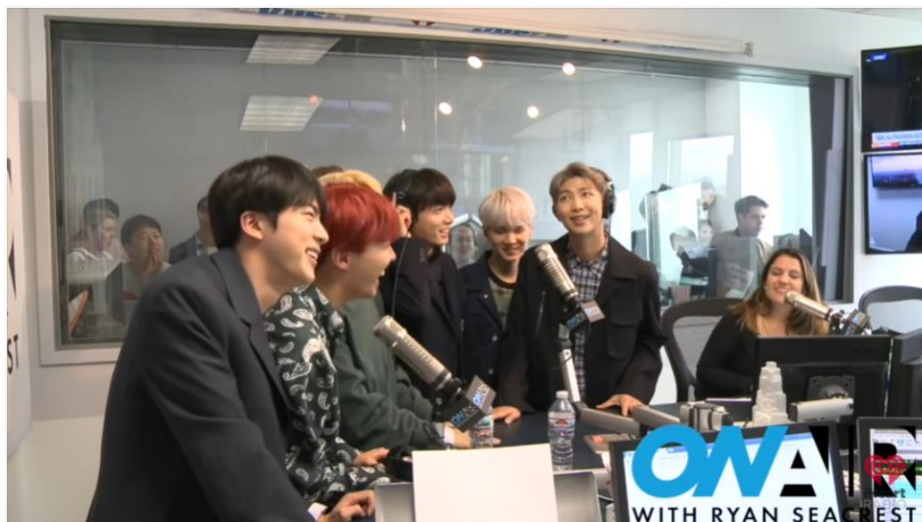


Fonte: *YouTube/* BTS Full Interview With Ryan | On Air with Ryan Seacrest (2017)

Como outro fã comenta, o ponto alto da entrevista foi a conversa com Sabrina, que efetivamente parece ser o único momento do vídeo em que todos os

membros parecem concentrados na conversa e felizes em interagir, apesar da barreira linguística (FIGURA 12).

Figura 12 – BTS rindo com fã ao telefone



Fonte: *YouTube/ BTS Full Interview With Ryan | On Air with Ryan Seacrest (2017)*

Depois da interação quase unilateral, na qual a maior parte dos integrantes não participou ou sequer apareceu no enquadramento do vídeo, também percebemos que a apresentadora não identificada não teve falas relevantes — na verdade, nenhuma fala além de comentários de fundo — mas teve muito mais tempo de tela do que a totalidade dos entrevistados — e com qualidade.

5.2 *E! News*

No Grammy de 2020 o BTS foi chamado para participar do evento como apresentador. Mais tarde, na mesma noite, o grupo participou também da apresentação ao vivo do *rapper* Lil Nas X, já que o líder do BTS havia participado de um *feat* com o cantor na versão remix *Seoul Town Road* da música original *Old Town Road* do jovem americano.

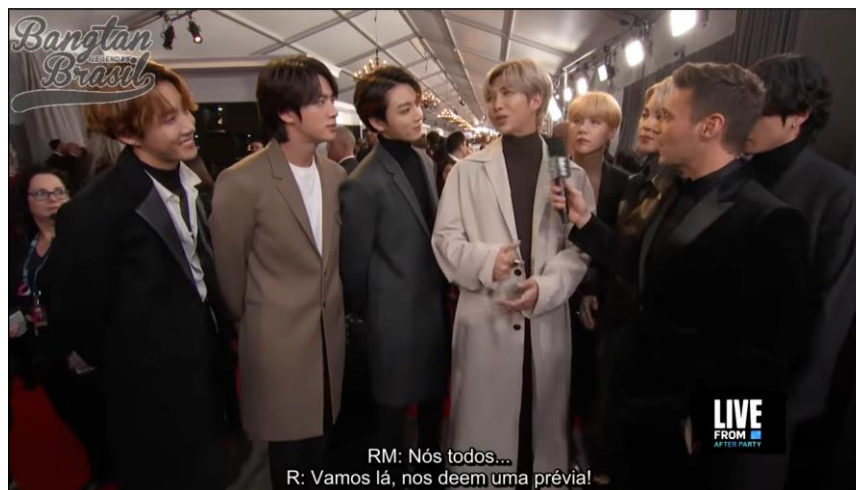
No início da noite, no tapete vermelho, o BTS foi entrevistado, novamente, por Ryan Seacrest, dessa vez para o canal *E! News*, da emissora *E! Entertainment Television*, um canal de televisão a cabo com sede em Los Angeles. Além do canal de televisão, o *E! News* também tem um canal no *YouTube* com esse mesmo nome, onde fazem atualizações das celebridades e cobrem eventos ao vivo. Como são pequenas entrevistas antes do evento, esse vídeo tem

apenas três minutos e a versão legendada foi feita pelo canal Bangtan Brasil Legendas.

Diante de uma multidão de outros convidados que se deslocam para o evento, o grupo aparece em semicírculo ao redor de Ryan e parece ser um problema recorrente que ele — e a sua produção — não saiba posicionar os entrevistados.

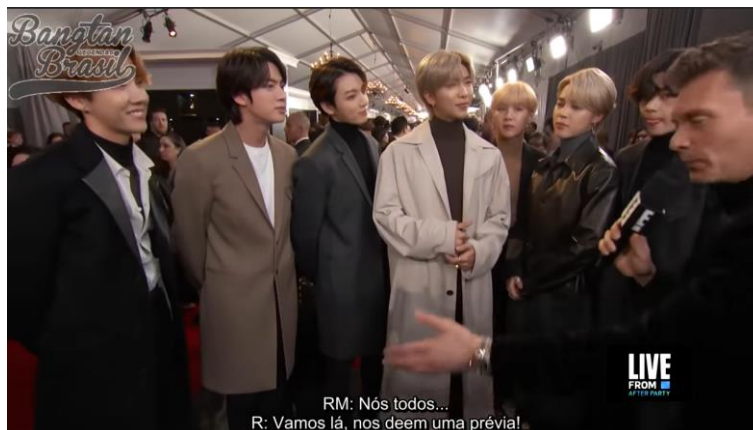
Mencionando que, além de apresentar um dos prêmios o grupo também faria uma apresentação, Ryan pede que eles deem uma prévia do que esperar. O líder, RM, começa a tradução em coreano para o grupo e imediatamente o locutor interrompe, demonstrando pressa (FIGURAS 13 e 14). Com a interrupção, RM olha ao redor e começa o gesto que parece fazer parte de uma coreografia. Dos outros seis, os três que estão diante do apresentador respondem imediatamente, acompanhando a coreografia. Os outros três, que ficam escondidos atrás da figura de Ryan, e também os que menos compreendiam a língua na época, observam sem entender o que deve ser feito.

Figura 13 – BTS no tapete vermelho do Grammy



Fonte: *YouTube/* (Legendado) BTS no GRAMMY – Entrevista para o E! (2020)

Figura 14 – BTS no tapete vermelho do Grammy 2



Fonte: *YouTube/* (Legendado) BTS no GRAMMY – Entrevista para o E! (2020)

A entrevista segue e o entrevistador pergunta sobre a perspectiva de se apresentar em um evento tão grande e RM comenta sobre a música ser uma linguagem universal, que ultrapassa barreira de idiomas e nacionalidade. Quando Ryan pergunta sobre o novo álbum, J-Hope toma a frente para responder, agora com aparente domínio do inglês. É perceptível como ele parece mais à vontade podendo entender e responder.

Aos dois minutos e nove segundos, Ryan pergunta se o novo álbum “será mais em coreano com algo em inglês”. RM então responde que “será todo em coreano, na verdade”, insistindo na questão de que eles produzem música na língua em que se sentem todos confortáveis.

5.2.1 Enquadramento restrito

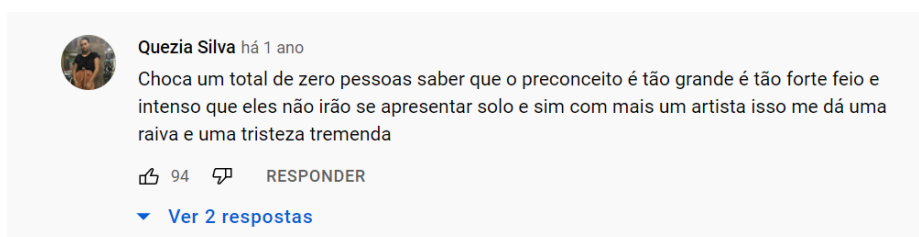
Como mencionado na introdução dessa entrevista, o enquadramento não comporta o número de integrantes, excluindo aqueles que não falam inglês, portanto não respondem as perguntas nem interagem com o entrevistador. Nesse momento, pensa-se também na perspectiva de que o comunicador, quando nesse papel de guiar e entrevistar, adequa-se ao número de pessoas e tenta fazer com que todas elas mereçam destaque, ou pelo menos na hierarquia de importância que possuem para aquele evento. Como RM responde na entrevista anterior, “nós somos sete”, o grupo é por natureza numeroso, mas todos os membros recebem igual atenção. Ou deveriam, já que aqueles que não se comunicam facilmente em inglês acabam ficando isolados.

A maneira como o entrevistador fica em primeiro plano, sempre aparente de alguma forma enquanto alguns dos membros somem atrás dele é um dos incômodos visuais do vídeo. Além disso, o recorte que ocorre quando RM responde às perguntas deixa o cantor no extremo direito da tela, dando espaço para apenas mais três membros aparecerem. Também quando J-Hope responde uma pergunta, o plano fechado no seu rosto divide os rostos daqueles integrantes que estão ao seu lado. Isso remete à reclamação de que o grande grupo não fica bem na tela, por serem muitos. Não é uma falha grave, tampouco uma regra a ser seguida, mas cria essa aparência quase preguiçosa de descaso.

Apesar da repetição da pergunta sobre a linguagem do álbum e o segregamento visual, a maioria do grupo parece mais à vontade, provavelmente graças aos seus próprios avanços em entender a outra língua. O momento mais apontável ainda seria quando, durante a tradução de RM para explicar em coreano aos outros membros o que Ryan pedia, o entrevistador interrompe e impede que todos entendam seu pedido. É emblemático como essa interrupção soa impeditiva e relega o não falante de inglês ao silêncio e à incompreensão.

A reação dos fãs nos comentários é voltada para a falta de indicação do grupo ao próprio prêmio ou a apresentação solo (FIGURA 15), apesar do bom número de vendas e sucesso internacional igual ou maior do que muitos artistas comumente indicados ao Grammy.

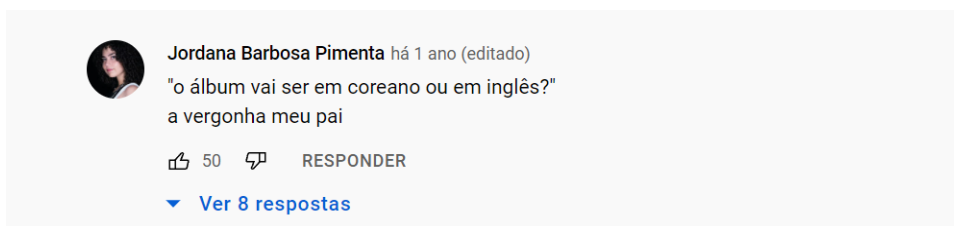
Figura 15 – Comentário 7



Fonte: *YouTube/* (Legendado) BTS no GRAMMY – Entrevista para o E! (2020)

Sem passar despercebida, a pergunta do entrevistador sobre o idioma do álbum foi mais uma vez mencionada nos comentários (FIGURA 16).

Figura 16 – Comentário 8



Fonte: *YouTube/* (Legendado) BTS no GRAMMY – Entrevista para o E! (2020)

A fala do entrevistador e o inquietamento em relação a pergunta sobre a linguagem do álbum é na verdade o indicador de um status de poder que a língua inglesa tem no mundo, assim como a percepção de que ser estadunidense é uma vantagem em relação às outras nacionalidades. Nesse caso, o enquadramento é cultural e faz esse recorte do que é comum, o que é esperado e o que é incogitável, surpreendente. Como exemplo claro, apesar dos números promissores, o BTS não é indicado ao *Grammy* e só pode participar da apresentação por meio do *rapper* Lil Nas X, que é norte-americano.

Há uma desigualdade no julgamento desde a escolha da participação de quais artistas estão aptos a participar do *Grammy*, em si, além da forma como isso não é discutido pela mídia local. Quando o assunto entra em discussão, vem por parte de artistas latinos ou orientais, e geralmente pelas *fanbases* que se sentem mais pessoalmente desfavorecidas. Não é uma preocupação para os artistas norte-americanos incluir nas mesmas categorias outras nacionalidades porque esse não é um problema que os afete diretamente.

Essa falta de preocupação se reflete nesse episódio, durante a entrevista, quando Ryan pergunta como foi descobrir que eles iriam apresentar o prêmio e, também, se apresentar com Lil Nas X. Ryan sorri e brinca e RM responde no mesmo tom quando diz que eles sabiam das regras, de só poder participar com

5.3 *iHeartRadio*

O terceiro vídeo escolhido foi traduzido pelo canal do *YouTube* Leticia Legendas e tem cinco minutos e dois segundos. O trecho faz parte da entrevista para o programa *iHeartRadio*, da rádio digital *iHeartMedia* com sede em Nova Iorque. Na ocasião, a entrevista foi gravada e transmitida simultaneamente pelo canal online de vídeo da rádio, tanto no *YouTube* quanto no seu próprio site. Na

verdade, toda a estrutura da entrevista preparada lembra um *meeting*, um encontro com os fãs. Um palco elevado com oito cadeiras recebe os músicos e o apresentador JoJo Wright. Enquanto a multidão barulhenta de fãs observa do outro lado de uma barreira rígida de seguranças e câmeras profissionais.

JoJo Wright é uma personalidade marcante do rádio nos Estados Unidos e habilidoso com entrevistas, mas ele também parece um pouco perdido ao entrevistar o grupo, mesmo que normalmente seja mais interativo. Talvez por não saber a quem dirigir a pergunta, as pausas são um pouco maiores que o normal e ele também parece pouco à vontade para levar as questões adiante. O barulho dos fãs é outro elemento presente nesse vídeo e ele segue mesmo durante as perguntas, como um ruído perene que em algum ponto se torna somente isso. Desumanizado, é o som de um mar de câmeras e celulares que captura as celebridades como um raro *souvenir*.

O enquadramento do palco é diferente dos outros vídeos, já que o espaço disponível é muito maior e dispõe, aparentemente, de mais câmeras e operadores para manter todos os presentes no foco (FIGURA 17).

Figura 17 – BTS no palco do *iHeartRadio*



Fonte: *YouTube*/ BTS no iHeartRadio 2020 | PARTE 1 (Entrevista) (2020)

No primeiro minuto e quarenta segundos, J-Hope faz um comentário em inglês e JoJo não entende. O apresentador questiona RM, o líder, e ele repete o que o companheiro de grupo disse, dando a pronúncia correta. J-Hope fala novamente, dessa vez corrigindo a pronúncia do nome. Nessa interação, tanto o apresentador quanto os entrevistados usam gestos para figurar as noções de “alto” e a sensação de ser muito pequeno perto de outra pessoa. Podemos ver membros que não falam

inglês, ou não possuem desenvoltura para colocar em prática uma conversação, interagindo graças aos gestos quase universais.

Aos dois minutos e quarenta e sete, JoJo insiste que eles respondam uma pergunta e RM traduz aos outros rapidamente. Jimin¹⁶, um dos integrantes que menos fala inglês, parece se esforçar para participar da entrevista utilizando expressões mais simples e sem demonstrar confiança no diálogo.

Visualmente, há uma separação entre os integrantes que parecem mais à vontade ou conseguem falar algumas coisas em inglês, mesmo que com esforço aparente. Partindo do entrevistador no canto direito do vídeo, conforme se afastam, os integrantes são menos e menos participativos durante a entrevista, de modo que o sétimo, no canto mais extremo à esquerda, permanece imóvel na maior parte do tempo. A participação parece forçada quando eles se mostram relutantes em responder, já que seu pouco conhecimento em inglês produz respostas simples que não podem carregar muito significado ou mensagem. É uma barreira incômoda que isola aqueles que não conseguem acompanhar, mesmo que os outros se disponham a fazer essa tradução.

Em outra parte da entrevista disponibilizada também na conta oficial do *iHeartRadio*, essa com cinco minutos e treze segundos, aos dois minutos e trinta e dois segundos, um dos integrantes rompe essa tensão à sua maneira. Suga¹⁷ é um dos três rappers, escreve todas as letras em coreano, e talvez seja o integrante que mais tenha dificuldades com a outra língua. Ele demonstra abertamente, em observações de outros episódios, que não falar inglês não é um problema para si nem se envergonha disso. Pode ser uma interpretação errônea, dado que não podemos ter essa confirmação, mas a forma como ele responde na língua em que se sente confortável, e fala com frases completas com significados também completos, mostra que ele se opõe, de alguma forma à imposição.

Incomodamente, RM responde ao final da sua fala “e em inglês?”, ao que Suga responde apenas “minha razão, minha visão” em um tom monótono e depois de uma pausa, uma versão reduzida e de significado quase pequeno diante da fala anterior que não foi traduzida. Embora não seja o foco dessa análise, a perda de significado da mensagem é um elemento muito interessante que pode ser observado

¹⁶ Park Jimin (박지민).

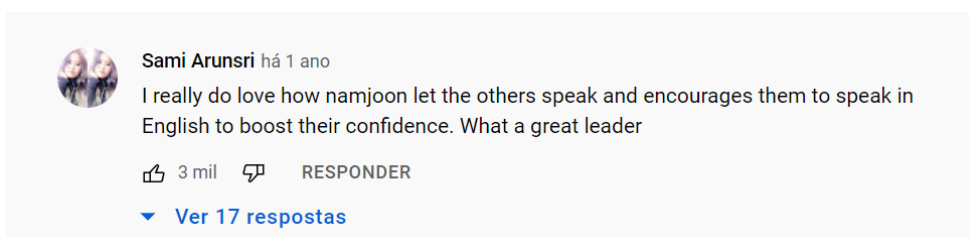
¹⁷ Nome artístico do *rapper* Min Yoongi (민윤기). Nesse caso, o G também possui som de K.

aqui. Mesmo em um local que privilegia uma língua, por exemplo, o fato de não haver essa comunicação clara também deixa às cegas os nativos que não podem se comunicar com o estrangeiro, com o outro. Permanecem surdos para outras linguagens enquanto esperam que todos se adaptem.

5.3.1 Pontos de vista

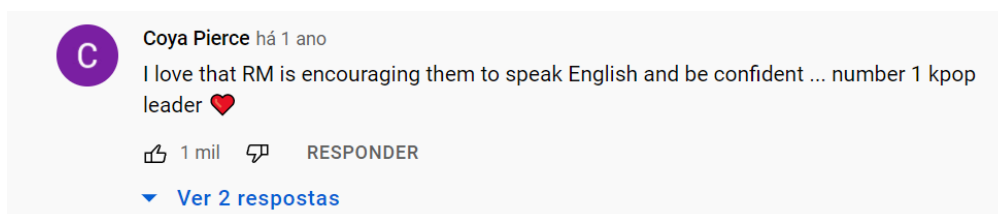
A maneira como todos se esforçaram para falar em inglês não passou despercebida aos fãs, mas nesse momento também é notável a diferença entre a grande parte dos comentários. No vídeo do canal oficial do programa, os comentários em inglês parabenizam os membros por falarem inglês e parabenizam RM por ser um líder que motiva os outros integrantes e exercitarem a língua que estão aprendendo (FIGURAS 18 E 19).

Imagem 18 – Comentário 9



Fonte: *YouTube/* BTS On What Their Fans Mean To Them + More! (2020)


Imagem 19 – Comentário 10





Fonte: *YouTube/* BTS On What Their Fans Mean To Them + More! (2020)

Pelo contrário, no vídeo legendado e disponibilizado pelo canal brasileiro, a maior parte dos comentários observa como os integrantes parecem desconfortáveis (FIGURA 20) e que normalmente parecem mais à vontade com os fãs coreanos (FIGURA 21).

Imagem 20 – Comentário 11


 **Clube Da Laurinha** há 1 ano
Eu n gostei dessa entrevista, do começo ao fim está bem claro que os meninos estão desconfortáveis



 9  RESPONDER

[▼ Ver resposta](#)

Fonte: *YouTube/* BTS no iHeartRadio 2020 | PARTE 1 (Entrevista) (2020)

Imagem 21 – Comentário 12

 **Paula De cassia** há 1 ano
Eles ficam mais a vontade com fãs coreanas, quando é estrangeiro eles ficam bastante tímidos


 94  RESPONDER



[▼ Ver resposta](#)

Fonte: *YouTube/* BTS no iHeartRadio 2020 | PARTE 1 (Entrevista) (2020)

Pela observação dos fãs, a maior fonte de desconforto é a necessidade de se comunicar em inglês, mesmo que a maioria do grupo não fale fluentemente e precise de tradução para acompanhar as entrevistas (FIGURAS 22 e 23).

Imagem 22 – Comentário 13


 **ArmyCryBaby** há 1 ano (editado)
Parece que eles estão um pouco desconfortáveis. Parece que shadow não fez nenhuma diferença pra essas pessoas. Não gosto muito quando eles vão pros EUA, parece que tem que falar inglês forçado sabe. Sei lá...



 99  RESPONDER

[▼ Ver 3 respostas](#)

Fonte: *YouTube/* BTS no iHeartRadio 2020 | PARTE 1 (Entrevista) (2020)

Imagem 23 – Comentário 14

 **Maria Carolina Louback** há 1 ano
Tadinho do Jiminnnnn gente, ele é muito inseguro em falar inglês e fica muito nervoso, ai vem o Namjoon zoando ele tentando fazer ele ficar tranquilo. Só amor por eles. Mas o Namjoon deveria ter respondido sobre o processo de criação já que o cara insistiu.

 21  RESPONDER

Fonte: *YouTube/* BTS no iHeartRadio 2020 | PARTE 1 (Entrevista) (2020)

É prepotente confirmar qualquer coisa a partir daqui, mas observa-se, ao menos com curiosidade, como o público que fala a língua inglesa — mesmo que não

seja sua língua mãe demonstram habilidade e conhecimento para redigir comentários e acompanhar os vídeos originais — entende o esforço dos integrantes como algo a ser valorizado. Enquanto isso, aqueles que não têm o inglês como primeira língua podem observar a mesma situação com outro olhar crítico. Aqui o esforço se parece apenas com isso: um enorme esforço para conseguir se comunicar.

Esse esforço para se comunicar não parte de JoJo. Quando, lá no começo, J-Hope fala o nome do *rapper* Nas — que ele chama de Big Nas, provavelmente porque Lil Nas é mais jovem do que o outro *rapper* — JoJo não entende a pronúncia. Isso não seria um problema, já que é óbvio que algumas palavras serão mais difíceis do que outras para alguém que está falando uma língua nova. Há uma pausa e J-Hope espera pela resposta do entrevistador. Apenas quando, depois dessa pausa, JoJo pede que ele repita, J-Hope se volta para RM, esperando que ele traduza.

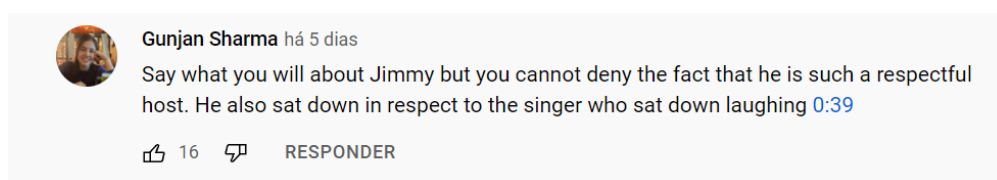
É interessante como aqui o entrevistador procura e espera por uma tradução que facilite sua comunicação, mas ele próprio não fala mais lentamente, nem procura formas de se fazer entender pelos presentes menos fluentes em inglês. Saindo da linguagem, essa é uma noção de enquadramento também pessoal e social, porque quando vemos o outro no papel de, obrigatoriamente, nos entender, mas não fazemos o reforço oposto de tentar entender a natureza dele, nos colocamos em um ponto privilegiado. O Ocidente parece esperar sempre que o Oriente se adapte e seja compreensível, porém como já comentado, diferente o suficiente para ser interessante.

Mas como ponto positivo, dessa vez podemos observar que o programa se preocupou em colocar lugares e microfones para todos. Temos aqui os instrumentos que permitem que a distância interacional não seja aumentada por problemas técnicos ou barreiras físicas. JoJo também se senta próximo aos integrantes, no mesmo nível, e consegue olhar diretamente para todos desta posição. Apesar de ficar em uma das extremidades, ainda potencialmente “fora” do grupo, diminui a distância física do momento.

5.4 Tonight Show

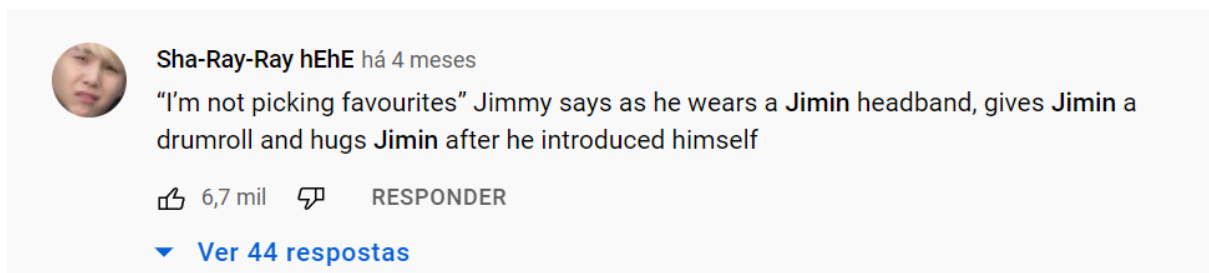
Jimmy Fallon é considerado pelo *fandom* que acompanha o BTS como uma das celebridades que melhor se relaciona com os integrantes do grupo coreano. Talvez pelo apresentador ter uma longa carreira como ator e comediante, o bom humor é um elemento que, na medida, consegue romper barreiras de desconfiança, mesmo para aqueles que não falem a mesma língua. O BTS já esteve no *The Tonight Show* em 2018, também em turnê pelo país, e a percepção dos fãs sobre o encontro foi bem positiva, destacando o respeito do apresentador pelos integrantes (FIGURA 24) e a camaradagem imediata que surgiu da relação entre um dos cantores, Jimin, e Jimmy Falton, justamente pela proximidade dos nomes (FIGURA 25) mesmo que o cantor seja um dos que menos possui domínio do inglês.

Figura 24 – Comentário 15



Fonte: *YouTube/ Jimmy Interviews the Biggest Boy Band on the Planet BTS | The Tonight Show* (2018)

Figura 25 – Comentário 16



Fonte: *YouTube/ Jimmy Interviews the Biggest Boy Band on the Planet BTS | The Tonight Show* (2018)

Em 2020, já durante o isolamento social proporcionado pela pandemia de coronavírus, o grupo conversou novamente com o apresentador durante o lançamento do álbum BE e da primeira música totalmente em inglês do grupo. Nesse momento, diferente do primeiro encontro, a entrevista é feita remotamente, com Jimmy nos Estados Unidos e o BTS na Coreia do Sul. Com uma moldura bastante caricata de um céu noturno e estrelas que fazem alusão ao nome do programa, e roupas casuais, Jimmy divide a tela com a imagem dos entrevistados

(FIGURA 26). A escolha da moldura e do cenário do apresentador combina com o tom brincalhão e descontraído do programa em si. Talvez por isso, Jimmy use com tamanha normalidade o casaco simples que não imaginaríamos em seu programa habitual no estúdio. A escolha de cenário e vestuário destoa bastante do grupo que se apresenta em uma postura mais formal, seguindo o visual escolhido para o álbum de lançamento no momento.

Figura 26 – Tonight Show



Fonte: *YouTube/ BTS Shares Details About Their New Album BE | The Tonight Show (2020)*

Logo no começo, Jimmy comenta que acredita que o grupo virá a ser indicado para o Grammy, em 2020, já que o alcance do grupo nos Estados Unidos era tão considerável quanto outro artista de pop. Como Jimmy pergunta para Suga¹ se ele se lembra do que havia dito na entrevista de 2018, RM se vira para explicar ao colega a pergunta. Jimmy aqui faz esse movimento de tentar incluir outros membros, personalizando a pergunta de modo que Suga se sinta lembrado e valorizado também.

É uma escolha que parece simples, mas essa colocação faz com que o entrevistado se sinta nesse papel de importância, ao mesmo tempo que sente a responsabilidade de participar com uma resposta à altura. Lembrando que Suga é um dos dois membros que mais tem dificuldade com inglês, podemos ver que ele imediatamente procura pela tradução antes de responder.

Conforme as perguntas seguem e RM responde complexamente, os outros membros parecem distraídos, gesticulando aleatoriamente ou

aparentando concentração para acompanhar a conversa. RM termina com um comentário engraçado e apenas um dos outros membros ri com ele e o apresentador. Aqui recordamos que não temos como identificar se eles ouviram e não acharam engraçado ou se realmente não compreenderam, mas é fato que não esboçaram uma reação.

Porém, na sequência, Suga responde com uma frase completa, ainda que com um pouco de insegurança e buscando a confirmação de RM. J-Hope, que vinha se aperfeiçoando no inglês, responde em seguida com bastante segurança e desenvoltura.

Adiante, quando o integrante V¹⁸ participa respondendo, ele mistura coreano e inglês, e mesmo quando fala em inglês, tem um forte sotaque que faz as palavras ficarem um pouco incompreensíveis. Nesse caso, o programa usou legendas para facilitar o entendimento de quem estava assistindo. Na conversa, nada foi mudado para a compreensão dos sujeitos, mas é uma forma de manter a autonomia do outro, sem podar sua resposta ou editar para ficar mais “apresentável”.

Aos quatro minutos e trinta e três segundos, Jimmy fala sobre o álbum BE (ser/estar) e alguns dos membros repetem com entusiasmo. Nesse momento, V faz um trocadilho ou genuinamente não entende a pronúncia, já que o som de V em coreano soa como o B. Ele pergunta “me?” e Jimmy responde “não, BE!”, e isso faz com que todos riam (FIGURA 27) e os fãs rapidamente trabalharam em explicar nos comentários (FIGURA 28) por que isso tinha acontecido.

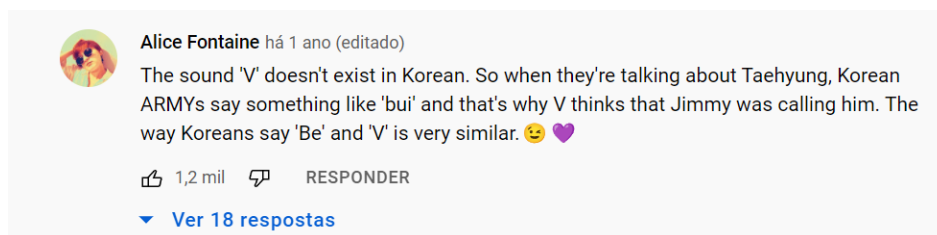
Figura 27 – Tonight Show 2



Fonte: *YouTube*/ BTS Shares Details About Their New Album BE | The Tonight Show (2020)

¹⁸ V é o pseudônimo de Kim Taehyung (김태형), um dos vocais.

Figura 28 – Comentário 17



Fonte: *YouTube/ BTS Shares Details About Their New Album BE | The Tonight Show (2020)*

Depois, quando Jimin quer responder uma questão que não consegue em inglês, ele fala em coreano e o programa disponibiliza legendas para o público. E aos cinco minutos e vinte e três segundos, Jimmy pergunta se vão “haver mais músicas em inglês”, ao que RM prontamente pergunta se ele vai escrever as letras para o grupo. Todos levam como uma brincadeira, mas é também um lembrete de que apesar de falarem inglês cada vez melhor, criar músicas em outra língua é um trabalho mais difícil e talvez apenas não seja intenção do grupo fazer mais músicas *pop* em inglês quando eles podem continuar fazendo o *k-pop* que consagraram como sua melhor fonte de expressão e alcance. Por que cantariam majoritariamente em uma língua que não a sua?

5.4.1 Resposta pronta

Apesar de em alguns momentos parecer que um ou outro integrante estava distante, sem conseguir acompanhar a conversa, todos responderam de alguma forma em inglês. O ponto mais marcante, é claro, se dá pela resposta de RM ao último questionamento do apresentador. Nesse caso, a resposta não foi grosseira e passou por uma brincadeira — lembrando, a segunda brincadeira em que eles convidam o fluente em inglês para fazer esse trabalho — mas é perceptível como é uma resposta para uma irritação, um incômodo, que se repete e não é percebido pelo outro elemento dos diálogos porque são *eles*, os sujeitos estranhos no local, os estrangeiros, que carregam em si a continuação desse incômodo. Porque ele não surge nesse momento, mas é uma consequência de uma série de interações com características parecidas que culmina na resposta.

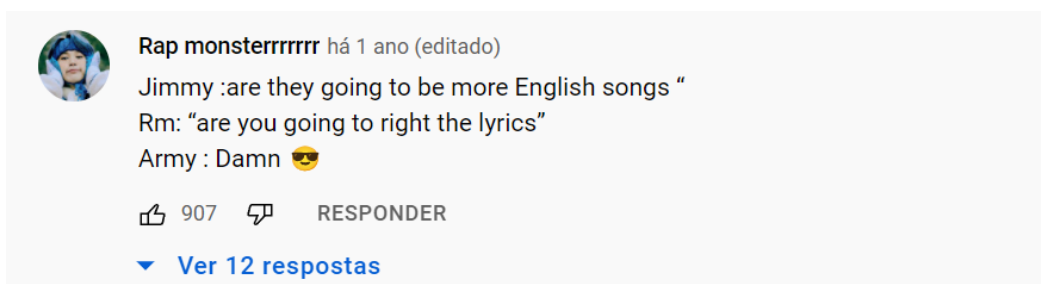
Quando RM disse que iria chamar o fã para traduzir para eles, ou quando ele pergunta se Jimmy vai escrever as músicas, ele tenta, de uma forma mais leve continuar com o jogo quase político que permeia a conversa, um toma-lá-dá-cá

educado que mantém dentro do limite do cortês e do aceitável para uma entrevista.

De fato, se espera que as pessoas que acompanham o trabalho de músicos ou sejam de alguma forma da área, mesmo como um apresentador, compreendam que, mesmo falando inglês, escrever uma música, com uma letra que funcione, em que o som combine, é diferente de falar sem pensar muito a respeito. Nos dois casos não foi uma pergunta com maldade, mas mostra uma espécie de despreparo e ignorância, além de insistir nessa percepção cultural de que existe um padrão musical, linguístico e comportamental a ser seguido.

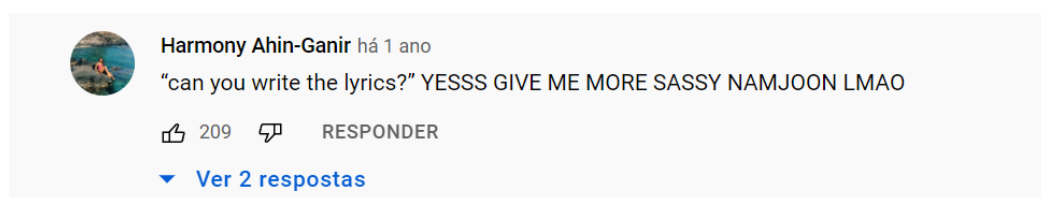
Apesar do clima descontraído, os comentários foram bastante enfáticos na percepção de que a resposta de RM demonstrava já algum cansaço (FIGURAS 29, 30, 31 e 32) visto que, como mencionamos, não é apenas uma resposta ao apresentador, mas aos questionamentos que já haviam enfrentado.

Figura 29 – Comentário 18



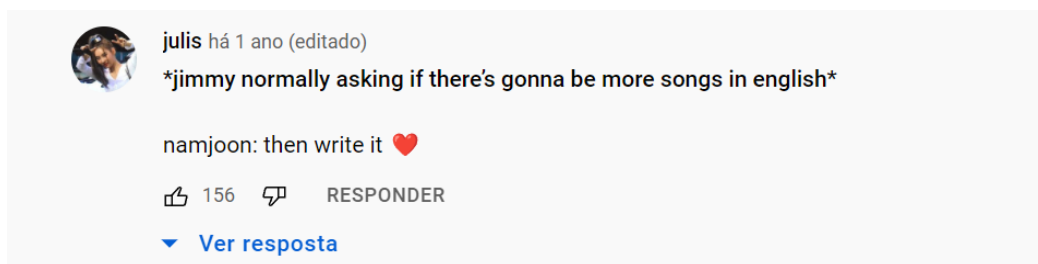
Fonte: *YouTube*/ BTS Shares Details About Their New Album BE | The Tonight Show

Figura 30 – Comentário 19



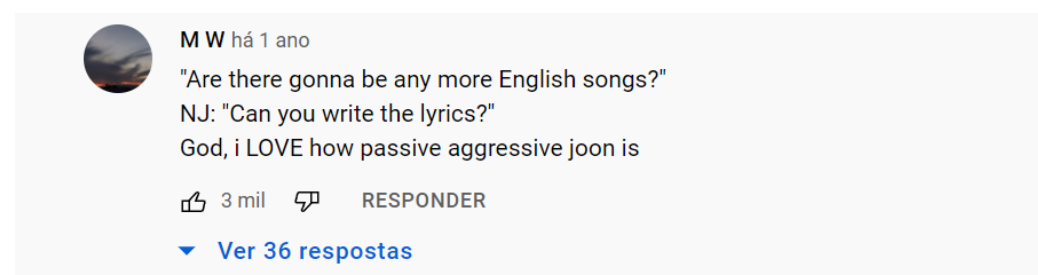
Fonte: *YouTube*/ BTS Shares Details About Their New Album BE | The Tonight Show

Figura 31 – Comentário 20



Fonte: *YouTube*/ BTS Shares Details About Their New Album BE | The Tonight Show

Figura 32 – Comentário 21



Fonte: *YouTube*/ BTS Shares Details About Their New Album BE | The Tonight Show

Nos comentários citados, por exemplo, os fãs têm o cuidado de transcrever as falas, dando ênfase ou comentando a resposta com sua própria percepção, como é o caso do último exemplo (FIGURA 32) onde o usuário diz que ama como Joon (RM) é passivo agressivo. Essa percepção de que o grupo não ouve em silêncio as provocações (mesmo as não intencionais) e também não absorve passivamente os desejos que são impostos é retomada com uma espécie de orgulho, por parte dos fãs, e apoio contra a tentativa de homogeneizar a música.

Responder e se posicionar contra essa cobrança e esse padrão ocidental parece ser a forma que cantores e fãs encontraram para lembrar que a música e as relações são muito maiores e mais dinâmicas do que caberia em um formato norte-americano.

5.5 *The Ellen DeGeneres Show*

Poucas pessoas têm uma carreira como a atriz e comediantes Ellen DeGeneres. Além dos 18 anos do seu programa de auditório, a apresentadora também é a única pessoa que já apresentou as premiações do *Oscar*, do *Grammy* e do *Emmy*. Sua experiência entrevistando celebridades pode ser polêmica, mas a

habilidade é inegável. No programa, em 2017, apesar da maioria dos integrantes do BTS não falar inglês na época, é uma das entrevistas em que eles mais parecem à vontade. O motivo parece óbvio e um elemento básico, mas dos exemplos selecionados por outras questões, é o único a trazer: um tradutor.

O programa *The Ellen Show*, gravado na Califórnia, pertence a *Telepictures*, e recebeu o BTS duas vezes, em 2017 e 2018. O vídeo analisado tem quatro minutos e vinte e um segundos e é sobre a entrevista de 2017 e está disponível no canal oficial do programa no *YouTube*.

O cenário oficial do programa consistia em uma poltrona para a apresentadora, uma poltrona ao lado para o intérprete, um sofá de três lugares e, atrás desse móvel, uma fileira de bancos mais altos. Apesar de alguns dos membros ficarem na fileira de trás, todos aparecem bem em todos os planos do programa, dando destaque à presença dos integrantes igualmente (FIGURA 33). É notável como o tradutor também merece um lugar de qualidade na entrevista, ainda que não seja sobre ele, dá destaque à procura de que a comunicação e o entendimento sejam elementos presentes.

Figura 33 – BTS conversa com Ellen



Fonte: *YouTube*/ Ellen Makes 'Friends' with BTS! (2017)

Como é um programa de auditório, a plateia acompanha na área demarcada e pode ser ouvida com bastante entusiasmo durante a apresentação individual dos membros e algumas respostas (FIGURA 34).

Figura 34 – BTS observa os fãs no programa



Fonte: *YouTube/ Ellen Makes 'Friends' with BTS! (2017)*

RM começa se apresentando e menciona ser uma espécie de porta-voz do grupo. Em seguida, todos se apresentam com frases simples em inglês enquanto a câmera dá close-ups individuais. Ellen então menciona que trouxe um intérprete, caso precise de um, mas ela sabe que Namjoon fala inglês porque, como ela já pesquisou anteriormente — como se confirma quando ela distribui brindes especiais — ele aprendeu assistindo o seriado *Friends*¹⁹. Usando a outra língua como gancho, ela imediatamente fala sobre as letras das músicas do grupo serem sobre saúde mental e outras coisas sérias, indo muito além do simples “fazer pop”. RM, que normalmente é quem traduz, sinaliza para o intérprete que ele pode então fazer isso, em um gesto cortês, e o profissional comunica os outros membros do grupo.

Quando ele termina, Ellen brinca dizendo com a voz séria “foi o que eu disse”. É interessante como, mesmo que alguns dos cantores possa não ter entendido a tradução, dado o contexto, eles acham graça mesmo sem essa confirmação da brincadeira.

Suga responde em coreano, com tranquilidade e gesticulando, elaborando sem pressa a explicação e depois o intérprete traduz para o inglês usando entonações parecidas e um tom de voz também no mesmo nível. Outro elemento que vai além da linguagem falada, a linguagem corporal, as expressões e o tom são indicativos que comunicam tanto quanto as palavras. Ellen espera a tradução e então concorda que todas as pessoas sentem dor, sofrem e ficam felizes, portanto, a

¹⁹ *Friends* é uma *sitcom* americana apresentada pela rede de televisão NBC.

música transcende a linguagem quando consegue se comunicar pelos sentimentos transmitidos.

Apesar do intérprete, a menos que haja uma edição muito sutil, não são todas as falas que são traduzidas para os integrantes não fluentes. Na maior parte do tempo, Ellen fala direcionada a RM. Adiante, quando ela pergunta sobre algum tipo de envolvimento amoroso com fãs, o tom de pergunta indica a deixa para o intérprete repassar ao restante do grupo. É um momento interessante como apenas RM ri, envergonhado, enquanto os outros escutam atentamente.

A reação diplomática do grupo é brincar que o “date” mencionado na pergunta é estar com eles como no momento, em uma entrevista ou show, mas a entrevistadora insiste, com visível animação e o intérprete repete a pergunta novamente. Ellen toca o intérprete no braço e diz para ele explicar o que significa “fisgar”. RM ri sonoramente e o intérprete parece achar graça enquanto traduz.

Com a tradução, vários negam com a cabeça e V levanta as duas mãos, em negativa, e diz “not”. RM bate amigavelmente na perna dele e diz em coreano um incentivo, como “tudo bem, vamos lá”. V percebe o erro e muda a negativa para “no” (FIGURA 35).

Figura 35 – BTS se diverte na entrevista



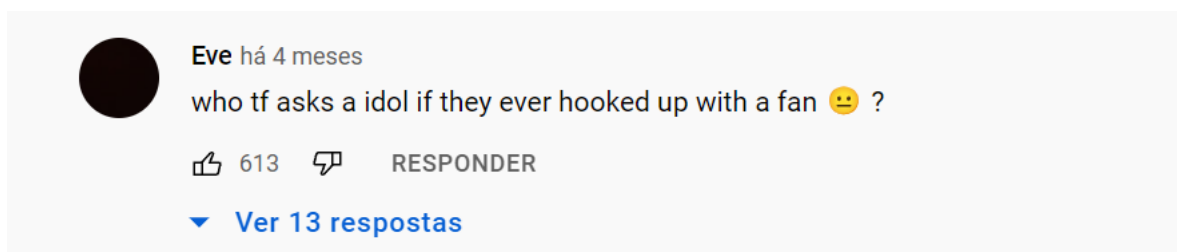
Fonte: *YouTube/ Ellen Makes 'Friends' with BTS! (2017)*

Todos riem de forma descontraída e Ellen aceita o fim da brincadeira e avisa que eles vão ganhar brindes de *Friends*. Os integrantes parecem conseguir acompanhar se não a fala, os gestos da apresentadora, já que se viram para observar a chegada do *staff* com os brindes.

5.5.1 Os limites da proximidade

De várias formas, Ellen é uma das pessoas que mais consegue desenvolver uma entrevista inclusiva com todos os integrantes e trouxe elementos que demonstram preocupação com o grupo, como é o caso do tradutor e o cuidado de mostrar todos eles da mesma forma na tela. Poucas vezes é possível ver todo o grupo tão à vontade e podendo participar como nessa entrevista, no entanto, alguns dos comentários no vídeo reclamam especificamente e com bastante incômodo da questão pessoal sobre relacionamentos com fãs (FIGURA 36).

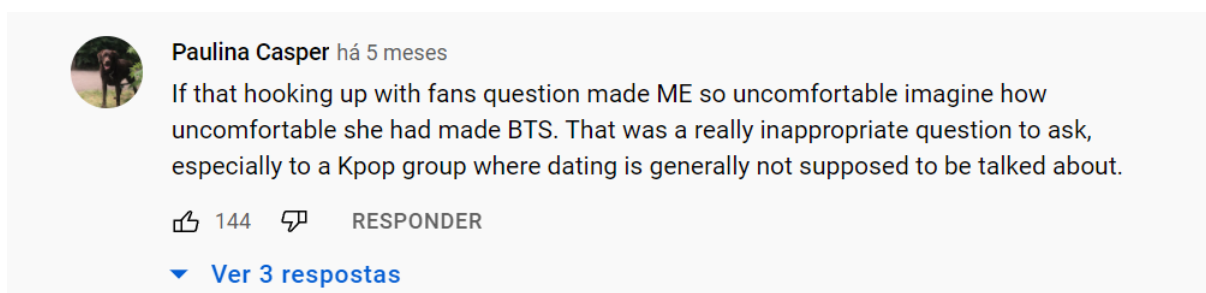
Figura 36 – Comentário 22



Fonte: *YouTube/ Ellen Makes 'Friends' with BTS!* (2017)

A pergunta sobre se eles já se namoraram com fãs é motivada provavelmente pelo formato de *boy band* do grupo e despertou o desagrado do *fandom* (FIGURA 37). Antes deles, celebridades como *One Direction* e *Backstreet Boys* também foram alvo de especulações e brincadeiras em relação aos fãs, mas dois pontos são necessários serem discutidos sobre isso. Primeiro, é notável que Ellen — aqui chamamos pela apresentadora, mas comporta toda sua equipe — tenha se preocupado em saber sobre a ligação de RM com *Friends* para montar a entrevista, mas não teve esse mesmo cuidado ao tratar de um assunto mais pessoal — e invasivo! — como relacionamento com os fãs.

Figura 37 – Comentário 23

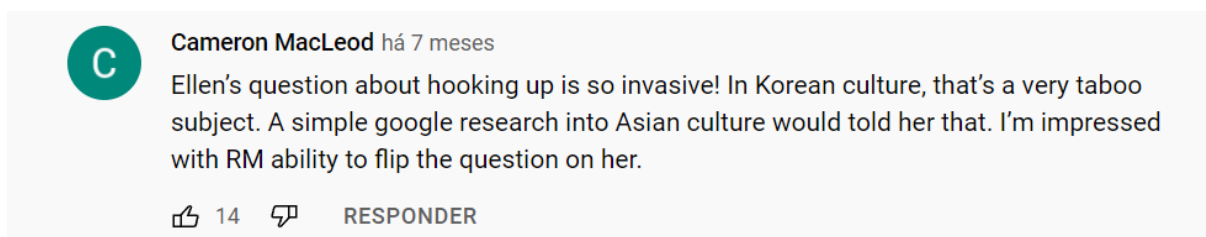


Fonte: *YouTube/ Ellen Makes 'Friends' with BTS!* (2017)

O uso do humor é um artifício facilmente perdoado e, por consequência, quase uma obrigação social. O sujeito afetado precisa sorrir e entrar na brincadeira sob o perigo de ser chato, intolerante. Na prática de que toda comunicação é um joguete de relações, testando os limites do outro e cedendo ou recuando conforme as condições de interação, brincar com temas como relacionamento são um termômetro para esses limites. Nesse caso, no dever de casa que o programa não fez, eles teriam pensado sobre o fato de que o assunto é um tabu em relação aos *idols* do *k-pop* e socialmente tratado com modéstia nos países do Extremo Oriente (FIGURA 38). É uma obrigação não falar sobre temas que possam ser constrangedores para outras etnias? Não. É de bom tom insistir na pergunta apenas pelo entretenimento? Não é de bom tom.

Nesse caso, que relação ou importância o tema tem com a música que eles lançavam na ocasião ou a turnê mundial que faziam? Nenhuma.

Figura 38 – Comentário 24



Fonte: *YouTube*/ Ellen Makes 'Friends' with BTS! (2017)

Isso leva a outra percepção, não exclusiva do programa *The Ellen Show* ou essa entrevista com ela em particular, mas uma observação geral das diversas entrevistas do grupo até meados de 2019, quando começaram a participar mais ativamente de eventos globais e ser efetivamente “vistos” pela mídia estadunidense e os grandes nomes da música. Muitas vezes, perguntas como essas e outras indagações vazias remetem a uma infantilização e condescendência incompreensível que tem, se muito um motivo, a antiga visão do homem amarelo como assexuado e, em graus por vezes elevado, tímido e ingênuo.

A ideia do oriental educado, que fica tímido e não responde aos enfrentamentos se mantém de maneira dissimulada, suavizada pela comédia e os modos cortesês que a globalização muito habilmente chama de inclusão. Não faz parte do protocolo reagir mal a uma brincadeira, muito menos quando o entrevistado é um estranho visitante que precisa seguir os costumes locais.

5.6 Olhar ocidental

Nenhuma interação pode se dar isoladamente. O fato de conhecermos ou não uma pessoa, a impressão que temos da sua imagem, graças a uma informação a priori que por vezes nem sabemos referenciar, tudo isso acontece porque existe uma camada de conhecimento por trás desse instante. Como Goffman (1986, p.22) coloca, a estrutura social local nos fornece conhecimento base sobre quase tudo que existe. Quando esse trabalho começou a ser desenvolvido, comparamos o conhecimento prévio dos envolvidos e de quem viria a fazer essa pesquisa, e daí em diante passamos a vasculhar as interações em busca de exemplos do que tínhamos observado. Os vídeos selecionados são alguns desses momentos, dentre várias interações que já aconteceram e continuam a acontecer.

Com o material proposto, elencamos pontos que já discutimos individualmente, e agora, em uma discussão mais ampla, ajudam a formar o contexto dessas interações e a compreender como e por que elas se dão desse modo. Aqui retomamos um pouco a perspectiva do surgimento do k-pop no mundo e a recepção em países ocidentais, mas muito mais do que isso, a recepção em um mundo ainda patriarcal, com valores patriarcais. São questões profundas como essas que norteiam a recepção do BTS quando, além do desmerecimento étnico e xenofobia, são vistos como um interesse leviano de garotas adolescentes.

Não é uma questão simples. E nesse caso forma uma teia complexa que por si só exige uma discussão mais aprofundada. Aliada à ideia de que é um interesse adolescente, a infantilização das perguntas e dos integrantes em si, vemos um claro indício do Perigo Amarelo que parecia ter ficado no passado. O gracejo, embebido em preconceito (Akemi, 2005) fala sobre a aparência afeminada e induz a perguntar sobre relacionamentos e interesses em celebridades ocidentais — a mulher branca como alvo inalcançável, a qual o homem amarelo deseja, mas não pode obter (Akemi, 2005) — ao mesmo tempo que essas perguntas nunca são sérias, de fato. O tom de brincadeira, as risadas, parecem colocar essa barreira de que isso não pode acontecer. Seja pela emasculação do homem amarelo, feita pelos estereótipos sexuais pejorativos, ou pela sua colocação como minoria modelo que não se envolve em questões como paixões e relacionamentos, as relações interraciais são vistas como apenas uma brincadeira. E apenas isso.

Ainda dentro desse espectro de infantilização, temos essa ideia de que o grupo brinca de ser famoso. Mesmo quando entregam álbuns muito bem vendidos e apresentações bem trabalhadas, seguem sendo tratados como uma “adorável surpresa”. Se continuam na negociação infundável de tentar se colocar no mesmo patamar privilegiado de artistas ocidentais, o alcance global é minimizado em detrimento dos fãs serem “adolescentes”. Se as músicas surpreendem com parcerias e batidas menos carregadas, são acusados de deixar sua origem para trás.

Essa infantilização, evidenciada pelo termo e formato *boy band* também tem relação com as brincadeiras quanto ao número de integrantes. Quando Ryan Seacrest diz que eles estão em todos os lugares dentro da sala de transmissão não é equivocado lembrar dos comentários comumente ouvidos de que “são todos iguais”. A crítica à padronização dos grupos, da imagem, ou às mudanças estéticas também é uma crítica de cunho econômico enraizada na ideia de que “asiáticos fazem melhor” ou sempre buscam lucros. Os estereótipos enraizados aparecem um a um conforme se pensa os itens mais a fundo.

Perguntas levianas, que não se espera serem feitas para artistas ocidentais, são comuns e geram desconforto para os integrantes, os entrevistadores e, também, os espectadores da conversação. Perguntar o que estão achando do clima da cidade ou da comida parece interessar muito mais do que mostrar verdadeiro motivo da visita que é o trabalho do grupo. Não é uma regra a ser seguida nem devem ser excluídos sem perdão os comentários mais simples sobre gostos pessoais e impressões, mas a própria forma de receber essas respostas é um indicativo de como a entrevista é levada.

Porque, como Said (1978) retoma quando fala em *Orientalismo*, nenhum país vive completamente isolado, costumes perpassam as barreiras geográficas e a própria cultura ocidental se espalha como uma teia de influências globalizadas. Olhar para o Oriente com essa posição acusadora de abandono de identidade só evidencia como o Ocidente observa o mundo com uma lente viciada. De fato, a Coreia do Sul é um grande aspirante do modo de vida norte-americano, tanto nas relações de trabalho como na moda e linguagem. Perceber que os costumes são próximos não deveria ser decepcionante, mas um elemento interessante de conexão. Mas se o Oriente se torna próximo, perde o interesse que pode gerar ao Ocidente, portanto, perde também parte do que fazia dele algo próprio — uma

noção vista pelo ângulo ocidental do Orientalismo, é claro — porque como lembra Said, “o que dava ao mundo oriental a sua inteligibilidade e identidade não era o resultado de seus próprios esforços, mas era, antes, toda a complexa série de manipulações cultas pelas quais o Oriente era identificado pelo Ocidente” (1978, p.50).

Percebe-se aqui aquela espera de que o indivíduo oriental seja tão diferente quanto um espécime desconhecido e que sua presença, por si só, seja interessante e cheia de surpresas. Então quando eles se apresentam como pessoas comuns, com gostos universais e uma aparência influenciada pela moda global, não são mais tão importantes para trazerem experiências sobre seu momento no Ocidente. É um jogo difícil, esse de buscar manter o interesse do Ocidente. Ao mesmo tempo, Orientalismo e Perigo Amarelo — uma verdadeira ameaça amarela — se enfrentam quando colocado em jogo o alcance do grupo. Porque se eles não são mais tão interessantes por pensarem por si próprios, com ideias próprias e individualidades, ainda não são parte da seleta gama de pessoas que são incluídas e beneficiadas pelas regras das premiações internacionais, por exemplo.

5.6.1 Linguagem universal

A situação que perpassa todos os episódios, em maior ou menor grau, é com certeza a dificuldade de se comunicar em duas línguas. Talvez essa explicação nem mesmo comporte o que de fato acontece, já que a única vez em que um apresentador faz esse movimento de buscar se comunicar é quando Ellen DeGeneres traz um intérprete ao programa.

Analisando os outros programas, vemos um esforço unilateral por parte do grupo coreano em falar inglês, em traduzir para os membros não fluentes e repassar, em inglês, as respostas para o entrevistador. Enquanto todo esse esforço comunicacional acontece, do outro lado, o apresentador ocidental espera que a mensagem chegue até ele, de preferência sem ruídos. Não vemos esforço de JoJo para compreender, por exemplo, quando um dos integrantes fala de forma carregada no sotaque, errando a pronúncia no nome de outro artista. Nota-se que a pronúncia era tão próxima que só muda a leitura do A como som aberto ao invés do som de E, comum no inglês.

É um comportamento comum de colocar sua linguagem com importância, principalmente por se tratar nesse caso da língua inglesa e dos Estados Unidos — econômica e socialmente no centro do mundo ocidental. É como se, nesse exemplo, JoJo pudesse ficar surpreso por ter de fazer algum esforço para ter uma conversa com outra pessoa. Aqui, não se trata apenas da linguagem como palavra, mas da metalinguagem que envolve essa comunicação e todo o enquadramento que esse momento de comunicação requer. Quando pensamos que a posição dos elementos da conversa importa tanto quanto o que é dito, o fato do comunicador não demonstrar esse interesse, não dar importância a uma fala do entrevistado, diz a respeito de como, de certo modo, essa presença não é tão importante como parecia ser.

Em outro exemplo, quando V fala em inglês com Jimmy Fallon, apesar do sotaque forte, o apresentador não demonstra desconforto ou espera que o músico faça esse movimento de tornar mais fácil sua compreensão. Não sabemos sobre a edição desse instante, pode haver um corte então tão sutil que não seja percebido facilmente, mas o apresentador segue conversando normalmente e mostra ter entendido se não toda a mensagem, o significado geral da mensagem, o que permite continuar a interação. Posteriormente, quando disponibilizado no canal, esse trecho da fala tem legendas para os espectadores. Fornece então um entendimento para quem não compreendeu a fala e não cobra esse esforço de quem está assistindo, mas é um contraste interessante observar que parece haver esse esforço do apresentador. Esse esforço, tanto da fala quanto do interesse em demonstrar proximidade é um elemento presente no programa *The Tonight Show*. O fato de o apresentador fazer mais perguntas sobre as músicas, os álbuns e tratar os entrevistados pelos nomes demonstra como o conhecimento prévio e as camadas de conhecimento pessoal estão sendo usadas para criar um ambiente mais próximo. Aqui, a dificuldade da linguagem e o esforço da comunicação são colocados como um elemento extra que valoriza, se não significa, a conversa em si.

Já quando Ellen traz um intérprete ao programa, notamos como o cuidado é bem recebido pelos fãs, nos comentários anteriormente mencionados no último subitem, e também pelos membros que poderiam mais facilmente participar da entrevista, mas ao mesmo tempo — embora possa ser uma observação egoísta — podemos pensar que o uso de intérpretes também é uma forma de facilitar para si mesmo o trabalho de se comunicar. O intérprete atua como um dispositivo e,

dessa forma, o falante não precisa se esforçar para formar o vínculo com o outro. E se esse dispositivo-intérprete ressignifica a mensagem para que o outro possa entender, faz ele também parte de um enquadramento dentro do enquadramento geral.

Perde-se e ganha-se outros elementos nessas interações mediadas, já que o intérprete se torna o terceiro elemento, um filtro de mensagens e significações. Em uma conversa, esses enquadramentos entram em disputa quando os indivíduos assumem ou cedem esse “poder”, mas com um intérprete, temos, portanto, outros tipos de enquadramento e um “terceiro olhar” que também atua sobre os objetos e as relações.

Ademais, pensa-se sobre o tamanho e a importância dos programas onde eles se apresentam e os apresentadores que eles conhecem nesses casos. Obviamente, alguns dos entrevistadores são por si só celebridades, como a própria Ellen DeGeneres e Jimmy Fallon. Há uma troca de holofotes, por assim dizer, porque os dois lados representam elementos iconográficos e parece haver um jogo de soma não zero silenciosamente colocado em prática. Esse enquadramento, que também faz parte do viés jornalístico de usar as fontes como uma escada, um trampolim, se torna mais sutil quando os entrevistadores também são personalidades conhecidas.

No caso de apresentadores e programas menos conhecidos, como os outros dois exemplos, *iHeart* e *On Air*, esse jogo é facilitado pelo grupo de *k-pop* quando ele se coloca no mesmo nível do outro jogador. Porque nesses exemplos, os apresentadores usam do artifício de estarem em uma posição momentaneamente mais elevada do que o grupo, hierarquicamente falando, e se colocam em destaque, seja por ganharem espaço no quadro ou pelas ações e o movimento passivo de esperar que a comunicação venha até eles sem ruídos. O *footing* de Goffman (1986), a habilidade dos falantes de transitar dentro desses enquadramentos, ganhando ou cedendo destaque, é possível porque ambos os elementos, entrevistador e entrevistado, possuem o conhecimento base necessário um sobre o outro. No caso do entrevistador, o conhecimento base vem com a lente do Orientalismo, porquanto sua visão de turista sobre o outro estrangeiro é mais ou menos aguçada, dependendo da noção que ele venha ter desse olhar e dos cuidados que se faz tomar. Já o entrevistado tem em si o conhecimento e a noção de grandeza social que o programa, o entrevistador e o país ocidental têm.

Essas noções, esses ordenamentos corriqueiros de ação são o que Goffman ainda explica serem a mágica do enquadramento. Quando assistimos a entrevista em curso, projetamos ali as referências que temos pessoalmente operando. O entrevistador vê uma forma de colocar-se diante do outro como um elemento iconográfico, o entrevistado vê as molduras que delimitam até onde ele pode ir sem deixar de ser o estrangeiro, e os telespectadores enxergam ali o tipo de interação que compreendem. Na verdade, passamos a não ver esse enquadramento, portanto ele atua na sua melhor forma.

E esse enquadramento delimita ainda as ações que os sujeitos sociais podem tomar, portanto, é surpreendente e incômodo quando o grupo questiona e retruca o pedido de uma letra em inglês. Eles saem da moldura do programa e ultrapassam a delimitação de ser estrangeiro, fazendo estranhar, por um momento, a lente orientalista que guia a interação.

5.6.2 Universal para quem?

Essa insistência na linguagem se repete quando as perguntas se voltam para fazer músicas em inglês, álbuns em inglês, parcerias com músicos ocidentais. Até o momento, o grupo se esforçou para fazer parcerias com quem considerassem haver uma boa relação, mas o interessante é que, nessas parcerias, na maioria das vezes as partes em inglês são bem menores, como trechos no refrão. Um bom exemplo é da parceria entre o BTS e a cantora Halsey. No vídeo clipe *Boy With Luv* ela aparece cantando o refrão em coreano e participando da coreografia. Foi a primeira vez que ela fez um vídeo clipe com dança e a cantora foi até a Coreia do Sul gravar com o grupo. Esse tipo de ação e *footing* vai contra a distância estabelecida pelo Orientalismo quando ele coloca o diferente como oposto. Nesse caso, vemos como a cantora — ocidental, porém não branca para os padrões norte-americanos, já que vem de uma família birracial — faz esse movimento de buscar se comunicar e conhecer o universo e a realidade do outro. É ela quem sai da sua zona de conforto e corresponde aos desejos do outro, tornando-se ela a estrangeira no Oriente.

Mais recentemente, o grupo foi convidado a participar da música *My Universe* da banda *Coldplay*, na qual também cantaram em coreano, bastante à vontade. O vídeo clipe de *My Universe* por si só renderia uma boa relação com o uso de várias línguas, mas no momento, serve como um bom

exemplo de como essa universalização da língua inglesa não acompanha as reais necessidades de sociedades diferentes.

Em 2019, a revista *Times* publicou uma entrevista do grupo para *Entertainment Weekly* em que eles explicam por que continuam fazendo músicas em coreano. Para RM, a linguagem é um item cultural ligado diretamente a quem o grupo é e não pode ser mudado. Ele diz, na época, que não queriam “mudar nossa identidade ou genuinidade para chegar ao número um. Como se cantássemos repentinamente em inglês completo e mudássemos todas essas outras coisas, então isso não seria o BTS”. A posição do grupo era, portanto, de fazer o que gostariam de fazer sem buscar se enquadrar na moldura do Ocidente para o que seria considerado bom ou ruim.

Essa noção de preservação da sua própria identidade é um cuidado do grupo que se evidencia com a exposição ao mundo ocidental e suas críticas. Na mesma entrevista, Suga, um dos *rappers*, diz que só o que é preciso são boas músicas e boas performances, e isso pode ser feito em coreano ou em qualquer outra língua. Mas o próprio grupo confessa que sabe das dificuldades impostas por se manter em um estilo que ainda é considerado um nicho pequeno, já que alguns prêmios possuem versões regionais, como o *Grammy Latino*²⁰, e não existe a mesma premiação para países orientais. A competição precisa acontecer no terreno ocidental já restrito e com seus preferidos.

Mas o grupo, além de se manter fiel ao que acredita ser sua maneira de fazer música, não demonstra uma reação agressiva ao fato. Pelo contrário, por vezes parecem conformados de precisar competir em uma arena que não os favorece e se valem apenas dos resultados brutos do trabalho e apoio dos fãs. Para ter alcançado um patamar como o atual, essa escolha parece ter sido a correta, mas apenas o futuro reserva que outras dificuldades ou privações eles possam vir a sofrer por essa escolha.

É apenas nas respostas não mais passivas que o grupo demonstra algum cansaço e, também, um posicionamento defensivo em relação à sua própria cultura. Assim como existe esse movimento de proteção entre os grupos durante essas entrevistas — RM aqui representa um papel de líder protetor e tradutor, esforçando-

²⁰ Latin Grammy Awards é uma premiação criada para músicos latino-americanos. Foi criada em 2000 pela Academia Latina da Gravação para as melhores produções da indústria fonográfica latino-americana de determinado ano.

se para manter todos confortáveis e participativos — existe o movimento de resposta quando eles escolhem falar em coreano, mesmo que em seguida precise ser traduzido por eles mesmos ou outra pessoa, ou quando RM responde dizendo que os falantes da língua inglesa precisam trabalhar com eles nas produções musicais. O BTS escolhe se manter fiel à sua cultura, sem deixar de experimentar o que acha benéfico para sua carreira, e aos poucos evidencia que essa escolha é pessoal do grupo e não vai ceder por pressões externas desse nível.

5.6.3 Amadurecimento estético

Quando o grupo surge, em 2013, a Coreia do Sul estava em uma fase de múltiplos lançamentos de *idols* e grupos novos, com estéticas modernas e estilos variados. Naquele momento, uma das grandes influências era o *hip hop* norte-americano, tanto no estilo do *rap* quanto nas vestimentas (FIGURA 39).

Figura 39 – Videoclipe antigo traz estética do *rap* norte-americano



Fonte: *YouTube*/ BTS (방탄소년단) 'No More Dream' Official MV

Conforme o grupo se estabeleceu no mercado interno coreano, passou a investir no estilo próprio que poderia identificá-los no futuro, como veio a se comprovar. Abandonando o estilo inicial que não os representava pessoalmente e em relação ao tipo de mensagem que procuravam compartilhar, o grupo investiu em um conceito mais modesto e bastante colorido, quase *fashionista* que melhor descreve as ideias das músicas e concorda com o posicionamento cultural e social dos membros. Além de investirem nos seus próprios estilos (FIGURA 40) o grupo já produziu *singles* com elementos nacionais bastante característicos como roupas

tradicionais, os *hanboks* (FIGURA 41), itens de festivais coreanos como os animais feitos de fitas coloridas (FIGURA 42) e a lenda do “coelho da lua”, parte do folclore do país (FIGURA 43).

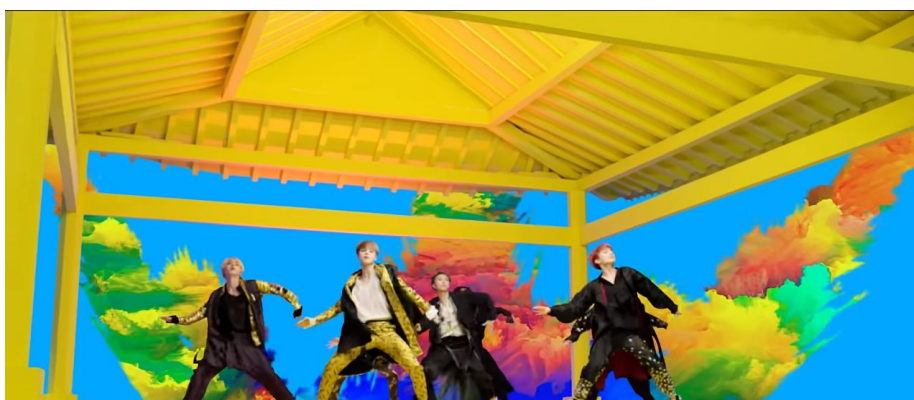
Figura 40 – Nova estética do grupo



Fonte: *YouTube*/ BTS (방탄소년단) 'Dynamite' Official MV

O lançamento do single *Idol* veio com muito mais referências contidas no vídeo clipe do que nos anteriores e são uma resposta aos comentários de ódio e a pressão social que vinham sofrendo na época. Diante de um alcance cada vez maior no lado ocidental do mundo, o grupo respondeu com um reforço de que tinham sua própria cultura e não iriam abandonar sua identidade como coreanos, amarelos e orientais, mesmo que isso custasse, então, um trabalho ainda mais duro.

Figura 41 – Símbolos coreanos nos videoclipes atuais



Fonte: *YouTube*/ BTS (방탄소년단) 'IDOL (Feat. Nicki Minaj)' Official MV

Figura 42 – Símbolos coreanos nos videoclipes atuais 2



Fonte: *YouTube/* BTS (방탄소년단) 'IDOL (Feat. Nicki Minaj)' Official MV

Figura 43 – Símbolos coreanos nos videoclipes atuais 3



Fonte: *YouTube/* BTS (방탄소년단) 'IDOL (Feat. Nicki Minaj)' Official MV

Essa reaproximação com os valores culturais, somada ao alcance cada vez maior do grupo, demonstra que não é apenas uma preocupação estética, mas um posicionamento político e social de valorizar a sua história e diferenças. Por consequência, o grupo parece agir da mesma forma em relação a outras nacionalidades e diferenças, como quando eles se mantiveram distantes de uma fã muçulmana que havia sido sorteada para tirar foto com eles em um evento²¹.

A escolha de fazer diferente, se manter com elementos próprios e valorizar as coisas únicas que formam cada pessoa são itens indispensáveis para o grupo e, portanto, para os fãs. Podemos acompanhar como esse apoio é fervoroso e tão ou mais agitado pelos comentários nos vídeos mencionados. Ainda que não seja diretamente em contato com os produtores ou os apresentadores que cometeram as

²¹ O encontro aconteceu durante o Music Bank, em Singapura.

falhas reclamadas, os fãs têm esse movimento de dizer o que os incomoda e cobrar mudanças e reposicionamentos. Da mesma forma, quando RM responde às provocações de produzir músicas em inglês, os fãs elogiam a polidez e segurança com que o líder se posiciona. Se o BTS escolhe sua posição, os fãs escolhem defender a decisão.

Sabendo que essas imagens não morrem ou são esquecidas, mas tornam-se camadas que retroalimentam as dimensões dos acontecimentos, os significados são somados e podem ser recuperados. Assim, o grupo atua como porta-voz e representante de uma espécie de nova geração de posicionamento social oriental que vai além das percepções de celebridades ou fama e alcançam significações e consciência de etnias, raças, proximidades e diferenças. O grupo escolhe tornar-se uma imagem que traga em si o significado que transmitem pela música.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 2018, quando a primeira ideia dessa pesquisa tomou forma, muitos dos questionamentos que acompanhamos nos últimos dois anos não eram tão recorrentes. Em 2021, ano em que a maior parte do trabalho foi feito, o mundo ainda segue mergulhado na preocupação causada pelo coronavírus e, sem exagero, podemos dizer que antigos preconceitos foram reavivados. Episódios de xenofobia direcionada a pessoas amarelas, em especial chinesas, alimentaram o Perigo Amarelo que começamos analisando como expoente de um passado que havia ficado para trás. Nesse primeiro momento, a agressividade e as políticas de deportação não pareciam mais possíveis, mas assim que o vírus se espalhou, a doença do preconceito acompanhou a epidemia.

De certa forma, os questionamentos que me fizeram pensar nessa temática acabaram ganhando uma importância maior para o mundo e para mim, pessoalmente. Como já mencionado, não tendo descendência ou relação mais próxima com o Oriente, foi o interesse cultural que me fez perceber que o que chega até a superfície da comunicação são elementos básicos, estereotipados e por vezes distantes dos significados originais. Parte de mim, como pesquisadora, se sentiu na obrigação de entender por que escorregamos tantas vezes no olhar estagnado do turista, em relação ao outro que é diferente, e perceber maneiras de mudar a forma como nos posicionamos como jornalistas, então. A outra parte de mim encontrou nessa ocasião a chance de falar sobre uma área pouco abordada nas pesquisas do jornalismo: entrevistas. Essa interação, de repente, significava muito mais do que a relação de dois falantes, mas um posicionamento social que poderia ser investigado.

Reunindo esses dois elementos, o objeto da pesquisa passou a ser então, definitivamente, as entrevistas preservadas em vídeo, vinculadas a televisão ou a canais de streaming, em que o BTS foi entrevistado por comunicadores estadunidenses. O que veríamos nessas interações poderiam ser comprovações de uma representação do olhar orientalista que Said acusa no estrangeiro que se debruça sobre o Oriente, ou poderia ser uma surpreendente mudança nos paradigmas dessa comunicação taxada. Passamos então a observar, pensando em como o BTS agencia essa circulação de sentidos e se a mídia estadunidense atua sobre essa imagem. Dentro dessa problemática, era imperativo discutir a relação

Oriente x Ocidente e para tanto trouxemos o trabalho de Said e o Orientalismo para o centro da discussão.

E dentro desse espectro oriental, pesquisadores como Shimabuko e Goffman foram muito necessários para compreender e debater a atuação do preconceito e do Perigo Amarelo nessas interações internacionais. Essas interações estereotipadas, porta aberta para a fetichização étnica amarela que envolve o k-pop, também passa a se relacionar com o discurso de desocidentalização do grupo nos últimos anos e, pensando nessa tarefa de se colocar socialmente e politicamente como um grupo oriental, pudemos discutir como a comunicação se colocava nesses momentos. Todos esses objetivos acabaram se interligando e enriquecendo as discussões iniciais, de modo que o resultado foi uma visão mais ampla dessas relações e um material base interessante para acompanhar os desdobramentos dessas ações sociais.

E aqui, é muito importante perceber que essas entrevistas, esses objetos, não são isolados nem ficam apagados no arquivo de memória da internet. Como imagens que carregam contextos facilmente identificáveis, elas surgem e se ressignificam a cada vez que o grupo é entrevistado, seja pelo mesmo comunicador, seja outro jornalista estadunidense que relembre algum elemento da anterior.

Essa recuperação se mostra viva nas reações do grupo durante as entrevistas, já que são retomadas — ainda que não seja ligado diretamente com palavras ou ganchos óbvios — de momentos anteriores quando foram questionados sobre os mesmos elementos. Quando vemos os membros respondendo, ainda que em tom de piada, que os atores sociais estadunidenses deveriam participar da produção de músicas, para fazer esse papel de tradutor, podemos perceber sem dificuldade que a resposta não remete diretamente àquela pergunta momentânea, mas a um estado de desconforto que reúne outros em que se sentiram pressionados a corresponder a uma expectativa que não tinha relação com a sua própria. Portanto, temos aqui uma retomada que traz em si uma série de episódios que o grupo e os fãs recordam e ressignificam com essa nova carga.

Em relação aos fãs, essa retomada é aparente nos comentários. Os comentários em si carregam uma pronta participação na defesa ou apoio dos cantores, demonstrando certo incômodo na insistência dos pedidos de músicas ou inglês. Por vezes, frames isolados são repassados em redes sociais como o Twitter para demonstrar esse incômodo e deixar claro que se opõem. Como um grupo que

nasceu em uma era já interligada com a internet, o BTS sempre contou com essa participação ativa dos fãs e essa liberdade, condicionada pela falsa democratização do mundo virtual, permitiu que eles se posicionassem cada vez mais, de forma política e social. Uma atualização cultural dos próprios atores sociais que buscam, por si só, cobrar as instâncias da comunicação, por exemplo.

Em 2021, temos essa atualização da necessidade de discutir a relação Oriente x Ocidente, porque depois de vários anos, enfrentamos uma recolocação de preconceitos que pareciam adormecidos. Pela primeira vez em muito tempo, temos pessoas amarelas sendo agredidas* ou ameaçadas na rua, acusadas de distribuir o vírus que colocou o mundo inteiro no caos. Esse conceito do amarelo como um perigo, seja por estar tomando os empregos de ocidentais ou criando perigosas armadilhas incompreensíveis na sua exotividade, é uma atualização dos mesmos preconceitos que permearam os séculos anteriores. A discussão que Said traz continua atual, e atual também é a discussão que Goffman traz então sobre os enquadramentos. Podemos pensar na repetição dos relacionamentos humanos e nas atuações sociais que correspondem também a um enquadramento social restrito, já que essas mesmas atuações que limitam os quadros posteriores são fruto de um enquadramento prévio.

Analisando os cinco vídeos, trouxemos uma amostragem qualitativa de eventos que comprovam esse olhar orientalista, aqui representado pelos comunicadores e entrevistadores estadunidenses. Essa representação, apesar de em um primeiro momento pequena, nos trouxe questionamentos, inclusive em relação ao papel do jornalismo e da comunicação quanto a perpetuação, quanto a manutenção, do orientalismo nos dias de hoje. Mas não é um olhar acusador, um apontar de dedos apenas. As análises fizeram notar um profundo despreparo que se estende para além dos Estados Unidos, para dentro das universidades, para dentro da nossa própria sala de aula. Nos valemos, por exemplo, do conhecimento da língua para repetir perguntas superficiais que nada acrescentam ou evidenciam nossas diferenças como um ponto positivo, e a partir desse pequeno conhecimento mecânico, nos colocamos como conhecedores do outro. Ainda que não conheçamos, de fato. E nessa posição de certeza, passamos para uma postura ativa que não admite erros e não enxerga que continua com o olhar viciado, cegado pela perspectiva orientalista.

Nesse exercício de observação dos vídeos, pudemos acompanhar esse despreparo, que além de “machucar” o entrevistado coloca em uma imagem ruim o comunicador, mesmo que ele não tenha consciência dessa sua falha — e essa falta de consciência é por si só uma falha. E essa falha tem um papel social cada vez maior, visto que hoje nenhum acontecimento é isolado. O comunicador, o jornalismo em si mesmo quando tem esse viés de entretenimento, é responsável pela significação que entrega ao receptor da mensagem. Nesse sentido, a midiatização atua como uma condensadora dessas relações que perpassam a tela e interagem com a realidade. A comunicação então aumenta esse espaço de sentido da mensagem, então, portanto, não é a comunicação também responsável pelo resultado do seu despreparo?

Durante todo o processo, eu, como pesquisadora, questionei meus próprios olhares sobre o Oriente e sobre outras etnias que encontramos ainda mais próximas, no dia a dia. Esse processo de reconhecer o olhar viciado e procurar compreender a visão do outro, do ponto de vista do outro, é um exercício que não se completa na primeira tentativa e, trata-se mais provavelmente, de uma constante que desenvolve junto ao conhecimento social e cultural de cada indivíduo.

Pessoalmente, a percepção do enquadramento como um atenuante ou problematizador de ideias e concepções pessoais abriu ainda mais os olhos para a responsabilidade do jornalismo e aumentou o interesse em continuar procurando por essas molduras. Não apenas na televisão, no jornal ou na escrita jornalística, mas as molduras interacionais do jornalista como indivíduo. E nesse sentido, a própria cultura e o exercício dessa cultura pode ser visto como um espaço seguro ou de condenação, de avivamento desses preconceitos. Porque aqui temos um claro exemplo de como a música, que sempre teve papel de inclusão e expressão, mostra-se hostil e permeada de preconceito. Diante disso, a percepção dos fãs de que o grupo é injustamente excluído do Grammy se torna uma ideia com sentido e motivação, não apenas um sentimento talvez motivado pelas preferências pessoais em relação a determinado artista.

Agora em 2021, o BTS lançou três músicas completamente em inglês e fez mais parcerias com bandas e artistas não coreanos, e não há problema nisso. A linguagem é um sintoma, não a causa das diferenças ou segregações que a globalização desenvolveu enquanto vende a ideia de compartilhamento e igualdade. Contanto que seja uma expressão própria, não uma cobrança, não é uma coisa

negativa. As músicas animadas, alegres e coloridas, foram lançadas justamente para iluminar um momento escuro para os fãs do grupo e do mundo: a pandemia. Talvez elas venham a trazer também luz aos questionamentos dos comunicadores norte-americanos e uma possível indicação ao próximo Grammy. Infelizmente, se a indicação realmente vier depois disso, podemos confirmar, com folga, que nunca houve outro impedimento além da língua. Triste e emblemático, e ainda de acordo com as noções de globalização que acompanham o viés ocidental. É possível ser diferente, mas com o Ocidente, é preferível que se entregue a versão dublada de si mesmo.

Nesse campo, a comunicação profissional que engloba o jornalismo e outras áreas precisa dar um passo adiante na tratativa de valorizar verdadeiramente as diferenças, para além de um discurso que é meramente publicitário. De fato, quando colocadas lado a lado, as diferenças de etnias e regiões podem se tornar uma forma de aproximar esses povos. Ao invés de procurar semelhanças e padronizações, são as diferenças a melhor forma de perceber e compreender que o outro é semelhante em muitos sentidos. Aqui o jornalismo e a comunicação ainda precisam trabalhar arduamente, porque se falta então essa habilidade, esse esforço de enxergar o outro como uma pessoa, um indivíduo completo e pleno por ser quem ele é, como seria possível enquadrar a comunicação de forma a representar isso para os receptores de uma mensagem?

Acredito que cada vez mais as pesquisas e interesses da comunicação se voltem para a compreensão e ligação com o outro. Conquanto as pessoas se posicionem, usem sua própria voz para dizer o que pensam e mostrar que estão conscientes das diferenças e elas não desmerecem sua participação na sociedade globalizada, é um movimento que não voltará atrás. E assim, pessoas não envolvidas diretamente continuarão a se posicionar, como os fãs se posicionam e apoiam esse discurso, procurando valorizar as diferenças que tornam as ligações únicas.

E eu, como fã e pesquisadora, passo a ver essas colocações com ainda mais interesse e certa admiração pessoal, porque passar por esse trabalho, essa pesquisa, fez compreender muitos parâmetros relacionais que permaneciam desconhecidos. Trazer esse assunto à tona também se tornou um prazer pessoal, uma esperança de que as gerações que nasceram nesse mundo globalizado e hoje conseguem enxergar diferentes pessoas como iguais possam se tornar conscientes

das mudanças necessárias e do posicionamento em defesa das nossas diferenças, sejam elas sociais, culturais, físicas ou pessoais. E em relação do BTS, a admiração que surgiu pela habilidade de desenvolver músicas que falam além da linguagem e extrapolar fronteiras se transfigura também na admiração pelo esforço em posicionar-se de acordo com as próprias crenças. Ainda que isso custe caro.

No que tange as esperanças para o futuro da comunicação, é um desejo que a nossa busca de hoje por respeito se consolide como um espaço seguro.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BONIN, Jiani Adriana. **Delineamentos para pensar a metodologia como práxis na pesquisa em comunicação**. Joinville: Geof, 2010. 10 p.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Dossiê**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 73-88, abr. 2008.

BRUNER, Raisa. **BTS Explains Why They're Not Going to Start Singing in English**. Time, Nova York., v. 11, n. 193, 28 mar. 2019. Mensal. Disponível em: <https://time.com/5560818/bts-singing-english/>. Acesso em: 25 set. 2020.

BTS Full Interview With Ryan | On Air with Ryan Seacrest. S.l.: On Air With Ryan Seacrest, 2018. (614 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Cyt___Pn79Q. Acesso em: 20 ago. 2021.

BTS no GRAMMY - Entrevista para o E!. S.l.: Bangtan Brasil Legendas, 2020. (180 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SKwxzZee2xw&t=2s>. Acesso em: 17 ago. 2021.

BTS no iHeartRadio 2020 | PARTE 1 (Entrevista). S.l.: Letícia Legendas, 2020. (302 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rFD-bGBKW6w>. Acesso em: 12 set. 2021.

BTS On What Their Fans Mean To Them + More!. S.l.: Iheartradio, 2020. (513 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=a8z_AjJgb_w. Acesso em: 10 set. 2021.

BTS Shares Details About Their New Album BE (Deluxe Edition) | The Tonight Show. S.l.: The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 2020. (351 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EatgTC4CD-c>. Acesso em: 10 ago. 2021.

BUTLER, Judith. **Quadros de guerra: quando a vida é passível de luto?**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015. 282 p.

CARVALHO, Carlos Alberto de. **O enquadramento como conceito desafiador à compreensão do jornalismo**. 2009. 13 f. Curso de Comunicação, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2009.

CRAIG, Robert T. **Metacommunication**. 2016. 8 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, University Of Colorado, Boulder, Usa, Boulder, 2016. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118766804.wbiect232>. Acesso em: 20 jul. 2021.

DEZEM, Rogério. **Matizes do "amarelo": a gênese dos discursos sobre os orientais no Brasil**. S.l.: Associação Editorial Humanitas, 2005. 312 p.

ELLEN Makes 'Friends' with BTS!. S.l.: The Ellen Show, 2017. (261 min.), color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IOuFE-6Awos>. Acesso em: 04 ago. 2021.

G1 (org.). **Anime Friends 2019 leva 60 mil pessoas ao Anhembi**: festival de cultura nerd aconteceu entre os dias 12 e 14 de julho em são paulo. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/07/16/anime-friends-2019-leva-60-mil-pessoas-ao-anhembi-veja-fotos.ghtml>. Acesso em: 25 nov. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis**: an essay on the organization of experience. Boston: Northeastern University Press Edition, 1986. 586 p.

KATSUO, Hugo. **Yellow Fever e o corpo amarelo desejável**. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@hugokatsuo/k-pop-maria-hashi-yellowfever-e-o-corpo-asiatico-desejavel-ed59b70e95a>. Acesso em: 13 nov. 2020.

KAWAI, Yuko. **Stereotyping Asian Americans**: The Dialectic of the Model Minority and Yellow Peril. In: The Howard Journal of Communications, vol. 16, Issue 2. Routledge, 2005.

LEE, Erika. **The “Yellow Perril” and Asian Exclusion in the Americas**. In: Pacific Historical Review, vol 76, No 4. University of California Press, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SIMÕES, Paula Guimarães. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, S.l., v. 27, n. 1, p. 1-16, jun. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/ptZ9Qp9Qn7n7PdZDJZZXv3L/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17 set. 2021.

MORAES, Cecilia Inamura de. **Mulheres de Desconforto: o consumo da imagem da mulher amarela**: revisão bibliográfica e relatos de mulheres amarelas sobre fetichização e o consumo do corpo amarelo enquanto exótico. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@cecilia.moraes/mulheres-de-desconforto-o-consumo-da-imagem-da-mulher-amarela-aa84457e3063>. Acesso em: 20 out. 2020.

MORAES, Fabiana; SILVA, Márcia Veiga da. A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora. In: BOMFIM, Ivan et al. **Mídia e zeitgeist**. Florianópolis: Insular, 2021. Cap. 5. p. 113-116.

REIS, Yolanda. **7 fatos que comprovam que o BTS merecia indicações ao Grammy 2020 - e justificativas para conseguir em 2021**. 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/7-fatos-que-comprovam-que-o-bts-merecia-indicacoes-ao-grammy-2020-e-justificativas-para-conseguir-em-2021/>. Acesso em: 23 abr. 2020.

ROSA, Ana Paula da. **Imagens em espiral: da circulação à aderência da sombra.** 2019. 22 f. Curso de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

SAID, Edward W.. **Orientalismo: o oriente como invenção do ocidente.** São Paulo: Companhia das Letras, 1978. 370 p.

SHIMABUKO, Gabriela Akemi. **A origem do Perigo Amarelo: orientalismo, colonialismo e a hegemonia euro-americana.** 2016. 9 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2016.

SOUZA, M. A. V. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/cpst3rQrtZBk73K4QFDj4mf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 out. 2020.

TAKAHASHI, Henrique Yagui. **Sorriso amarelo e a luta antirracista OU os tamagotchis da branquitude.** 2020. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/sorriso-amarelo-e-a-luta-antirracista-ou-os-tamagotchis-da-branquitude/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

TAKEUCHI, Marcia Yumi. **A comunidade nipônica e a legitimação de estigmas: o japonês caricaturizado.** Revista Usp, São Paulo, v. 79, p. 173-182, nov. 2008. Disponível em: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:UGzbvRm4OaQJ:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as_sdt=0,5. Acesso em: 26 out. 2020.

TAKEUCHI, Márcia Yumi; CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. **O perigo amarelo: imagens do mito, realidade do preconceito (1920-1945).** 2004. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

YIN, Robert K.. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

ZHENG, Robin. **Why Yellow Fever Isn't Flattering: a case against racial fetishes.** 2016. 20 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Filosofia, Journal Of The American Philosophical Association, Cambridge University, Cambridge, 2016. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-the-american-philosophical-association/article/why-yellow-fever-isnt-flattering-a-case-against-racial-fetishes/96D2F19F052E8A2625968037BE756FEA>. Acesso em: 13 jun. 2021.