



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

MAITÉ ANSELMO DE MOURA

MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO INSTAGRAM: REFLEXÕES SOBRE
DORAMAS, FÃS E CONSUMO

FORTALEZA

2022

MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO INSTAGRAM: REFLEXÕES SOBRE
DORAMAS, FÃS E CONSUMO

MAITÉ ANSELMO DE MOURA

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Giovanna Guedes Farias

FORTALEZA - CE

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M888m Moura, Maitê Anselmo de.

Mediação da informação no instagram : reflexões sobre doramas, fãs e consumo / Maitê Anselmo de Moura. – 2022.

56 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2022.

Orientação: Prof. Dr. Maria Giovanna Guedes Farias.

1. Dramas asiáticos. 2. Mediação da informação. 3. Consumo cultural. 4. Cultura de fãs. I. Título.

CDD 020

MAITE ANSELMO DE MOURA

MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO INSTAGRAM: REFLEXÕES SOBRE
DORAMAS, FÃS E CONSUMO

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Giovanna Guedes Farias (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Bibliotecário Me. Francisco Edvander Pires Santos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Mestranda Rayara Bastos Barreto (suplente)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me sustentado em sua graça e derramado sua misericórdia por todos os dias durante essa jornada cheia de aventuras. Me sinto extremamente feliz e sortuda por reconhecer a existência de um Deus grandíssimo e que por menor que eu seja, faço parte de um reino extraordinariamente lindo.

Aos meus pais, Carlos e Silvia por toda dedicação ao longo de minha vida para me educar, amar, apoiar e incentivar a sempre almejar coisas grandes. Por depositarem em mim sua confiança e por sempre serem meus melhores suportes. Obrigada por todo cuidado e por todas as oportunidades que com muita luta conseguiram me oferecer. Amo-os mil milhões. Agradeço a toda minha família, sobretudo, meu irmão Eduardo. O apoio dos Anselmo fez toda diferença.

À Prof^a. Dr^a. Maria Giovanna Guedes Farias por aceitar gentilmente meu convite e por suas estimadas orientações, as quais tornaram esse período mais leve e por sempre dispor de um incentivo ou de uma palavra de acolhimento.

Aos membros da banca, ao professor Luiz Tadeu Feitosa, ao mestre e bibliotecário Francisco Edvander Pires e à mestrandia Rayara Bastos por aceitarem meu convite e por tecerem valiosas considerações visando a melhoria desta monografia.

Aos amigos estimados que pude formar durante esse ciclo, em especial, Italo Teixeira que além de parceiro da graduação foi um amigo querido nos momentos de dúvida e insegurança. Obrigada por compartilhar muitos risos comigo e por sempre tornar o dia, as aulas e trabalhos mais leves. Por sempre me receber com um sorriso caloroso.

Também agradeço aos meus queridos Flávio Junior e Marcelo Monteiro por me socorrerem em todos os momentos que estive ansiosa com a monografia e por não medirem esforços ou tempo para me ajudarem. Agradeço imensamente por todos os desabafos e risadas compartilhados, além da amizade que construímos.

Agradeço as minhas especiais Raquel Gomes e Kévilla Alencar por serem parte do melhor grupinho de amigas que a graduação já viu. Sem vocês, minha jornada não seria tão doce, suave e repleta de muita risada.

Também os agradeço por todos os momentos que pudemos viver, desafios vencidos, almoços no RU, o ensino remoto, palestras, oficinas, idas ao icônico

shopping Benfica e tantos outros momentos que sempre guardaremos em nossas memórias, acrescento então Glenda, Giovanna, Rodrigo e Rafael bem como a turma de Biblioteconomia de 2017.2 e todos com quem pude compartilhar a graduação ao longo desses semestres.

Agradeço a minha grande amiga da vida Etna Gabriel que, mesmo tão distante, esteve sempre tão presente. Seu carinho, apoio e motivação tornaram felizes os meus dias. Sempre juntinhas!

Agradeço à minha linda disciplinadora Mirian Sousa que, sempre ouviu gentilmente e atenta aos meus questionamentos, dúvidas e medos. Que sempre se dispôs a interceder por minha vida e orar junto comigo. Que esteve nas minhas descobertas, nas minhas vitórias e sempre me encorajou a encontrar meu propósito servindo o Reino através da minha profissão. Obrigada por permanecer.

Agradeço a minha comunidade de fé, que sempre estavam prontos a me ouvir e a postos para lançar uma palavra de encorajamento, confiança, amor e amizade.

Também agradeço a maravilhosa *Dramaland* que sem ela, não teria sido possível escrever essa pesquisa. Desde que os dramas cruzaram o meu caminho pude conhecer um novo mundo cheio de curiosidades e lições de vida enriquecedoras além de me fazer amar ainda mais minha própria cultura.

Chego ao final deste ciclo muito feliz e grata a mim mesma por não perder o bom humor e nem por desistir mesmo quando tudo parecia estranho. A vida tem sido maravilhosa e ainda há muitas coisas belas para viver, estou ansiosa pelas aventuras futuras.

“O mundo é muito maior do que eu pensava. Eu achava que andávamos por caminhos, mas parece que não há caminhos. O próprio ato de andar é o caminho.” (LEWIS, 2011, p. 57).

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar se a mediação da informação, realizada pelos perfis de doramas no Instagram, afeta o comportamento dos fãs no consumo de bens derivados da cultura asiática. Como objetivos específicos, delinearam-se os seguintes: identificar se existe interação entre os fãs e as páginas; investigar se os interesses dos fãs são afetados a partir do consumo do conteúdo disponibilizado pelas páginas; refletir em que aspectos os interesses dos fãs são alterados. No processo metodológico, utilizou-se a abordagem quali-quantitativa, sendo um estudo de nível exploratório. Os dados foram coletados por meio de um questionário, o qual passou por um pré-teste, e foram analisados com o uso da técnica de análise de conteúdo. Os resultados demonstram que, para os fãs, é relevante manter engajamento com o conteúdo dos perfis, além de considerarem importante a mediação realizada pelos perfis, pois, do contrário, seria difícil manter um contato ativo com a comunidade se essa ação mediadora fosse inexistente. Além disso, verificou-se que a maioria dos fãs, enquanto consumidores do conteúdo mediado pelos perfis, transformam seus hábitos sob diversos aspectos, não se tratando apenas de consumir os doramas, mas pertencer à cultura que é propagada por meio deles. Destarte, conclui-se que a mediação da informação, realizada pelos perfis de doramas na rede social Instagram, impulsiona os fãs a consumirem bens culturais advindos da Ásia.

Palavras-chave: dramas asiáticos; mediação da informação; consumo cultural; cultura de fã.

ABSTRACT

This research aims to analyze if the information mediation performed by dramas profiles on Instagram, affects the fans' behavior in the consumption of goods derived from Asian culture. As specific objectives the following were outlined: identify whether there is interaction between fans and pages; investigate whether the interests of fans are affected from the consumption of content provided by pages; reflect on what aspects the interests of fans are changed. In the methodological process, the quantitative-qualitative approach was used, being this an exploratory level study. The data were collected through a questionnaire, which went through a pre-test, and were analyzed using the content analysis technique. The results show that for the fans it is relevant to maintain engagement with the content of the profiles, besides considering important the mediation performed by the profiles, because otherwise it would be difficult to maintain an active contact with the community if this mediating action was non-existent. Moreover, it was found that most fans, while consumers of the content mediated by the profiles, transform their habits in several aspects, not only consuming the dramas, but belonging to the culture that is propagated through them. Thus, it is concluded that the information mediation performed by dramas profiles on the social network Instagram, drive fans to consume cultural goods from Asia.

Keywords: asian dramas; information mediation; cultural consumption; fan culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil Acadêmicas dos Dramas.....	31
Figura 2 - Perfil Pra Quem Gosta de Doramas.....	32
Figura 3 - Publicação do perfil Pra Quem Gosta de Doramas.....	32
Figura 4 - Perfil Pra Quem Gosta de Doramas.....	36
Figura 5 - Perfil EDorama.....	36
Figura 6 - Perfil Zoando Dorama.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual sua faixa etária?.....	35
Gráfico 2 - Você costuma interagir (ex: curtidas, comentários, compartilhamentos) com os perfis?.....	37
Gráfico 3 - De que forma(s) você costuma interagir?.....	38
Gráfico 4 - Você costuma assistir aos doramas indicados pelos perfis no instagram?.....	39
Gráfico 5 - Você já sentiu interesse ou realizou alguma compra de um produto que remete à cultura asiática devido à algum perfil no instagram comentar sobre isso?.....	40
Gráfico 6 - Caso você já tenha comprado e considerando os segmentos abaixo, que tipos de produtos mais se encaixam no que você costuma consumir.....	41
Gráfico 7 - Você costuma consumir comidas típicas asiáticas devido alguma indicação dos perfis no instagram?.....	42
Gráfico 8 - Você considera que passou a ouvir músicas asiáticas devido alguma indicação dos perfis no instagram?.....	42
Gráfico 9 - Você alterou de alguma forma seu estilo devido os perfis no instagram?.....	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	16
3	DRAMAS ASIÁTICOS.....	22
3.1	Dramas asiáticos ou doramas.....	22
3.2	A onda coreana: <i>Hallyu</i>	24
3.2	Perfis de doramas e consumo dos fãs.....	26
4	METODOLOGIA.....	30
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	34
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
	REFERÊNCIAS.....	49
	APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	53
	APÊNDICE B - FORMULÁRIO APLICADO AOS FÃS DE DORAMA..	54

1 INTRODUÇÃO

Com o rápido avanço tecnológico dos últimos anos, o mundo globalizado passou por transformações em muitos contextos que propiciaram uma variação no uso da informação, seja em ambiente físico ou digital, que afetou tanto os canais de comunicação como os criadores de conteúdo.

Além disso, o acesso e a apropriação dos conteúdos digitais disponíveis, principalmente os estrangeiros, já não são tão custosos como antes, permitindo, assim, que os fãs consumam os mais diversos materiais e se tornem mais independentes no ambiente informacional digital. Em relação aos ambientes informacionais, cabe mencionar que estudos realizados por pesquisadores da Biblioteconomia e da Ciência da Informação (CI) trouxeram conceitos capazes de explicar de que maneira a informação contribui na construção do conhecimento.

O aumento do fluxo informacional também oportunizou transformações nas relações entre os países, permitindo a troca de experiências, que promovem a interação entre as culturas. Essa interação costuma acontecer nos ambientes virtuais e, por esta razão, atinge um público maior; diante disso, é fundamental que o fluxo informacional seja expressado da melhor forma possível, para que os internautas/fãs consigam encontrar o que desejam, interagir e até criar conteúdos na web.

Considerando este cenário, é possível notar que as plataformas de redes sociais se tornaram instrumentos úteis ao promover a conexão entre os usuários e facilitar as trocas entre eles, viabilizando a sua participação em torno de interesses em comum, onde, nesse campo, a possibilidade da criação de conteúdo de forma amadora tornou-se palpável. O Instagram é um exemplo de rede social que repercute na atualidade, tendo em vista que, no ano de 2020, atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês, ultrapassando o Facebook e o TikTok (G1, 2020).

Os altos investimentos na plataforma fizeram com que os usuários se cadastrassem em uma conta no aplicativo para produzir conteúdo e, por meio dele, tornar abertos temas diversos, que outrora permaneciam desconhecidos ou inacessíveis. A comunicação virtual possibilitou a promoção de um universo que foca na interação dos criadores e seus conteúdos com sua audiência, além de permitir uma distribuição em larga escala de produtos por meio da web.

O compartilhamento da cultura asiática é um exemplo de conteúdo que cresceu nos últimos anos através da web. Esse progresso não se deu aleatoriamente, e sim graças ao eficaz investimento por parte dos governos dos países do sudeste asiático, como, por exemplo, a Coreia do Sul, na produção cultural bem como na sua distribuição, através das transmissões televisivas seriadas, conhecidas no Brasil como doramas e o K-Pop, um estilo musical sul-coreano.

Em consequência desse investimento, os doramas estão conquistando um público muito vasto ao redor do mundo que, normalmente, não está familiarizado com os costumes e as tradições asiáticas. Esse fato favorece diretamente a popularização da cultura asiática, já que, além dos costumes, os fãs também entram em contato com a culinária, a moda, a música, a educação e a língua do país representado no drama.

Todavia, para que exista o consumo dessas produções, é necessário que haja também a mediação desse conteúdo, pois, apesar de vivenciarmos um mundo globalizado, certas dificuldades em relação ao acesso dessas mídias ainda se sobressaem, muitas vezes causadas pela barreira linguística, já que muitos fãs dos doramas não possuem familiaridade com os idiomas dos países que fazem parte do sudeste asiático ou não reconhecem algumas práticas habituais no contexto oriental, resultando, assim, no entendimento equivocado do enredo.

Por esta razão, muitos fãs decidem criar matérias sobre temáticas orientais nas redes sociais como forma de interagir com outros fãs, neste caso o Instagram se tornou uma das ferramentas que potencializam esse acesso. Existe também o desejo de disseminar informações sobre a produção midiática, os doramas e todo o contexto que os cerca: fatos sobre a carreira dos atores e atrizes que protagonizam as histórias, a trajetória das agências e as curiosidades sobre cada país. Dessa forma, acabam proporcionando um espaço dedicado aos fãs, de modo que os mesmos se divirtam e consigam informações que possam usar em benefício próprio.

Compreendendo que esses espaços possuem uma relevância para os fãs e fortalecem a propagação do conteúdo midiático do Sudeste Asiático, levantamos a seguinte questão: **A mediação exercida por perfis de doramas no Instagram pode afetar o consumo dos fãs perante a cultura asiática?** A fim de responder a essa pergunta, traçamos como **objetivo geral desta pesquisa**: Analisar se a mediação da informação realizada pelos perfis de doramas no Instagram afeta o

comportamento dos fãs no consumo de bens derivados da cultura asiática. E, para isto, os objetivos específicos pautaram-se em: a) Identificar se existe interação entre os fãs e as páginas; b) Investigar se os interesses dos fãs são afetados a partir do consumo do conteúdo disponibilizado pelas páginas; c) Refletir em que aspectos os interesses dos fãs são alterados.

A justificativa para tal escolha resultou do desejo pessoal de entender como os dramas asiáticos obtiveram sucesso no território brasileiro e se a mediação feita pelos perfis em redes sociais, essencialmente pelo Instagram, contribui de alguma forma com o aumento do consumo dos dramas e todos os aspectos culturais que os envolvem, tendo em vista o interesse particular pelas produções asiáticas, além de compreender a relevância em estudar a mediação que acontece em redes sociais. Na perspectiva científica, a pesquisa se propõe a contribuir com futuras investigações referentes à mediação nas redes sociais, bem como auxiliar na compreensão da temática doramas, abrindo, desse modo, novos caminhos no que concerne o contexto asiático.

Este trabalho está organizado em seis seções, onde a primeira trata-se desta introdução, que tem como objetivo apresentar a questão que originou a pesquisa, assim como o objeto de estudo, os objetivos gerais e específicos que foram traçados, juntamente de uma breve exposição do cenário teórico. A segunda seção discorre sobre a mediação da informação e sobre as questões referentes à sua definição. A terceira seção aborda a história dos dramas asiáticos, a diferença entre drama e dorama e o uso dos termos no Brasil, passando pelo fenômeno *Hallyu*: a onda coreana e discorrendo sobre os impactos do movimento no mundo, finalizando, assim, com uma breve descrição sobre o movimento dentro das redes sociais, em especial o Instagram, e o consumo e interação dos fãs com esses perfis.

Em seguida, na quarta seção, encontra-se a metodologia utilizada tendo como abordagem, a quali-quantitativa, de nível descritivo. Na quinta seção, abordam-se a análise e discussão dos dados obtidos durante a realização da pesquisa; e, finalmente, na sexta seção encontram-se as considerações finais a respeito das reflexões feitas na seção anterior.

2 MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO

As últimas décadas trouxeram um aumento considerável da produção informacional em todo o mundo, o armazenamento dessa informação é uma preocupação tão válida quanto a sua recuperação e disponibilização já que, como Souto (2008, p. 39) caracteriza: “a sociedade passa por um momento em que a informação adquire o status de bem e pode chegar a ter um valor, às vezes, imensurável” e, portanto, torna-se evidente a necessidade do exercício da mediação já que, na contemporaneidade, a informação gera rentabilidade. Tratar da mediação, em geral, nos oportuniza discutir um conjunto de ideias e conceitos pois, “a mediação está presente em nosso cotidiano e ao longo dos anos vem transformando e possibilitando mudanças na forma como nos comunicamos.” (BRAZ, 2019, p. 9) o que demonstra a natureza da ação mediadora, instigar o pensamento crítico. Visando compreender as nuances que cercam a mediação da informação, neste capítulo trataremos sobre seus aspectos.

Apenas na última década, como declaram Santos Neto (2019) e Davallon (2003), a mediação da informação ganhou papel de destaque e permanece em evidência e expansão dentro da CI. Diante desse cenário, muitos pesquisadores decidiram lançar luz sobre o tema. Almeida Júnior (2015, p. 77) é um dos autores citados quando tratamos de mediação da informação, caracterizada por ele como:

Toda ação de interferência – realizada em um processo, por um profissional da informação e na ambiência de equipamentos informacionais –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; visando a apropriação de informação que satisfaça, parcialmente e de maneira momentânea, uma necessidade informacional, gerando conflitos e novas necessidades informacionais.

Nesse sentido, é possível apreender que manifestações com o intuito de elaborar conteúdos e levá-los a um receptor de modo que, o mesmo consiga apropriar-se da informação presente em tais assuntos, possibilitam uma ação de mediação. Para Souto (2008, p. 77) a mediação da informação pode “auxiliar na identificação do problema do usuário, na exteriorização das necessidades de informação, na seleção das fontes, na compreensão do serviço e do sistema (funcionamento e objetivos) e na escolha de qual serviço/sistema utilizar”, entretanto, segundo o autor, o mais relevante se concentra em atuar com a mediação para o estabelecimento de estratégias para a apropriação da informação por parte dos usuários.

Deste modo, podemos considerar a mediação da informação como uma atividade capaz de direcionar os usuários por um caminho que lhes seja favorável, já que, em decorrência da necessidade de informação, segundo Souto (2008), ao iniciar o processo de busca, em que por meio de uma demanda se deseja obter um resultado que satisfaça aquela necessidade inicial, se espera que a informação seja passível de compreensão e uso. Varela, Barbosa e Farias (2014) corroboram ao mostrar que a informação é um dos recursos básicos para o desenvolvimento em qualquer âmbito do conhecimento e, para que ela seja importante e de valor para os indivíduos, precisam ser pertinentes às suas necessidades quando dela necessitam. Todavia, é importante atentar-se a associação da mediação com a errônea ideia de ponte, uma vez que essa imagem faz referência a algo estático e desprovido de mudanças. Ao invés disso, segundo Almeida Júnior (2009, p. 94), a mediação da informação requer interferência, a qual deve ser sempre analisada de forma cautelosa, pois na visão do autor,

[...] não deve ser negada, mas, sim, explicitada, afirmada, tornada consciente para que, criticamente, o profissional possa lidar com ela de maneira a amenizar / minimizar possíveis problemas que dela decorram. Há uma linha tênue entre interferência e manipulação. A consciência de sua existência, bem como da realidade da interferência, permite não a eliminação da manipulação, mas a diminuição de seus riscos e de suas consequências.

Por isso, a atenção deve estar sob o usuário uma vez que, segundo Souto (2008), a mediação da informação só ocorrerá de forma efetiva quando o foco estiver na necessidade, considerando sempre os fatores que se relacionam aos sentimentos (angústia, ansiedade, incertezas), personalidade e a cognição. Souto (2008) ainda alerta sobre a importância de entender que os interesses e as necessidades do usuário, podem mudar ao longo das fases da vida, e, por isso, a mediação da informação não é um ato obsoleto, estático e imutável, na verdade é isso que a torna fluída. Almeida Júnior (2009) corrobora ao afirmar que diante da mediação da informação considerar o usuário como ser ativo e participativo é fundamental. Diante disso, nota-se que o ato de mediar a informação, proporciona aos usuários autonomia para construir e absorver o conhecimento, como manifesta Gomes (2019, p. 16) ao refletir que,

A mediação da informação, se caracteriza como um processo que se faz na interrelação de elementos técnicos, humanos, ambientais e semiológicos e que tais elementos quando articulados possibilitam a produção e compartilhamento do conhecimento.

Associar os elementos que pertencem à realidade de cada indivíduo em benefício da mediação da informação, potencializa a transformação do sujeito como ser autônomo e abre caminhos para que este, se torne também um colaborador na construção do conhecimento. Varela, Barbosa e Farias (2014) reiteram que a dinâmica da mediação informacional envolve muitos processos e que esses, propõem-se a ajudar o indivíduo a descortinar a realidade, mediante uma ação orientada por elementos intervenientes, como pessoas, instituições, ferramentas e objetos.

Nesse sentido, considerando o que Souto (2008) diz, quando afirma que ao longo de suas vidas os indivíduos se deparam com diversas situações que geram a necessidade de iniciar um processo de busca da informação, a partir do uso de diferentes estratégias, a ação mediadora deve estar disponível a esse sujeito, tendo em vista o surgimento de complexidades, que segundo Prado (2020) podem impedir a plena realização da expectativa do usuário, visto que nem sempre, este consegue expressar com clareza a sua necessidade informacional.

Em complemento à ação de mediação da informação têm-se a figura do mediador, este pode ser um profissional da informação, por possuir o conhecimento especializado para realização de tal atividade. Todavia, o ato de mediar não deve ser apenas realizado por esses profissionais pois, em essência, como manifesta Gomes (2019), toda atividade humana tem um caráter formativo, pois é no fazer, no movimento e na ação que acabam por inventar e/ou reinventar essas e outras ações, que terminam repercutindo também em transformações dos próprios sujeitos sociais, evidenciando que aquele que se coloca na posição de mediador, pode desenvolver a competência para tal ação. Ainda sobre a ação mediadora, Gomes (2014, p. 50), conclui que:

O encontro que se busca promover na ação mediadora entre aquele que necessita de informação e a informação pertinente é dependente do processo de comunicação, da adoção de linguagens e de dispositivos de comunicação, assim como do domínio dessas linguagens e dispositivos por parte do mediador, já que este é o agente de aproximação entre pólos e também aquele que deve promover o conhecimento e o domínio desses recursos por parte dos sujeitos envolvidos na ação mediadora.

Há, portanto, segundo a autora, na ação mediadora o sentido de compartilhamento, de cooperação, de abertura ao diálogo e ao exercício da crítica que gera criatividade, sendo essa uma ação que pertence à dimensão cultural da mediação.

Também vale considerar que, mediar a informação configura-se em um ato ativo entre autor e indivíduo. Gomes (2014) indica que a mediação diz respeito a uma comunicação centrada na relação dialógica, caracterizando-se como uma ação compartilhada e colaborativa, e, que por isso, o profissional exerce o papel de mediador, contudo, não é o único agente desse processo. Essa ideia apresenta o caráter democrático da mediação e coloca em evidência a base dessa relação. A autora continua seu exposto expressando que, a comunicação dialógica deve girar em torno da consciência de que, as ideias devem circular sem censura ou desprezo e que os debates sejam um exercício da crítica assim como dependentes da interação dos participantes dessa ação, bem como reitera Almeida Júnior (2009, p. 97), quando ressalta que “a mediação permite e exige concepção de informação que desloque o usuário da categoria de mero receptor, colocando-o como ator central do processo de apropriação”.

Levando em conta as considerações acima, fica evidente o surgimento dos sujeitos que criam conteúdos por vários canais de comunicação, mesmo que de forma amadora, ou seja, pessoas que decidem exercer determinada tarefa por gosto pessoal ou lazer, sem remuneração e sem a pretensão de assumir definitivamente um cargo profissional.

No momento atual as chances de criar conteúdos formam uma curva exponencial e, com isso, a viabilidade de mediá-los cresce proporcionalmente. Os indivíduos dispõem de oportunidades e caminhos que os levam à mediação da informação. Devido a essa nova realidade, a relação entre mediador e receptor também sofre mudanças, assim como atesta Gomes (2014), quando afirma que para que haja sucesso, a mediação da informação depende da consciência de seus agentes, acerca de que todos os envolvidos na ação mediadora são interlocutores, portanto, também protagonistas do processo. Nesse caso, é adequado citar Almeida Júnior (2009, p. 96) no momento em que o autor reflete sobre a concepção do conhecimento construído, pois para ele, esse é “um conhecimento que se constrói individualmente, mas tão somente na relação, na interação. Não há conhecimento no isolamento, ao contrário, ele se constrói na relação com o mundo, com os outros homens.”

Ainda sobre protagonismo, Gomes (2019) enuncia que, tal forma de agir expressa muito mais que uma conduta, seria uma postura, um modo de ser e estar no mundo, de modo que envolva todas as dimensões da vida. A autora explica que a

essência do protagonismo se relaciona à valorização da vida cidadã, na qual é imprescindível o respeito ao outro, ao que é diferente para assim tornar possível o poder de cocriação a cada sujeito.

Não obstante, Almeida Júnior (2009) traz de sua perspectiva que a aquisição de conhecimento, pressupõe uma interferência, uma ação que transforma o usuário em ser ativo na mediação da informação. Isso ocorre porque, em última instância, a partir de sua relação com o suporte, é ele quem determina a existência ou não da informação e que, ser protagonista é também entender que seu fazer requer um posicionamento, em qualquer âmbito e neste caso, no âmbito da CI pois, “as ações do profissional da informação não são neutras, não são imparciais e resultam sempre em uma interferência.” (ALMEIDA JÚNIOR; BORTOLIN, 2008, p. 7).

Além disso, o protagonismo se revela, de acordo com Gomes (2014) quando os sujeitos da ação além de sentirem-se acolhidos e reconhecidos como participantes ativos transitam com “conforto” no “ambiente” do encontro, no espaço da interlocução. Quando se promove bem-estar e sentimento de pertencimento ao indivíduo no ambiente informacional, a ação potencializa sua formação, pois “o encontro promissor com a informação é capaz de gerar o terreno propício para o desenvolvimento intelectual e a construção do conhecimento.” (GOMES, 2014, p. 50). E quando isso é levado em conta o receptor da informação, neste caso, o usuário, conforme Almeida Júnior (2009) passa a ser um construtor, um coprodutor da informação, pois o espaço onde este usuário transita, permite que tenha tal autonomia. Fazendo com que a autoria deixe de ser única e passa a ser dividida e distribuída entre todos os que farão uso da informação em potência.

Os resultados desse envolvimento do indivíduo com o contexto dão-se porque, como Gomes (2014) menciona, a experiência (o movimento inerente ao protagonismo) é condição imprescindível à mediação e à formação. Na experiência o sujeito se envolve e se implica, se entrega e se responsabiliza. O que evidencia que a “mediação da informação deve ser orientada por princípios de acolhimento [ao] usuário, considerando o respeito às diferenças como valor fundamental.” (PRADO, 2020, p. 6). Novamente, Gomes (2014) explicita que ao transitar por essas “vias” com conforto e confiabilidade, os sujeitos envolvidos passam a se sentir como participantes ativos, como protagonistas da informação e, conseqüentemente, sentem o prazer dessa experiência e do aprendizado.

Por isso, é importante que os profissionais envolvidos com a mediação da informação, sobretudo, bibliotecários, estejam atentos ao seu exercício e considerem o desejo de Almeida Júnior e Bortolin (2009, p. 8) ao sugerirem que os mesmos, “saiam de trás do balcão” e se aproximem do leitor e troque com ele leituras. Dessa forma, a realização da mediação da informação se tornará mais acessível, descomplicada e natural em diversos ambientes.

Levando em consideração a produção de conteúdos em ambientes informacionais e neste caso, a internet, especificamente os perfis de doramas no Instagram, objeto de estudo desta pesquisa, foi ponderada a necessidade de pesquisar a respeito da mediação da informação nesses ambientes e como a ação de mediar conteúdos relacionados com a produção cultural asiática, implica no comportamento de consumo desses mesmos produtos pelos fãs. A próxima seção, para que se tenha uma maior compreensão sobre o tema em questão, tratará da definição de dorama, sua crescente visibilidade mundial entre outras questões pertinentes à temática aqui abordada.

3 DRAMAS ASIÁTICOS

Os dramas asiáticos fazem parte de um dos segmentos que crescem rapidamente na mídia mundial, atraindo uma legião de fãs que se propõem a discutir sobre os temas abordados nas produções, permitindo uma troca de experiências. Devido a essa prática, eles acabam por incentivar a disseminação da cultura asiática, que é expressa por meio dos dramas. Para compreender a fama desses dramas asiáticos e como conquistaram a fidelidade dos fãs, é necessário entender antes o que eles são, suas características, como foram criados e o que os diferencia das produções ocidentais.

3.1 Dramas asiáticos ou Doramas?

O conceito de drama asiático, por vezes, causa confusão por existirem muitos tipos de produções televisivas que têm características semelhantes, como as telenovelas brasileiras e as séries norte-americanas. Contudo os dramas não podem ser vistos como equivalentes a essas produções, pois possuem particularidades que os distinguem. Madureira, Monteiro e Urbano (2014) explicam que o “drama de TV” é apenas um termo genérico usado para designar o formato televisivo das ficções seriadas produzidas pela indústria midiática oriundas, principalmente, do Leste e Sudeste Asiático. Esse termo não aponta o gênero no qual a ficção irá representar, mas sim o formato.

É importante esclarecer que no Brasil, os dramas asiáticos são mais conhecidos como *doramas*, isso se dá porque a palavra drama (ドラマ) em japonês soa como <dorama> e foi esta pronúncia que ganhou fama em território nacional, na medida que os primeiros dramas transmitidos eram provenientes do Japão. Vale ressaltar que, o termo *dorama* não é usado somente para designar as produções oriundas do Japão, e sim de todo continente asiático, visto que existem outras estruturas para nomear os dramas de cada país, como por exemplo, K-drama para dramas produzidos na Coreia do Sul, TW-dramas para Taiwan, C-dramas para China, J-Dramas para Japão e assim com os outros países. Nesta pesquisa, a expressão “*dorama*” será usada para se referir aos dramas asiáticos de modo geral.

Historicamente, conteúdos da mídia asiática começaram a ganhar notoriedade em território nacional por volta da década de 90, originários,

especialmente, do Japão, por meio de desenhos animados que são conhecidos como animes (FRANÇA, 2011). Com a crescente fama dos animes e o acesso cada vez maior à internet, a procura por mais conteúdos asiáticos cresceu e logo os dramas se tornaram um produto desejado pelos espectadores.

Os dramas, ou neste caso, os doramas ganharam destaque por contar histórias que têm um foco bem direcionado como afirma Madureira, Monteiro e Urbano (2014), eles lidam com poucos núcleos e estabelecem arcos cênicos bem construídos, para que se concluam no tempo de transmissão da produção. Considerando esses arcos, várias temáticas costumam ser abordadas em um drama como, assuntos relacionados à família, a rotina no trabalho, relacionamentos amorosos (que geralmente envolve um triângulo amoroso), temas históricos, questões do ambiente escolar, sempre condicionados a influência cultural do país em questão.

Diante disso, é possível que haja incompreensão a respeito da cultura apresentada nos doramas pois, mesmo que os países pertençam ao continente asiático cada um deles representa as particularidades da sua própria cultura como destaca Dissanayake (2012):

Quando falamos de drama da televisão asiática, devemos ter em mente que o estamos usando como um termo genérico. As distâncias culturais entre, digamos, China e Índia, ou Japão e Indonésia, ou Coreia e Tailândia são imensas. Portanto, dramas de TV de cada país possuem a sua própria identidade cultural. No entanto, apesar de reconhecer essas diferenças, também é possível identificar algumas características comuns (DISSANAYAKE, 2012, p. 192-193, tradução nossa).

É possível perceber nessas narrativas o forte reflexo da cultura asiática como citado por Campos, Teodoro e Gobbi (2015), posto que os doramas são usados para divulgar elementos nacionais. Esse fato acaba influenciando como o país é visto tanto por seus próprios habitantes, quanto pelo restante do mundo, uma vez que, quem entra em contato com os doramas, além de interagir com o idioma apresentado, também interage com a culinária, a música, os costumes e os demais aspectos culturais. Madureira, Monteiro e Urbano (2014) apontam que em suas narrativas, os doramas conseguem combinar modernidade e tradição destacando o Confucionismo, que é parte estrutural da cultura coreana e detêm influência no cotidiano da sociedade sul-coreana até hoje, como posicionamento moral e tradicional através da forte atenção ao respeito aos mais velhos, à hierarquia e à importância da família.

O formato dessas produções também ajuda a promover os dramas fora do contexto oriental, pois como citado anteriormente, as histórias são bem fechadas. Fonseca (2019) e Campos, Teodoro e Gobbi (2015) refletem que, por apresentarem em torno de 16 ou 20 episódios somado às particularidades da cultura e o enredo proposto, se pode explicar o sucesso dos dramas asiáticos mesmo que o público não tenha a aproximação geográfica, cultural e econômica como auxílio, pois o poder do apelo emocional oferecido pelas tramas são geradores da identidade do produto. Fonseca (2019) comenta que é justamente o formato e as características dos doramas que representam a parte essencial para os consumidores, e que essa nova forma de contar histórias chama a atenção do público ocidental.

Dissanayake (2012) chamou essa técnica de teoria asiática da comunicação, que tem em seu foco manter a estrutura narrativa consolidada durante a construção do conteúdo, isso implica em sustentar o equilíbrio entre entretenimento, interpretação moral e estética cinematográfica, assim como estimular as expectativas e desejos nos mecanismos assimilativos que levam o público ao processo de identificação e acompanhamento do conteúdo. Já Madureira, Monteiro e Urbano (2014, p. 7) apontam que o ponto principal da formação dos doramas é a sua natureza essencialmente híbrida, que abraça tanto as influências asiáticas quanto as ocidentais, “um hibridismo que soma influências e se posiciona, ao apresentar sua própria cultura e especificidades”. Considerando tal hibridismo, a Coreia do Sul tornou-se um país referência na execução da prática, e para entender como o país alcançou os elevados níveis de audiência, na próxima seção abordaremos o fenômeno *Hallyu*.

3.2 A onda coreana: *Hallyu*

O Japão foi o pioneiro nos doramas, mas foi a Coreia do Sul que executou com maestria a disseminação de suas produções, o governo investiu massivamente em muitas maneiras de difundir sua cultura e no final da década de 90 exportou, pela primeira vez, por toda China o drama chamado *What is Love?* produzido pela emissora MBC, o K-drama fez muito sucesso em território chinês, chegando a 15% de audiência (dado que representava uma aceitação significativa do drama na época), de modo que, o país passou a consumir com mais frequência as produções sul-coreanas. Segundo Fonseca (2019) além da mídia, as mercadorias advindas da

Coréia do Sul também ganharam popularidade e, por isso, a expressão *Hanliu* que em mandarim (韩流) significa “fluxo da Coréia” ou “onda Coreana” foi criada. *Hanliu* no hangul (한류) (alfabeto coreano) é nomeado de *Hallyu*, um movimento de disseminação da cultura sul-coreana que ganhou destaque global.

A *Hallyu* é considerada uma iniciativa cultural da indústria e do governo sul-coreano focada em promover e disseminar os conceitos da cultura popular coreana e dos conteúdos que são produzidos pelo país. A *Hallyu* é dividida em duas ondas/fases ou gerações (*Hallyu 1.0* e *Hallyu 2.0*). Nesse contexto, o drama coreano, ou K-drama, foi o primeiro e principal produto a ser exportado por ela em sua primeira geração atingindo inicialmente o continente asiático. Isso porque, como aborda Rosa (2019) em lugares como a China, o Japão, Tailândia, Mongólia e países vizinhos existia algum reconhecimento entre as culturas que era responsável por encorajar o consumo, por isso, os costumes apresentados seriam de, como a autora chamou “fácil entendimento”. Todavia, a onda coreana atingiu também países que não pertenciam ao eixo oriental e a partir disso, conforme Campos, Teodoro e Gobbi (2015) outros elementos como a música, especialmente o K-Pop, também ganharam espaço nesses países.

A segunda geração da *Hallyu* atingiu seu ápice ao perceber as vantagens de importar o K-pop, ou pop coreano, para dentro de seu movimento, fato que de acordo com Fonseca (2019) viabilizou audiências globais. Somado a isso, o avanço tecnológico afetou significativamente a onda, ainda segundo a autora, as mídias sociais e smartphones foram indispensáveis para a disseminação dos gêneros culturais, tendo em vista que os fãs desfrutavam desses produtos por meio da internet.

Considerando a exportação da cultura através de elementos midiáticos, pode-se concluir que tanto os dramas quanto o k-pop são os principais produtos na disseminação da Onda Coreana pelo mundo (FONSECA, 2019). É possível observar que os dois possuem elementos semelhantes, além de liderar o mercado do entretenimento. Cabe mencionar que o K-pop se tornou um dos maiores símbolos da segunda geração da onda. Todavia, mesmo que a música pop tenha se configurado como ícone da onda coreana de uma maneira sem precedentes, Fonseca (2019) afirma que os dramas são os maiores agentes de difusão cultural sul-coreana da primeira geração, e, por isso sua influência afeta diretamente a aceitação dos demais produtos no exterior até hoje.

Nas produções é comum visualizar pontos turísticos e tradicionais do país, além de entrar em contato com a culinária em restaurantes típicos, com a música por meio dos *idols* (cantores de K-pop) e com o estilo de vida coreano. Todos esses aspectos fazem com que os fãs que interagem com essas produções queiram conhecer mais sobre a cultura e até mesmo consumir produtos provenientes dela.

Diante da onda coreana e da popularização dos dramas asiáticos, as produções culturais orientais tornaram-se atrativas para pessoas de muitos lugares do mundo. Tal interesse gerou expressivos impactos na produção de conteúdo nas redes sociais. Para entender como a *Hallyu* influenciou o comportamento digital dos fãs, trataremos a seguir da expansão da cultura asiática, sobretudo, a sul-coreana, e o papel que os próprios fãs desempenharam nela.

3.3 Perfis de doramas e consumo dos fãs

Sabendo de todos os impactos que a segunda geração da onda coreana causou mundialmente, o governo sul-coreano foi o primeiro a investir em sua própria cultura, pois entendia que podia ser um mercado do futuro. Em meados de 1998 como forma de ajudar o país a sair da crise econômica que atravessava, insumos foram direcionados à indústria criativa. Em 2005, o governo criou um fundo de 1 bilhão de dólares reservados para o K-pop, tal investimento gerou resultados no período de apenas dez anos (2007-2017) já que, o país que antes ocupava a 30ª posição alcançava o 6º lugar no ranking mundial.

Além do investimento governamental, a chegada das redes sociais deu abertura para a entrada da cultura pop asiática na internet alavancando a adesão do público. Fonseca (2019) indica que, devido a extensão ilimitada da web tais conteúdos puderam alcançar lugares que a cultura asiática, sobretudo, a sul-coreana, não estabelece influência e assim conquistaram muitos fãs de modo que, para além do consumo, os fãs colaboram com a circulação de conteúdos, formando assim comunidades voluntárias unidas por um envolvimento emocional, que visa a troca de experiências, movidas pelo interesse em comum de interagir e discutir sobre os temas.

O consumo de doramas não se dá exclusivamente ao assistir ou acompanhar as histórias com frequência, Madureira, Monteiro e Urbano (2019) mencionam que se trata também de construir relações que transitam nas redes sociais, de modo que

essa interação complemente a experiência de acompanhar determinada narrativa, uma vez que uma pessoa com acesso à informação pode descobrir, acompanhar e até trocar informações sobre assuntos asiáticos. Em vista disso, é comum que os fãs busquem por notícias e curiosidades nos perfis destinados a tratar de doramas presentes em redes sociais como Facebook, Instagram e TikTok.

Esses perfis atualizam os fãs sobre os mais diversos assuntos relacionados à cultura asiática como o desenvolvimento dos doramas em transmissão, a vida dos atores e atrizes que protagonizam as histórias, as músicas e ídolos que fazem parte da trilha sonora, dos pontos turísticos famosos, dos produtos divulgados na trama através de propagandas (*merchandising*) e tudo que puder ser comentado. Considerando o consumo desses perfis pode-se afirmar que:

[...] as fronteiras territoriais virtuais se dissolvem e acabamos por influenciar e ser influenciados pela cultura de outros lugares. Os países asiáticos são exemplos de que, independentemente da distância territorial ou da grande diferença cultural em relação ao Ocidente, alguns elementos de sua cultura podem influenciar a nossa cultura e nossos gostos e vice-versa. E podemos atribuir isso ao processo de globalização, à vantagem que ela nos oferece de conhecer esses elementos. (CAMPOS; TEODORO; GOBBI, 2015, p. 174).

Nesse sentido, é possível afirmar que graças a ação de mediação informacional relacionada ao conteúdo asiático proposta pelos perfis nas redes sociais, muitos produtos oriundos desses países alcançam certa visibilidade. Como exposto, as culturas passam a se entrelaçar mesmo que, minimamente, viabilizando o intercâmbio cultural e potencializando a interação.

Jenkins (2009) aponta que, sobretudo, para atrair o espectador é necessário mais do que a disponibilidade do produto *online*. A participação de comunidades de fãs na internet é o fator gerador de divulgação gratuita e integração que fortalece o produto midiático. Dessa maneira, novas formas de comunidade estão surgindo e se caracterizando pelas definições de afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas por meio de investimentos emocionais e intelectuais comuns. O autor segue ressaltando que esses membros podem mudar de um grupo para outro, à medida que mudam seus interesses, bem como, podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. Nesse sentido, Campos, Teodoro e Gobbi (2015) conseguem elaborar uma relação simples e clara sobre McLuhan e Jenkins ao abordar o conceito de aldeia global, desenvolvido pelo professor canadense, ao afirmar que os fãs uma vez unidos pelo seu gosto em comum, se dispõem a interagir

de qualquer maneira com o objeto de admiração apenas para viver a experiência de fã.

Seguindo essa perspectiva, se não fosse pelo engajamento dos fãs a entrada de produtos asiáticos não só no Brasil, mas no mundo, não seria tão frenética. Mesmo que a atenção esteja direcionada aos conteúdos asiáticos, muitos países não demonstram interesse em divulgar o produto midiático por meio das emissoras tradicionais e, por isso, mais uma vez, os fãs tornam-se protagonistas. Portanto, o consumo mostra-se acentuado devido à cultura participativa dos fãs conforme Vinco, Mazur e Cortez (2014).

Os *FanSubs*, do inglês *fan* (fã), *sub* = *subtitle* (legenda), como Jenkins (2009) aponta, são comunidades de tradução e legendagem feita por fãs para fãs, ou seja, de forma amadora se apropriam dessas produções e traduzem os dramas para aqueles que não compreendem o idioma original. Desse modo, conforme Vieira, Rocha e França (2015, p. 6), os fãs “[...] passam a ter um papel de instância mediadora entre as indústrias midiáticas e os consumidores comuns (que sem a legendagem dos fãs provavelmente nem teriam ao acesso aos produtos culturais em questão)”.

Essas comunidades também apoiam os “recém-chegados”, aqueles que ainda não estão familiarizados com o contexto dos dramas, com os idiomas ou quando não sabem onde encontrar os conteúdos disponíveis, isto é, a prática *fansubber* (nome dado aos fãs que administram os sites que distribuem os dramas) apresenta relevância no que tange ao acesso dos usuários brasileiros, visto existir dificuldades em encontrar tais produções com traduções e legendas oficiais em português. Para Jenkins (2009) isso acontece pois os seguidores são os que se adaptam mais rapidamente às novas tecnologias, tendo em vista a necessidade de participar ativamente do que consomem. Vale ressaltar que o termo *fansubber* é usado para fazer alusão aos fãs que, voluntariamente, trabalham nos sites *fansubs*. Além dos *fansubs*, as redes sociais também são responsáveis por engajar os fãs e desempenham um papel fundamental na divulgação dos dramas.

É importante que se entenda como se caracteriza uma rede social. Nesse sentido, para Marteleto (2001) as redes sociais representam um conjunto de participantes que se unem por causa de ideias, valores e interesses que possam ser compartilhados. Recuero (2009), também apresenta uma definição que a rede social como um conjunto de atores e conexões, tratando-se o primeiro de pessoas ou

grupos e o segundo das interações, revelando que, em suma, as redes sociais possibilitam um entrosamento significativo que atravessa qualquer barreira.

Tais interações são capazes de fortalecer os grupos com interesses em comum e gerar relações sociais que, quando empregadas no campo virtual, permitem diversas trocas de informações em várias plataformas de acordo com a escolha do usuário, conforme declara Braz (2019). Dessa maneira, Gun (2020, p. 374) faz sua consideração e exemplifica que “redes sociais como Facebook e o Twitter, além de diversas fanpages, acabam se tornando difusoras tanto de informações quanto de interações entre os fãs do meio.” Deixando claro que através dessas páginas os fãs conseguem interagir de modo a continuar contribuindo com sua própria experiência de fã bem como engajar o mercado midiático da Ásia. Madureira, Monteiro e Urbano (2019) também trazem exemplos de redes sociais, que como o Facebook e o Twitter passam a ser veículos de criação e compartilhamentos, não de notícias, mas de variados materiais criados pelos fãs sobre os dramas asiáticos como: *gifs*, *fanfics*, *fanart* dentre outros que são amplamente divulgados e circulados, possibilitando a liberdade de interagir de forma diversificada para o fã de modo que aprofunde sua experiência de consumo.

Dessa maneira, é possível retratar que a ascensão dos doramas e a cultura asiática deram-se pelo trabalho desenvolvido pelos fãs nas redes sociais que, além de criarem um conteúdo autônomo, se comprometem em fortalecer laços sociais com outros fãs. As interações através das redes sociais também possibilitaram que esses criadores de conteúdos pudessem atingir públicos diversos e formar novos fãs que, acabam envolvidos no *fandom* (reino dos fãs) por não compreenderem a fundo o contexto cultural que cerceia as narrativas e enxergarem nesse espaço, um local de fornecimento de informações que o façam vivenciar a experiência de fã. Nesse contexto, o trabalho que esses perfis fazem, por vezes, incentivam o comportamento de consumo dos fãs e para que haja uma melhor compreensão dessa relação, a seguir apresentaremos a metodologia desta pesquisa, a fim de expor como foi estruturada a análise do processo de mediação da informação nos perfis de doramas no Instagram.

4 METODOLOGIA

Para compreender os aspectos metodológicos desta pesquisa, é necessário, antes, entender que o método científico pode ser definido como a maneira ou o conjunto de regras básicas empregadas em uma investigação científica com o intuito de obter os resultados mais confiáveis, quanto for possível (LAKATOS; MARCONI, 2003). Os procedimentos metodológicos também requerem atenção e devem ser descritos de forma descomplicada, pois, segundo Mussi *et al.* (2019) é importante que o leitor possua um olhar claro das etapas do processo. Enxergando a importância de se aplicar um método científico e levando em consideração as questões até aqui levantadas, iremos entender que procedimentos foram adotados.

Para executar este estudo, optou-se por realizar a pesquisa por meio da abordagem quali-quantitativa. Sobre isso, Manzato e Santos (2002) revelam que, em relação a pesquisa quantitativa, de modo geral, é utilizada quando se tem interesse em verificar opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.

A abordagem quantitativa propõe, segundo Mussi *et al.* (2019) que haja a determinação de indicadores e tendências existentes na realidade, ou seja, dados representativos daquele universo. Nesta abordagem, continuam os autores, o interesse é no coletivo, naquilo que pode ser predominante como característica do grupo, nesse sentido, por apresentar a capacidade de generalização, sua principal característica, o identificado na amostra é assumido para a população, que não precisa ter sido estudada integralmente.

Já a pesquisa qualitativa preocupa-se com os aspectos que retratam com maior profundidade o tema pesquisado, ou seja, seu enfoque está no caráter subjetivo dos elementos como motivação, crenças, hábitos, atitudes e tendências de comportamento conforme explicam, Marconi e Lakatos (2003).

Em relação ao tipo de estudo, optou-se pelo descritivo uma vez que, de acordo com Gil (2008, p. 28) “[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” Em geral, explica o autor, esses estudos também se propõem a estudar e apresentar as características de um grupo. Triviños (1987)

corroborar, explicando que o foco essencial destes estudos reside no desejo de conhecer a comunidade estudada e seus traços característicos.

Para a coleta de dados, o instrumento utilizado foi o questionário (APÊNDICE B), por ser “[...] composto por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” (GIL, 2008, p. 121). Dessa forma, os sujeitos da pesquisa pertencem a comunidade de fãs brasileiros que consomem doramas e conteúdos asiáticos diversos através do acompanhamento de perfis no Instagram que tratam da temática já que, atualmente o aplicativo vem apresentando um dos maiores crescimentos em número de usuários ativos. O questionário possui 15 perguntas fechadas e abertas, e ficou disponível de 21 a 30 de abril de 2022, sendo disponibilizado em dois perfis no Instagram: Acadêmicas dos Dramas e Pra Quem Gosta de Dorama.

O perfil *Acadêmicas dos Dramas* possui pouco mais de 2.500 seguidores e quase 200 publicações em seu *feed* desde seu início, em setembro de 2020. O perfil é destinado a indicação de doramas, dicas sobre como usar o enredo das histórias na produção de textos dissertativos e interagir com o seguidor através de memes e tirinhas. A principal forma de interação do perfil se dá por meio do recurso de stories, um tipo de publicação que o aplicativo disponibiliza que permanece ativa para os seguidores por 24 horas, conforme Figura 1.

Figura 1 - Perfil Acadêmicas dos Dramas



Fonte: Instagram (2022)

Já o perfil *Pra quem Gosta de Dorama* (Figura 2) ultrapassa 23 mil seguidores e conta com mais de 1.300 publicações em seu *feed*. O perfil tem como objetivo

principal indicar doramas de todo Leste Asiático bem como explicar através das postagens os traços culturais, os costumes e as tendências de cada país, em especial a Coréia do Sul além de rotineiramente transmitir lives para comentar sobre os doramas que estão em transmissão ou eventos, como premiações, que dizem respeito às produções.

Figura 2 - Perfil Pra Quem Gosta de Doramas



Fonte: Instagram (2022)

O perfil também se propõe a levantar reflexões sobre os conteúdos e a experiência do fã. É possível perceber isso através da publicação abaixo (Figura 3) que é destinada a abrir um momento de debate sobre a importância da dublagem nos doramas para tornar o conteúdo mais acessível.

Figura 3 - Publicação do perfil Pra Quem Gosta de Doramas



Fonte: Instagram (2022)

A escolha desses perfis se deu por demonstrarem periodicidade em suas publicações e atualizações constantes sobre os temas que se dispõem a tratar mantendo assim uma rotina de interação e mediação das informações.

A técnica escolhida para análise dos dados foi a Análise de Conteúdo, criada por Bardin (1977) que especifica como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014) frisam que a análise de conteúdo também pode ser usada no aprofundamento de estudos quantitativos, isto é, usar visão matemática quanto a sua abordagem e interpretação das informações. Para Santos (2010, p. 384), a Análise de Conteúdo (AC) não deixa de ser “[...] uma análise de significados”. Nesse sentido, para que haja o alcance e a compreensão dos significados, Bardin (1977) sugere a realização de operações de desmembramento do texto em unidades (categorias), já que esta compreende o tipo de técnica mais utilizado pela análise de conteúdo.

Dessa forma, as categorias foram criadas em concordância com os objetivos da pesquisa, sendo elas: a interação do fã com o perfil e consumo de bens culturais. A categoria **a interação dos fãs com os perfis** visou tratar sobre como se dá o processo interativo entre fãs e perfis, e se ele ocorre de forma efetiva, ou seja, se as páginas conseguem alcançar os admiradores da cultura asiática. Já na categoria **consumo de bens culturais asiáticos** o objetivo central foi perceber como o comportamento de consumo dos usuários é afetado a partir da navegação entre os perfis consumindo os conteúdos produzidos.

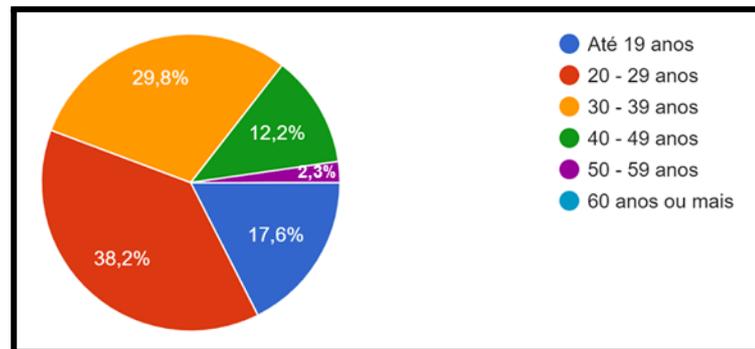
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a chegada das redes sociais, a maneira de se consumir informação se transforma, assim como o modo de consumir cultura. Campos, Teodoro e Gobbi (2015) reforçam que uma pessoa de qualquer lugar do mundo pode descobrir, acompanhar e trocar informações sobre qualquer assunto com muito mais facilidade do que antigamente. A partir dessa nova era tornou-se perceptível a tentativa dos países de serem bem representados culturalmente por meio de perfis em redes sociais. Recuero (2012) aponta que por possuírem estruturas características, as redes sociais atuam como um conjunto dinâmico capazes de disseminar informações aos lugares mais distantes.

Assim, executar uma mediação adequada na era digital pode gerar o reconhecimento necessário, que pode favorecer a popularidade de um determinado assunto. Um dos elementos que se configuram como cruciais nessa mediação, pode ser uma comunidade engajada e solícita tal como uma comunidade de fãs, e neste caso, fãs de doramas que produzem conteúdos diariamente sobre cada detalhe da cultura e das produções. Gun (2020) aponta que, no Brasil, a internet possui um papel relevante para a disseminação não só das produções sul-coreanas, como também do contexto geral dos dramas.

Levando em consideração essas comunidades trataremos a seguir dos dados coletados durante a pesquisa. Ao todo, foram 131 dorameiros sujeitos da pesquisa, cujas respostas dessa primeira etapa se inserem na categoria da **interação dos fãs e perfis**. Procuramos entender primeiramente em qual faixa etária se encaixam esses fãs e em seguida analisamos a natureza da interação entre eles e os perfis no Instagram.

Inicialmente, buscamos delimitar qual seria o perfil dos respondentes. Compreendemos que o maior grupo de respondentes se encaixa na faixa etária de 20 a 29 anos (38,2%), seguido de fãs na faixa etária de 30 a 39 anos (29,8%). Vale ressaltar que, a única faixa etária em que não houve nenhum respondente está entre os 60 anos ou mais, dessa maneira, podemos estimar que os públicos mais jovens são os que mais consomem conteúdos asiáticos por meio dos doramas ou dos perfis, como apresentado no gráfico 1:

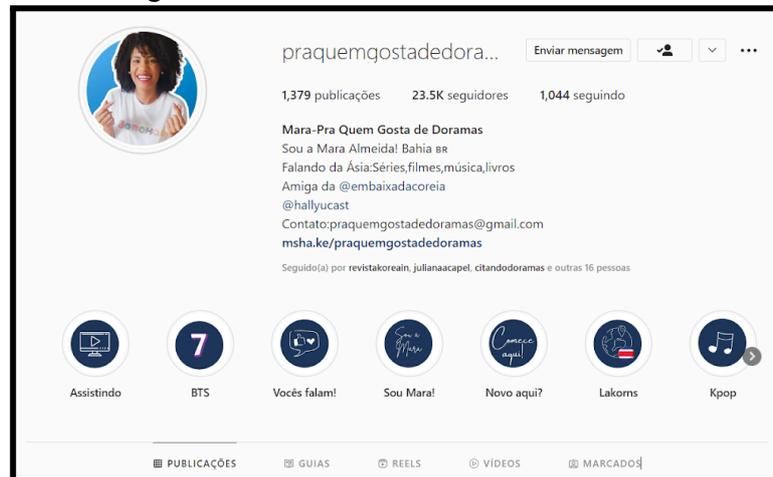
Gráfico 1 - Qual sua faixa etária?

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Dados como os de Silveira (2021), também apontam que o público jovem é o que mais cresce em relação ao consumo midiático das produções asiáticas, revelando que, esse público é o mais recorrente ao tratar da inserção na cultura pop da Ásia. No Brasil, os jovens adultos são os que mais acessam a internet (BRASIL, 2021) dessa forma, é mais comum que esse público esteja presente nas redes sociais já que parecem possuir maior familiaridade com as ferramentas digitais.

Em seguida, questionamos se os fãs costumavam seguir perfis relacionados a doramas no Instagram e 98,5% (equivalente a 129 pessoas), assinalou “sim”. Percebemos então que, para a maioria dos fãs é necessário acompanhar o que os perfis se propõem a debater. Dessa forma, os mesmos exercem uma participação ativa envoltos pelo movimento da transformação cultural. Na pergunta subsequente, solicitamos aos fãs que costumam seguir perfis sobre doramas no Instagram que indicassem quais os interessavam mais, ou seja, quais perfis, de acordo com seu ponto de vista, conseguiam proporcionar a experiência no qual eles buscavam. Assim, descobrimos que os perfis mais mencionados foram: *Pra quem gosta dorama* citado 54 vezes, *Edoramas* por 40 vezes e *Zoandorama* por 25 vezes. Os perfis estão representados a seguir, respectivamente na ordem citada acima. Como já mencionado na metodologia, o perfil *Pra quem gosta de dorama* se propõe a indicar doramas de todo Leste Asiático e explicar sobre os traços culturais, os costumes e as tendências de cada país.

Figura 4 - Perfil Pra Quem Gosta de Doramas



Fonte: Instagram (2022)

O perfil *Edoramas* indica doramas de todos os gêneros além de comentar sobre as cenas, as roupas, a culinária e a vida dos atores e atrizes.

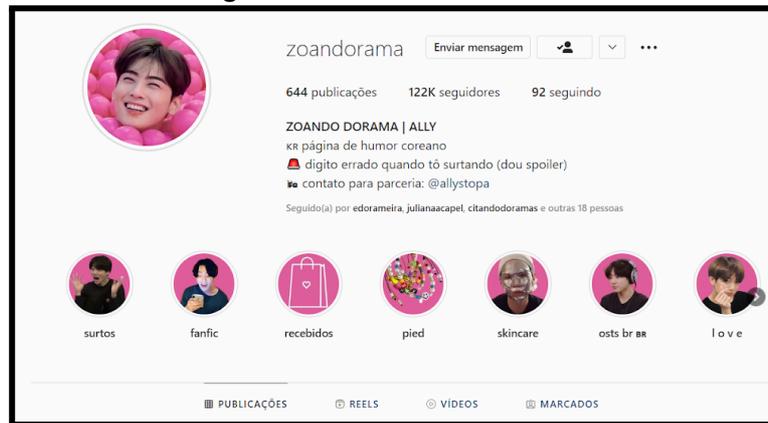
Figura 5 - Perfil Edoramas



Fonte: Instagram (2022)

Já o perfil *Zoando Dorama* busca tratar do universo de doramas e do k-pop de forma bem humorada através de memes e vídeos, que envolvam as tramas e bastidores das produções e/ou publicações dos ídolos nas redes sociais.

Figura 6 - Perfil Zoando Dorama

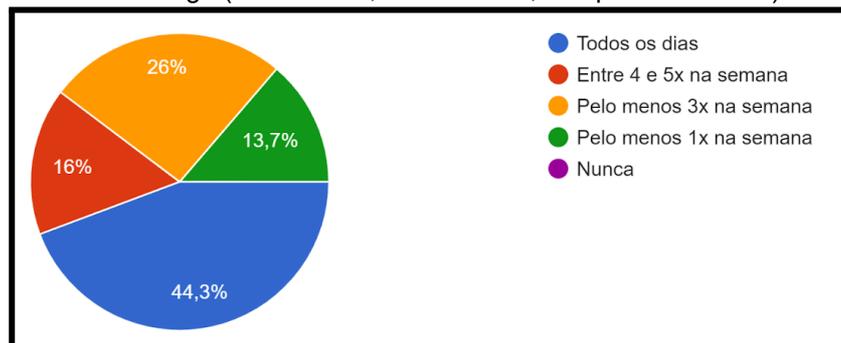


Fonte: Instagram (2022).

Como a produção de conteúdo desses perfis é alta e consegue engajar muitos fãs, não é incomum surgir novos perfis administrados por outros fãs que buscam continuar falando de dramas e seu universo a partir do seu próprio olhar. Cada perfil acaba exercendo uma influência sobre a comunidade mesmo que, falando do mesmo assunto pois, há uma abordagem diferente no qual cada fã pode se identificar ou não, por isso Espíndola (2015) revela que, para se apropriar adequadamente ao contexto que se insere, o fã costuma elaborar uma lógica de curadoria própria.

A interação que esses seguidores mantêm com os perfis também foi questionada e mais de 44% dos respondentes (equivalente a 58 pessoas) alegaram interagir todos os dias com os perfis, seguido de 26% que afirmou interagir pelo menos 3x na semana e 16% que interagem entre 4x e 5x na semana, como apresenta o gráfico 2.

Gráfico 2 - Você costuma interagir (ex: curtidas, comentários, compartilhamentos) com os perfis?

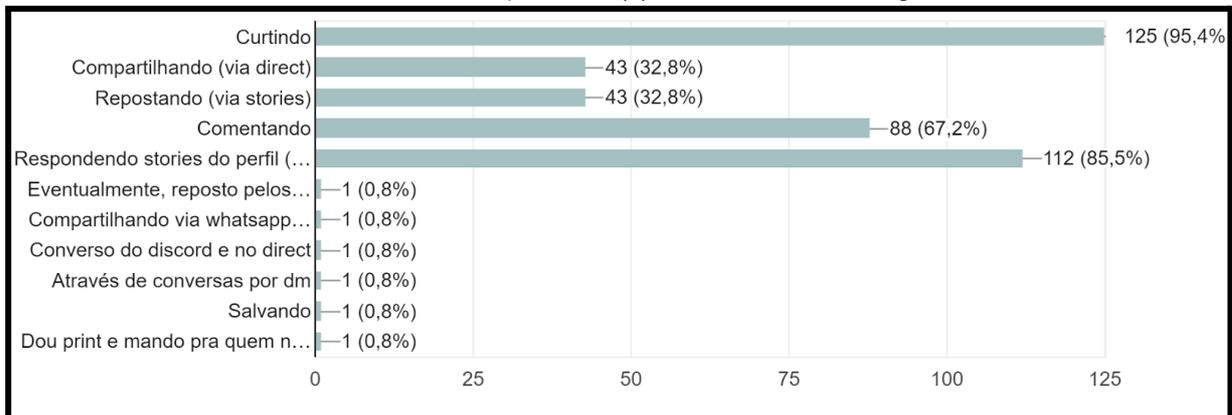


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Também é interessante perceber que não houve nenhuma resposta “Nunca” assinalada, fato que ressalta a necessidade dos fãs de se sentirem pertencentes. Nesse sentido, Recuero (2009) relata que um aspecto das redes sociais enquanto meio de informação no espaço digital é permitir que várias estruturas sejam difundidas, diferente das mídias tradicionais ou seja, os “atores”, termo que a autora usa para nomear os usuários, podem emitir mensagens através da rede e interagir com outros atores que fazem parte daquela estrutura que se designa como comunidade. Essas interações são o ponto-chave para que a experiência do fã seja vivenciada de forma ativa.

Ainda ponderando sobre o quesito interação (Gráfico 3), na pergunta seguinte buscamos entender de qual(is) maneira(s) os fãs preferem se engajar nos conteúdos. Constatamos que a forma pelo qual os respondentes preferem interagir e demonstrar o engajamento é por meio do recurso de curtida, com 125 indicações, seguida de interação pelo *stories* (através de quizzes e enquetes) com 112 indicações e comentários nas publicações que os perfis disponibilizam em seu *feed*, com 88 indicações.

Gráfico 3 - De que forma(s) você costuma interagir?



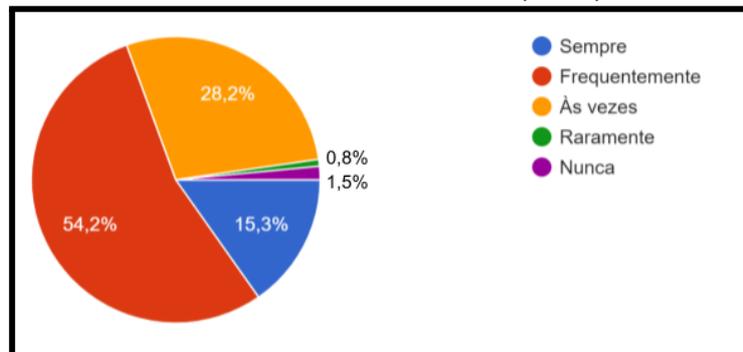
Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Outras menções foram feitas acerca da interação como: 'Eventualmente, reposto pelos stories', 'Compartilhando via whatsapp e telegram', 'Converso no discord e no direct', 'Através de conversas por dm', 'Salvando', 'Dou print e mando para quem não tem Instagram', cada resposta correspondendo ao percentual de 0,8%.

Após traçar um perfil de interação dos fãs trataremos da categoria **consumo de bens culturais asiáticos**, onde poderemos verificar como os fãs se comportam em relação ao consumo de tais bens após vivenciarem a mediação da informação

realizada pelos perfis. Desse modo, questionamos (Gráfico 4) se os fãs costumam assistir aos dramas que os perfis indicam e a maioria, 54,2%, respondeu que frequentemente aceitam as indicações, seguido de 28,2% respondendo que às vezes aceitam e 15,3% respondendo que sempre aceitam as indicações. Apenas três respondentes dividiram-se em duas para nunca e uma para raramente. Silveira (2021) destaca que esta, pode ser uma forma dos fãs ressignificarem as leituras que fazem nas redes conforme interagem, e, por isso, acabam tendo maior receptividade com as informações que são lançadas.

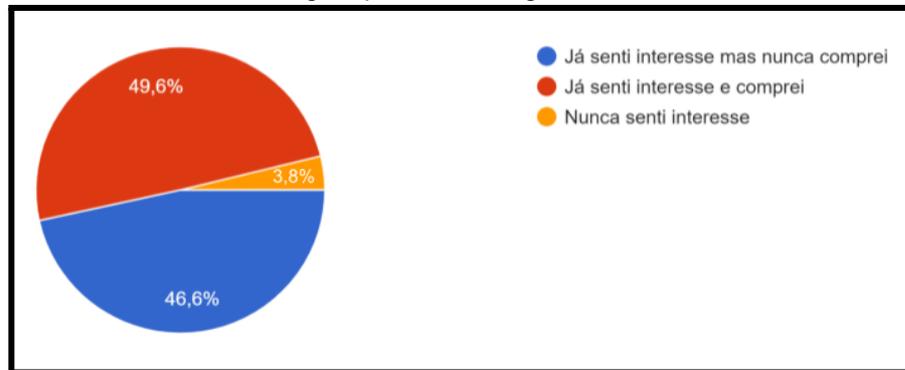
Gráfico 4 - Você costuma assistir aos dramas indicados pelos perfis no instagram?



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Na pergunta 07 (Gráfico 5), decidimos analisar se entre os respondentes houve interesse e até mesmo a finalização na compra de produtos como guloseimas, artigos de fandom, peças de roupas e afins, isto é, bens que traziam a memória a cultura asiática. Notadamente, a maioria expressou uma inclinação para adquirir os bens tendo 49,6% dos respondentes assinalando que já sentiram interesse e compraram algum produto que remetesse à cultura asiática seguido de 46,6% que apesar de nunca comprarem sentiram interesse, restando apenas 3,8% alegando nunca sentir interesse em comprar tais produtos.

Gráfico 5 - Você já sentiu interesse ou realizou alguma compra de um produto que remete à cultura asiática devido à algum perfil no instagram comentar sobre isso?



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

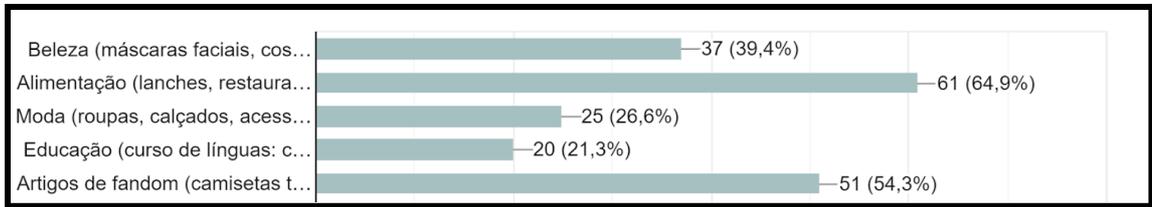
Silveira (2021) comenta que os fãs ao consumirem os produtos da *Hallyu* dizem algo sobre si. Seja para construir suas redes de relações, ou se autoafirmar fã de determinado grupo e artista, vencer a timidez ou para seu bem-estar e autoestima. Esses aspectos, na opinião da autora, estão repletos de valores e significados que demonstram uma distinção social e cultural entre eles. Por isso:

[...] os fãs devem ser vistos como participantes ativos e sujeitos fortemente responsáveis pelo processo de transformação, vivido, atualmente, pela mídia. Ao decidir participar ativamente do processo de consumo, opinando e interagindo com a indústria midiática, ou, ainda, apropriando-se e ressignificando os produtos culturais, o fã modifica a lógica tradicional da circulação midiática e cultural. (SILVEIRA, 2010, p. 68-69).

Dessa forma, acabam agregando significado ao seu consumo. Gomes (2007) corrobora quando declara que o consumidor sabe que os bens, produtos e até serviços que além de permitirem o acesso direto a conteúdos e informações, podem conectá-los a determinadas paisagens imaginárias, permitindo-os experimentar e compartilhar diferentes formas de afetos, emoções, sentimentos e estados de subjetividade, muitas vezes sem precisar deslocar-se.

Também nos interessamos em saber (Gráfico 6), daqueles que já compraram produtos advindos da cultura asiática, quais os segmentos e/ou produtos com que mais se identificavam na hora de consumir. A alimentação, como ida à restaurantes, compra de lanches e petiscos obteve 61 indicações (64,9%), seguido de 51 indicações para o segmento de artigos de fandom que englobam itens personalizados (xícara, t-shirts, almofadas, cases para celular, chaveiros) de algum dorama, personagem ou banda. Na sequência vieram os itens de beleza, como máscaras faciais e maquiagem com 37 indicações. A moda asiática como as roupas, calçados e acessórios ficaram com 25 indicações e por fim a educação, como a inscrição em cursos de idiomas asiáticos recebendo 20 indicações.

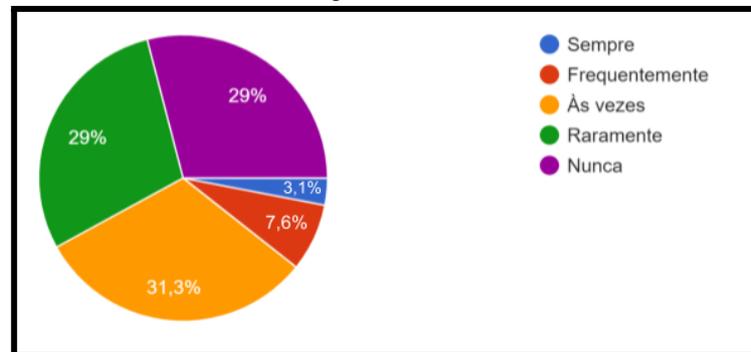
Gráfico 6 - Caso você já tenha comprado e considerando os segmentos abaixo, que tipos de produtos mais se encaixam no que você costuma consumir?



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Pretendendo dar continuidade na sequência de perguntas que remetem à conduta dos fãs e seu contato com a cultura após a mediação proposta pelos perfis, nos interessamos em investigar se houve alguma mudança no comportamento de consumo dos mesmos em relação aos bens culturais asiáticos. Por isso, nas perguntas seguintes buscamos compreender que hábitos poderiam ter sido introduzidos na rotina dos fãs já que, segundo Campos, Teodoro e Gobbi (2015), quem assiste um drama acaba tendo contato não só com o idioma que, notadamente é um dos mais diferentes elementos nas produções, mas também com a culinária do país, a música e tantos outros aspectos da cultura presente nas cenas. Gun (2020) concorda ao revelar que, esse fenômeno não se restringe somente às novelas e ao kpop, ele se estende a toda cultura, incluindo a comida, a literatura e tantos outros. Dessa forma, na pergunta 9 (Gráfico 7) questionamos se eles consomem comidas típicas asiáticas depois de interagirem com os perfis. Nesta pergunta, 29% dos sujeitos da pesquisa sinalizaram que nunca consumiram alimento asiático devido à mediação feita em um perfil. Outros 29% sinalizaram que raramente consumiam algum alimento por causa de uma menção no Instagram, já 31,3% do geral sinalizaram que às vezes consomem alimentos por indicação dos perfis, além disso, 7,6% dos sujeitos sinalizaram que frequentemente consomem e 3,1% consomem sempre, como demonstrado abaixo.

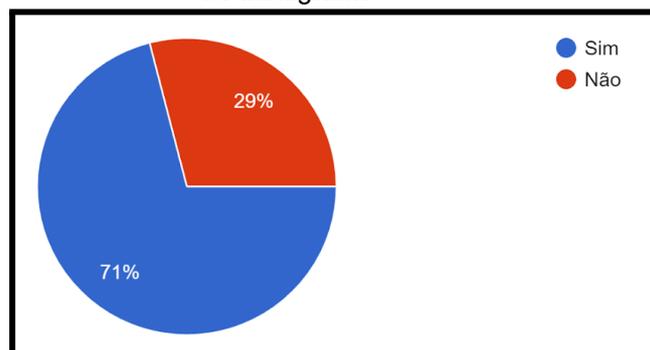
Gráfico 7 - Você costuma consumir comidas típicas asiáticas devido alguma indicação dos perfis no instagram?



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Também questionamos se os sujeitos da pesquisa passaram a ter mais cuidado com a pele depois de interagirem com os perfis. Nesta pergunta 51,9% assinalou que não se comporta de tal forma e 48,1% alegou ter mais atenção ao cuidado com a pele após a interação com as páginas. Rosa (2019) considera que por ser o espaço de acesso que os fãs costumam recorrer, o aumento do fluxo de distribuição de informação gerado pela internet neste caso, nas redes sociais, faz crescer a cultura e o interesse do fã pela mesma de modo que o próprio acaba se tornado o principal encorajador dessa distribuição. O que nos leva a pergunta seguinte (Gráfico 8), onde questionamos se os respondentes passaram a consumir músicas asiáticas, como o famoso ritmo conhecido por K-pop (pop coreano) depois de interagirem com as páginas. Nesta pergunta 71% assinalou que graças aos perfis foi possível ter contato com as músicas, como caracterizado no Gráfico 8:

Gráfico 8 - Você considera que passou a ouvir músicas asiáticas devido alguma indicação dos perfis no instagram?



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

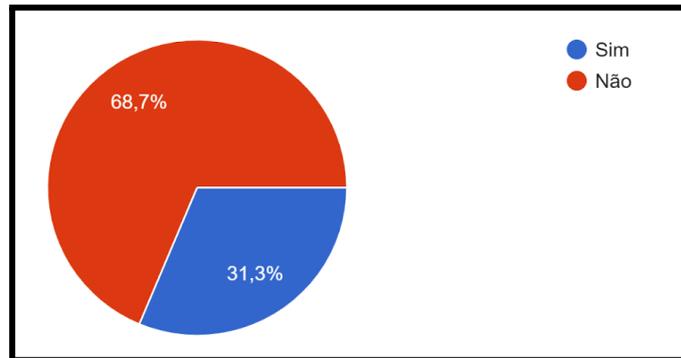
O K-pop é um dos gêneros musicais que mais crescem na onda coreana, não é atoa que Campos, Teodoro e Gobbi (2015) expõem que não só as tradições são expostas nas narrativas (doramas), a música também é um elemento indispensável na criação dos roteiros. Os autores afirmam que a relação dos artistas da música pop com os doramas é uma parceria de sucesso, pois atrai os fãs dos dois produtos e gera lucro para as duas indústrias. Assim, na pergunta 12 solicitamos que descrevessem quais bandas/grupos ou cantores(idols) passaram a ter contato depois da mediação feita pelos perfis e obtivemos 92 respostas retratando que o grupo de K-pop BTS (*Bangtan Sonyeondan*) recebeu 59 menções, seguido dos grupos *Blackpink* e *EXO* com 18 e *Stray Kids* com 14 menções. Campos, Teodoro e Gobbi (2015) apontam que a inserção de ídolos da música nos roteiros dos doramas, é uma excelente estratégia, pois com a internet passam a ter multidões de fãs no mundo inteiro, ou seja:

[...] as comunidades criadas para a divulgação de doramas, formam-se também inúmeros grupos em apoio aos aidoru preferidos, que não deixam de acompanhar nenhum drama em que eles estejam atuando e participando da trilha sonora. (CAMPOS; TEODORO; GOBBI, 2015, p. 177)

É dessa forma que o *fandom*, de ambos produtos, pode contribuir para o crescimento da comunidade com a formação de novos fãs e esse “modus operandi” das produções asiáticas têm ganhado destaque por conseguir disseminar muitos elementos de sua cultura.

Também nos interessamos em saber se de alguma forma o estilo desses fãs foi modificado depois de seu contato com os perfis: 68,7% dos respondentes marcaram “não” e 31,3% “sim”, como indica o gráfico 9. Em relação à percentagem que respondeu “sim”, equivalente a 41 indicações, perguntamos a estes em que sentido perceberam essa mudança. Houve 16 menções em relação a alterações no estilo de roupas, seguida de 14 menções relacionadas ao uso de acessórios e 11 menções quanto às mudanças no cabelo.

Gráfico 9 - Você alterou de alguma forma seu estilo devido os perfis no instagram?



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Dessa maneira percebemos novamente que, ao tratar do comportamento de consumo dos fãs em relação à mediação feita pelos perfis, os mesmos podem modificar algum hábito ou crença a respeito da cultura no qual estão adentrando já que, por receber outras referências de identidades culturais estes indivíduos podem acabar interpretando essa diversidade como opções culturais elegíveis e por isso ao se identificarem com tais referências, adotam comportamentos mais globalizados segundo Fonseca (2019).

Na última pergunta, nos interessamos em refletir sobre a percepção desses fãs em relação ao trabalho voluntário realizado pelos administradores dos perfis no Instagram através da mediação dos conteúdos. Obtivemos a seguinte afirmação do respondente 1: “é um espaço em que se pode debater sobre os dramas e seus conteúdos, ler/ouvir outras opiniões e, conseqüentemente, influencia no nosso modo de pensar, entender, agir, etc.”. Por esse relato, é possível perceber como o usuário move-se da categoria de mero receptor e assume o papel de ator central no processo de apropriação e por isso, podemos afirmar que o mesmo vivenciou os preceitos da mediação da informação, já que essa é uma de suas atribuições segundo Almeida Júnior (2009).

Quando indagado, o respondente 5 alegou que: “É difícil explicar, mas sempre que eu vejo o conteúdo que os perfis postam é como se eu estivesse compartilhando um tipo de experiência única, tanto com a *adm's* quanto com o público em geral, que também curti e segue esses perfis. Fiz alguns amigos e amigas graças aos perfis de doramas e kpop do insta, então sou grata a isso.” Essa inserção por parte do fã na procura de conteúdos nas redes sociais, permite entender o que Recuero (2012) aponta sobre as mesmas e seus efeitos quando diz

que as redes sociais são capazes de impactar os sentidos e de influenciar os sujeitos. Não obstante, o respondente 59 afirmou que: “Os perfis do Instagram me apresentam novas experiências sejam musicais ou de dramas asiáticos o que me leva a ter interesse por produtos de beleza e culinária asiática também” deixando claro o papel de mediador desses perfis para o fã.

Considerando a navegação nas redes sociais, Souto (2018) sinaliza como as redes podem oferecer autonomia aos seus usuários permitindo que esses sejam capazes de selecionar os perfis/conteúdos sobre os respectivos assuntos que lhes interessam de fato. Os respondentes 9 e 11 concordam quando reconhecem que a existência desses perfis é essencial para sua experiência já que, eles são capazes de filtrar as informações e torná-las simples, ajudando-os a encontrar doramas que lhes interessam e itens que desejam. É dessa maneira que conseguem selecionar quais perfis seguirão ou não. Souto (2018) também considera mediadora, uma pessoa que orienta outra no processo da busca pela informação, dessa forma, o administrador pode ser considerado um mediador já que, este é quem busca a informação além de torná-la acessível. Além de apoiarem a autonomia de cada seguidor conseguem promover a apropriação da informação tal como expressa o respondente 17: “Eles têm feito com que eu pesquise mais sobre a cultura”.

Vale lembrar o que Varela, Barbosa e Farias (2014, p. 141) expuseram quanto à informação ser um recurso básico “para o desenvolvimento em qualquer campo do conhecimento e, para que ela seja importante e de valor para os sujeitos sociais, deve ser pertinente às suas necessidades quando dela necessitam”. De modo que, é possível perceber esse aspecto da informação pelo discurso da respondente 73 quando enuncia: “uma vez que não costumo buscar diretamente de mídias coreanas, os perfis me trazem as informações necessárias sobre os dramas que irão lançar como também indicações de já finalizados. Sem falar em todo o conteúdo extra de bastidores e rumores, tudo que uma dorameira ama.”

O respondente 21 ressalta que sua motivação para ser fã é alimentada devido à atuação desses perfis no Instagram já que, em suas palavras: “Os perfis do Instagram são um meio de nos mantermos informados sobre as notícias, saber sobre o que vai ser lançado, e saber curiosidades sobre a Coreia e os doramas. Isso faz com que possamos nos sentir mais interessados e motivados a ser fã.” A mediação é tão importante para eles que, os respondentes 22 e 36 concordam: “Eles pesquisam e trazem os conteúdos que eu nem saberia onde encontra.” A

respondente 47 disse: “Me sinto acolhida e representada”, retratando mais um aspecto da mediação da informação como apresenta Gomes (2014) ao declarar que os sujeitos quando envolvidos no processo da mediação de forma efetiva tendem a sentirem-se acolhidos e reconhecidos como participantes ativos, como protagonistas da informação.

Ademais, por meio dos dados obtidos foi possível perceber que a informação quando mediada, pode transformar o indivíduo. A partir das análises realizadas, podemos refletir que, a mediação realizada no instagram sobre os doramas e seu universo de certa maneira, altera e enriquece a compreensão cultural que os fãs têm acerca do mundo asiático abrindo novos caminhos para o consumo da cultura e o próprio desenvolvimento do indivíduo já que, a mediação com seu aspecto formativo tende a tornar o sujeito ativo e autônomo na construção do conhecimento. Também ficou claro a importância de estabelecer conexões com outros fãs e assim compartilhar informações do assunto em comum, evidenciando o estímulo ao diálogo, ao pensamento crítico e a criatividade, elementos que pertencem ao aspecto formativo da mediação. É dessa forma que os perfis proporcionam a experiência de fã para os membros da comunidade, onde acaba se destacando a relevância da internet já que, por meio dela, conseguem promover a distribuição da informação como também o incentivo a possibilidades de um consumo com mais autonomia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a era digital oportunizou o reconhecimento das redes sociais como um espaço suscetível à disseminação da informação, o processo de comunicação obteve novos rumos, permitindo com que muitos sujeitos utilizassem o ambiente digital sob essa perspectiva de acessibilidade informacional, onde todos são capazes de selecionar com facilidade as informações dispostas na internet. Atualmente, é possível encontrar muitos conteúdos explicativos nas redes sociais a respeito de diversos temas, a exemplo dos conteúdos a respeito da cultura asiática produzido por perfis de doramas. Nesse sentido, para difusão dos doramas, as redes sociais são consideradas aliadas na divulgação das tramas e de outros elementos da cultura asiática, dessa maneira conseguem tornar conhecidos e desejados este e outros produtos midiáticos, assim como os bens de consumo.

Considerando a relação entre os fãs e os perfis, e como esse vínculo é importante para a comunidade, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar o processo de mediação da informação realizada pelos perfis de doramas no Instagram e como estes poderiam afetar o consumo de bens por parte dos fãs perante a cultura asiática. Desse modo, podemos concluir que o objetivo geral foi alcançado, ao observarmos, por meio da análise dos dados coletados, que o comportamento de consumo dos fãs pode ser alterado, uma vez que entram em contato com a mediação apresentada pelos perfis. Compreendemos que a dinâmica das redes sociais faz nascer comunidades com interesses em comum, e, desse modo, os fãs acabam imersos naquele grupo.

Entendemos que os objetivos específicos também foram alcançados, uma vez que propusemos identificar a existência de interação entre os fãs e as páginas por meio da categoria **interação dos fãs com os perfis**, estabelecida no processo metodológico deste trabalho. Conseguimos perceber que para os fãs é relevante manter-se engajado com o conteúdo dos perfis que eles seguem, pois essa ação indica que estão inseridos no grupo que os interesse. Para tal, a mediação se faz necessária para manter um contato ativo com a comunidade, além de viabilizar a busca por informações a respeito dos doramas e das notícias que englobam as tramas.

Além de investigarmos a respeito dos interesses dos fãs e se os mesmos são afetados a partir do consumo do conteúdo mediado pelos perfis, refletimos em quais

aspectos esses interesses, quando afetados, são alterados. Desta forma, por intermédio da categoria **consumo de bens culturais asiáticos** foi possível conferir que a maioria dos fãs, enquanto consumidores do conteúdo mediado pelos perfis, transformam seus hábitos sob diversos aspectos. Embora se trate de uma cultura diferente, com a qual os fãs talvez não tenham familiaridade com os costumes e tradições, muitos incorporam no seu dia a dia elementos da cultura asiática devido à imersão nas redes sociais. Dessa maneira, conseguem demonstrar interesse em formar laços com a comunidade em que estão inseridos. Não se trata apenas de consumir os dramas, mas pertencer a cultura que é propagada por meio deles.

Essas questões foram evidenciadas na medida em que observamos o valor atribuído pelos fãs aos perfis, bem como ao trabalho executado pelos administradores das páginas. Por meio da análise dos dados coletados, podemos afirmar que os fãs demonstraram esse valor quando sinalizaram que se a mediação realizada por esses perfis fosse inexistente, não saberiam selecionar as informações sobre o universo dos dramas, e, dessa forma, conhecer a cultura asiática mais profundamente, ou seja, o consumo de alimentos, música, cursos de idiomas, produtos de beleza e outros bens que retratam os aspectos da cultura não aconteceria de forma efetiva. Isto significa que os perfis de dramas possuem papel fundamental quando se trata de estabelecer conexão entre os conteúdos asiáticos e os fãs.

Por fim, compreendemos que as ações que têm como base a mediação da informação são necessárias quando se pensa em transformar o indivíduo em um sujeito autônomo e ativo. Para pesquisas futuras, sugerimos estudos que investiguem as práticas informacionais dos administradores de perfis, buscando entender como selecionam e distribuem as informações, isto é, o tipo de “curadoria” que realizam para levar conteúdos aos fãs.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de; BORTOLIN, Sueli. Mediação da Informação e da Leitura. In: SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2., 2007, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: UEL, 2007. p. 1-13. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/13269/>. Acesso em: 27 out. 2021.
- ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 89-103, jan. / dez. 2009. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/119300>. Acesso em: 01 nov. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 1977.
- BRASIL. MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 15 mai. 2022.
- BRAZ, Glênia de Souza. **Mediação da informação em ambientes virtuais**: estudo sobre o instagram da marca melissa. 2019. 58 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Ciências da Informação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/52816>. Acesso em: 19 nov. 2021.
- CAMPOS, Thalita Bianchini; TEODORO, Mariana Carrion; GOBBI, Maria Cristina. Doramas: cenários da cultura asiática. **Cesumar**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 173-181, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/4271>. Acesso em: 07 dez. 2021.
- CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 1, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92625>. Acesso em: 27 mar. 2022.
- COSTA JÚNIOR, Marcelo Monteiro. **Mediação da informação nas postagens do facebook sobre as obras de Tolkien**. 2021. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Ciências da Informação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/60645>. Acesso em: 02 out. 2021.
- DAVALLON, Jean. **A mediação: a comunicação em processo?** Prisma-Revista de Ciências da Informação e da Comunicação, n.4, jun. 2003. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/78585>. Acesso em: 06 nov. 2021.

DISSANAYAKE, Wimal. Asian television dramas and Asian theories of communication. **Journal of Multicultural Discourses**, [s.l.], v. 7, n. 2, p.191-196, jul. 2012.

ESPINDOLA, Polianne Merie. Cultura De Fãs e Redes Sociais: como a cultura participativa e o capital social atinge as organizações. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 16., 2015, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Intercom, 2015. p. 1-15. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0548-1.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2022.

FONSECA, Pollyana Fernandes da. **A Representação da Cultura Sul-Coreana para o Mundo Por Meio dos Doramas**. 2019. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/26503>. Acesso em: 28 dez. 2021.

FRANÇA, Bárbara Lisiak de. **Hana Yori Dango: o fenômeno do dorama no brasil**. 2011. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31533>. Acesso em: 30 dez. 2021.

G1. Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 18 nov. 2021

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GOMES, Henriette Ferreira. A dimensão dialógica, estética, formativa e ética da mediação da informação. **Informação & Informação**, v. 19, n. 2, p. 46, 9 out. 2014. Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/19994>. Acesso em: 13 jan. 2022.

GOMES, Henriette Ferreira. Protagonismo social e mediação da informação. **Logeion: Filosofia da Informação**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 10–21, 2019. Disponível em: <http://revista.ibict.br/fiinf/article/view/4644>. Acesso em: 01 nov. 2021.

GOMES, Laura Graziela. Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 28, n. 13, p. 313-344, dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/TmL6z3jXDBfyyLqNsmCtXBv/?lang=pt>. Acesso em: 10 mar. 2022.

GUN, Sok Cheng. A prática de lazer na web a partir do consumo de K-dramas. **Licere**, Belo Horizonte, v. 23, n. 1, p. 360-393, mar. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/19770>. Acesso em: 15 jan. 2022

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009, p. 57.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

LEWIS, Clive Staples. **Perelandra**: viagem a vênus. São Paulo: Martins Fontes, 2011. 320 p. Tradução de Waldéa Barcellos.

MADUREIRA, Alessandra Vinco A. Calixto; MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur; URBANO, Krystal Cortez Luz. Fãs, mediação e cultura midiática: dramas asiáticos no Brasil. In: JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS, 1., 2014, São Carlos. **Anais [...]**. São Carlos: UFSCar, 2014. p. 1-16. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332589400_FAS_MEDIACAO_E_CULTURA_MIDIATICA_dramas_asiaticos_no_Brasil. Acesso em: 26 jun. 2022.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística – Ibilce**, São Paulo, p. 1-17, 2002. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIO_S_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 21 mar. 2022.

MUSSI, Ricardo Franklin de Freitas et al. Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista Sustinere**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 414 - 430, jan. 2020. ISSN 2359-0424. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/sustinere/article/view/41193/32038>. Acesso em: 23 mar. 2022.

PRADO, Marcos Aparecido Rodrigues do. O acolhimento como princípio da mediação da informação. **Folha de Rosto**, [S.L.], v. 6, n. 3, p. 5-13, 26 dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/398>. Acesso em: 11 nov. 2021.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que McLuhan no previu**. 1 ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

ROSA, Daniela Fernandes Costa da. **O que os K-Dramas querem?** 2019. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de História da Arte, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/206626>. Acesso em: 30 dez. 2021.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. **Revista Eletrônica de Educação**. São Carlos, SP: UFSCar, v. 6, n. 1, p. 383-387, mai. 2012. Disponível em <http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291/156>. Acesso em: 7 out. 2020.

SANTOS NETO, João Arlindo dos. **O estado da arte da mediação da informação: uma análise histórica da constituição e desenvolvimento dos conceitos**. 2019. 460 f. Tese (Doutorado) - Curso de PPGCI, Unesp, Marília, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/181525>. Acesso em: 29 set. 2021.

SILVA, Dirceu da; LOPES, Evandro Luiz; BRAGA JUNIOR, Sérgio Silva. Pesquisa Quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado (GESEC)**, [S.L.], v. 05, n. 01, p. 01-18, 1 abr. 2014. Disponível em: <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297>. Acesso em: 25 mar. 2022.

SILVEIRA, Jamille da. **Consumo cultural e midiático de K Pop e K Dramas: as histórias de vida dos fãs curitibanos**. 2021. 158 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/73396>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi RS**. 2010. 205 f. Dissertação (Mestrado) - PPGCOM, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1>. Acesso em: 21 mai. 2022.

SOUTO, Leonardo Fernandes. **Mediação em serviços de disseminação seletiva de informações no ambiente de bibliotecas digitais federadas**. 2008. 238 f. Tese (Doutorado) - PPGCI, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-13072009-184314/pt-br.php>. Acesso em: 10 nov. 2021.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VARELA, Aida Varela; BARBOSA, Marilene Lobo Abreu; FARIAS, Maria Giovanna Guedes. Mediação em múltiplas abordagens. **Informação & Informação**. Londrina, v. 19, n. 2, p. 138 - 170, 2014. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/19998>. Acesso em: 11 nov. 2021.

VIEIRA, Eloy Santos; ROCHA, Irla Suellen da Costa; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. A aproximação entre indústrias midiáticas e os fãs: o caso do dramafever no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1893-1.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2022.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Annyeonghaseyo,

Te convido a participar dessa pesquisa, desenvolvida por Maitê Anselmo de Moura, aluna e dorameira do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal Do Ceará, sob orientação da Profa. Dra. Maria Giovanna Guedes Farias. A pesquisa tem como objetivo principal “analisar se a mediação da informação realizada pelos perfis de doramas no Instagram, motiva o comportamento dos fãs no consumo de bens derivados da cultura asiática”.

Ressalto que sua participação é inteiramente voluntária, é anônima, não é obrigatória, não traz complicações legais e a qualquer momento você pode desistir e retirar seu consentimento (mesmo que a pesquisa já esteja em andamento), de modo que sua recusa não implicará em qualquer perda ou penalidade. Ao optar por participar deste estudo você não terá nenhum benefício direto ou pagamento de natureza financeira.

Ao aceitar este termo você concorda em participar da pesquisa, de modo que os dados e informações aqui repassados terão seu uso limitado para fins, estritamente, acadêmicos e científicos.

Caso você possua perguntas sobre o estudo ou se pensar que pode haver algum prejuízo por sua participação, você pode contatar a pesquisadora responsável, através do email: maiteanselmo@gmail.com

Agradeço sua contribuição.

****Diante das explicações, você concorda de livre e espontânea vontade em participar desta pesquisa como informante?**

() Sim

() Não

APÊNDICE B - FORMULÁRIO APLICADO AOS FÃS DE DORAMAS

1. Qual sua faixa etária?

- Até 19 anos
- 20 - 29 anos
- 30 - 39 anos
- 40 - 49 anos
- 50 - 59 anos
- 60 anos ou mais

2. Você costuma seguir perfis que publicam conteúdos relacionados à doramas (dramas asiáticos) no instagram?

- Sim
- Não

3. Se sim, cite pelo menos 03 perfis que você mais gosta de acompanhar.

4. Você costuma interagir (ex: curtidas, comentários, compartilhamentos) com os perfis que publicam conteúdos relacionados à doramas no instagram?

- Todos os dias
- Entre 4 e 5x na semana
- Pelo menos 3x na semana
- Pelo menos 1x na semana
- Nunca

5. Se sim, de que forma(s) você costuma interagir?

- Curtindo
- Compartilhando (via direct)
- Repostando (via stories)
- Comentando
- Respondendo stories do perfil (quiz, enquete..)
- Outro:

6. Você costuma assistir aos doramas indicados pelos perfis no instagram?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

7. Você já sentiu interesse ou realizou alguma compra de um produto (ex: guloseimas, artigos de fandom) que remete à cultura asiática devido à algum perfil no instagram comentar sobre isso?

- Já senti interesse mas nunca comprei
- Já senti interesse e comprei
- Nunca senti interesse

8. Caso você já tenha comprado e considerando os segmentos abaixo, que tipos de produtos mais se encaixam no que você costuma consumir?

- Beleza (máscaras faciais, cosméticos, maquiagem)
- Alimentação (lanches, restaurantes)
- Moda (roupas, calçados, acessórios)
- Educação (curso de línguas / coreano, mandarim)
- Artigos de fandom
- Outro:

9. Você costuma consumir comidas típicas asiáticas devido alguma indicação dos perfis no instagram?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

10. Você considera que passou a ter um maior cuidado com a pele devido alguma indicação dos perfis no instagram?

- Sim
- Não

11. Você considera que passou a ouvir músicas asiáticas (ex: K-pop, J-pop) devido alguma indicação dos perfis no instagram?

- Sim
- Não

12. Se sim, quais grupos/artistas você descobriu através dos perfis que criam conteúdo sobre doramas no instagram?

13. Você alterou de alguma forma seu estilo, mesmo que minimamente (Ex: acessórios, jeito do cabelo, tipos de roupas) devido os perfis no instagram?

- Sim
- Não

14. Se sim, de que forma seu estilo mudou?

15. Você considera que a mediação de conteúdos asiáticos, neste caso, doramas, realizada pelos perfis no instagram é importante para sua experiência como fã? Explique o motivo.
