

# Doramas e comportamento dos fãs no consumo de bens derivados da cultura asiática: uma análise a partir da mediação da informação

## *Dramas and fan behavior in the consumption of goods derived from Asian culture: an analysis from the mediation of information*

Maitê Anselmo de Moura<sup>1</sup>, Maria Giovana Guedes Farias<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Niterói, RJ, Brasil. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3799-040X>

<sup>2</sup> Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Niterói, RJ, Brasil. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2690-3350>

Autor para correspondência/Mail to: Maitê Anselmo de Moura, [maiteanselmo@gmail.com](mailto:maiteanselmo@gmail.com)

Recebido/Submitted: 24 de novembro de 2022; Aceito/Approved: 28 de setembro de 2023



Copyright © 2024 Moura, Farias. Todo o conteúdo da Revista (incluindo-se instruções, política editorial e modelos) está sob uma licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. Ao serem publicados por esta Revista, os artigos são de livre uso para compartilhar e adaptar e é preciso dar o crédito apropriado, prover um link para a licença e indicar se mudanças foram feitas. Mais informações em <http://revistas.ufpr.br/atoz/about/submissions#copyrightNotice>.

### Resumo

**Introdução:** 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. **Método:** No processo metodológico, utilizou-se a abordagem quantitativa-qualitativa, sendo um estudo de nível exploratório. Os dados foram coletados por meio de um questionário e analisados com o uso da técnica de análise de conteúdo. **Resultados:** Os resultados demonstram que, para os fãs, é relevante manter engajamento com o conteúdo dos perfis, além de considerarem relevante 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, transformam seus hábitos sob diversos aspectos, não se tratando apenas de consumir os doramas, mas pertencer à cultura que é propagada por meio deles. **Conclusão:** Destarte, conclui-se que a mediação da informação realizada pelos perfis de doramas, na rede social Instagram, impulsionam os fãs a consumirem bens culturais advindos da Ásia.

**Palavras-chave:** Dramas asiáticos; Mediação da informação; Consumo cultural; Cultura de fã.

### Abstract

**Introduction:** This research aims to analyze whether the information mediation performed by dramas profiles on Instagram, affects the fans' behavior in the consumption of goods derived from Asian culture. **Method:** In the methodological process, the quantitative-qualitative approach was used, this being an exploratory level study. Data were collected through a questionnaire and were analyzed using the content analysis technique. **Results:** The results show that for the fans it is relevant to maintain engagement with the content of the profiles, besides considering the importance of the mediation performed by the profiles, because otherwise it would be difficult to maintain an active contact with the community if this mediation 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. **Conclusions:** 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.

## INTRODUÇÃO

O compartilhamento da cultura asiática é um exemplo de conteúdo que cresceu nos últimos anos por meio da *web*. Esse progresso não se deu aleatoriamente, mas graças ao investimento feito por governos dos países do Sudeste Asiático, como a Coreia do Sul, na produção cultural, bem como na distribuição, por meio das transmissões televisivas seriadas, conhecidas no Brasil como *doramas*, e o *K-Pop*, estilo musical de pop sul-coreano. Em consequência desse investimento, os *doramas* estão conquistando um público expressivo, que normalmente não está familiarizado com os costumes e 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 *dorama*.

Todavia, para que exista o consumo dessas produções, é necessário que exista 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 no entendimento equivocado do enredo.

Por essa razão, muitos fãs decidem criar matérias sobre temáticas orientais nas redes sociais como forma de interagir com outros fãs, nesse 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 contexto que os cercam: 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 eles se divirtam e consigam informações que possam usar em benefício próprio.

É importante que se entenda como se caracteriza uma rede social. Nesse sentido, [Recuero \(2012\)](#) apresenta uma definição que uma 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.

Conforme declara [Braz \(2019\)](#), 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. Dessa maneira, [Gun \(2020, p. 374\)](#) ressalta 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”. O autor deixa claro que, por meio 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 \(2014\)](#) 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 para que aprofunde sua experiência de consumo.

Compreendendo que esses espaços possuem uma relevância para os fãs e fortalecem a propagação do conteúdo midiático do Sudeste Asiático, levantamos a questão a respeito da mediação da informação realizada pelos perfis de *doramas* no Instagram, e se esta poderia afetar o consumo dos fãs perante a cultura asiática. A fim de responder a essa pergunta, traçamos 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. Para responder a esse objetivo, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre as temáticas em foco, bem como uma pesquisa empírica em perfis de *doramas*, tendo os fãs como sujeitos dessa investigação. Essa comunicação apresenta um recorte dos resultados, concentrando-se em uma categoria de análise que trata especificamente de responder ao objetivo em foco.

## MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO

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 da informação envolve muitos processos que podem ajudar o indivíduo a descortinar a realidade, mediante uma ação orientada por elementos intervenientes, como pessoas, instituições, ferramentas e objetos.

Nesse sentido, [Souto \(2008\)](#) ressalta que, ao longo da vida, 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. Nesse contexto, a ação mediadora deve estar disponível para os indivíduos, tendo em vista o surgimento de complexidades que, segundo [Prado \(2020\)](#), podem impedir a plena realização da expectativa do usuário, pois 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, que 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, o sentido de compartilhamento na ação mediadora, de cooperação, de abertura ao diálogo e ao exercício da crítica que gera criatividade, sendo esta uma ação que pertence à dimensão formativa 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 Junior (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.

Agora, as chances de criar conteúdo 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 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 Junior (2009, p. 96) quando 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”.

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, nesse caso, o usuário, conforme Almeida Junior (2009), passa a ser um construtor, um coprodutor da informação, pois o espaço em que esse usuário transita permite que tenha tal autonomia. Fazendo com que a autoria deixe de ser única e passe a ser dividida e distribuída entre todos os que farão uso da informação em potência.

Os resultados do envolvimento desse indivíduo com o contexto que está inserido se dão 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, entrega-se 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 apontado por Almeida Junior e Bortolin (2007, p. 8) ao sugerirem que esses profissionais “saíam de trás do balcão” e se aproximem do leitor e troquem leituras com ele. Dessa forma, a realização da mediação da informação se tornará mais acessível, descomplicada e natural em diversos ambientes, a exemplo dos perfis de *doramas*.

## PERFIS DE DORAMAS E CONSUMO DOS FÃS

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 et al. (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.

Sabendo dos 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. De acordo com o G1 (2019) em meados de 1998 como forma de ajudar o país a sair da crise econômica que atravessava, insumos foram direcionados à indústria criativa. O retorno pareceu promissor e em 2005, o governo criou um fundo de 1 bilhão de dólares reservados para o *K-pop*, os investimentos geraram resultados no período de apenas dez anos (2007-2017) e retiraram o país da 30ª posição no ranking global do mercado da música para colocá-lo em 6º lugar.

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 estabelecia 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 et al. \(2014\)](#) mencionam que se trata também de construir relações que transitam nas redes sociais, de modo que essa interação complementa a experiência de acompanhar determinada narrativa, uma vez que qualquer pessoa pode descobrir, acompanhar e até trocar informações sobre assuntos asiáticos com facilidade. 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 por meio de propagandas (*merchandising*) e tudo que puder ser comentado.

Graças à ação de mediação da informação relacionada ao conteúdo asiático, proposta pelos perfis nas redes sociais, muitos produtos oriundos desses países demonstram alcançar visibilidade. 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.

É possível considerar que, sem o engajamento dos fãs, a entrada de produtos asiáticos em diversos países não ocorreria de forma tão rápida. 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 [Madureira et al. \(2014\)](#).

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, apropriam-se dessas produções e traduzem os *doramas* 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 *doramas*, 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 *doramas*) 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 porque 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 *doramas*.

Dessa maneira, é possível retratar que a ascensão dos *doramas* e a cultura asiática se deu pelo trabalho desenvolvido pelos fãs nas redes sociais que, além de criarem um conteúdo autônomo, comprometem-se em fortalecer laços sociais com outros fãs. As interações pelas 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 envolve as narrativas e enxergarem, nesse espaço, um local de fornecimento de informações que os façam vivenciar a experiência de fã.

## METODOLOGIA

Esta investigação foi conduzida por uma abordagem metodológica pautada na perspectiva de pesquisa qualitativa e quantitativa. 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”.

A técnica escolhida para a análise dos dados foi a análise de conteúdo, criada por [Bardin \(1977\)](#). Para [Santos \(2012, p. 384\)](#), esse tipo de análise 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, foram criadas duas categorias de análise 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. Devido ao espaço dedicado a um artigo científico, foi necessário realizar um recorte dos resultados e inserir apenas uma categoria de análise nesta comunicação, sendo a de consumo de bens culturais asiáticos a escolhida.

Para a coleta de dados, o instrumento utilizado foi um questionário aplicado a sujeitos que pertencem à comunidade de fãs brasileiros que consomem *doramas* e conteúdos asiáticos diversos, por meio do acompanhamento de perfis no Instagram que tratam da temática. 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. 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.

Ao todo, 131 “*dorameiros*” participaram da pesquisa. Procuramos entender primeiramente o perfil dos respondentes, em qual faixa etária se encaixam esses fãs, para, em seguida, analisarmos a natureza da interação entre eles e os perfis no Instagram.

## ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

De acordo com os dados coletados, 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. Podemos estimar, então, que os públicos mais jovens são os que mais consomem conteúdos asiáticos por meio dos *doramas* ou dos perfis, como apresentado na Figura 1:

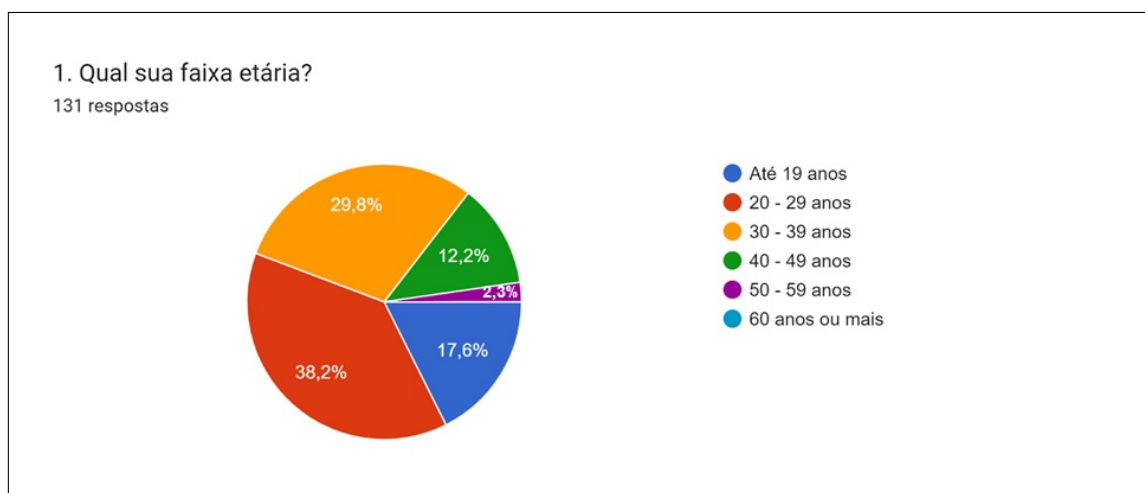


Figura 1. Qual sua faixa etária?

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

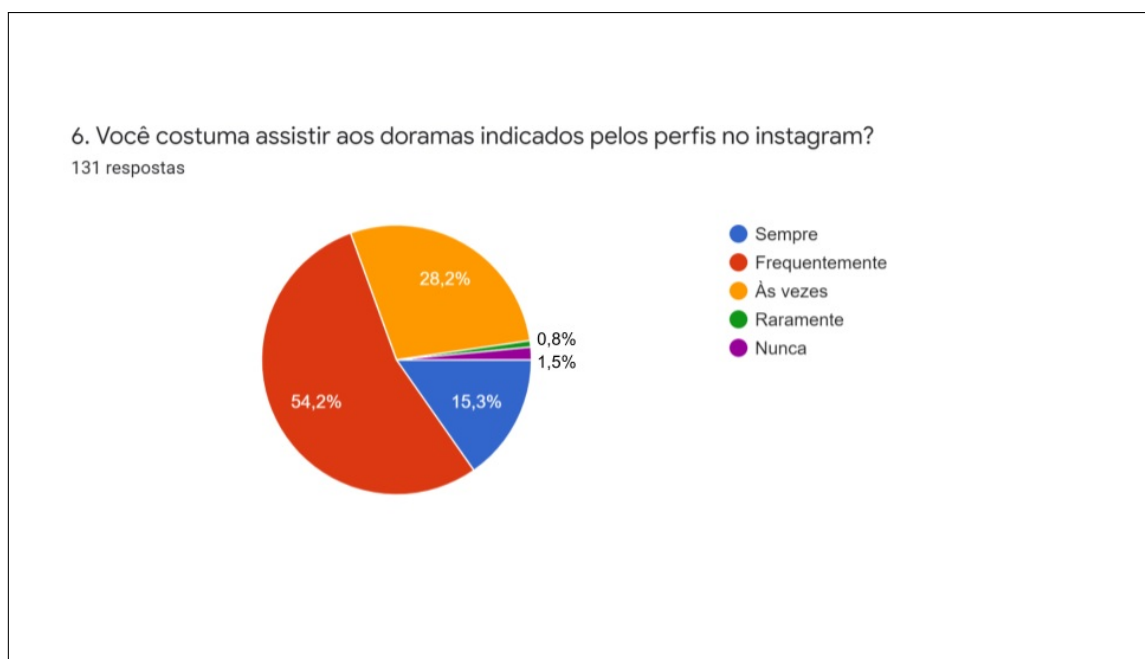
Dados como os de [Silveira \(2021\)](#) também apontam que o público jovem é o que mais cresce em relação ao consumo midiático das produções asiáticas, revelando que esse público é o mais recorrente ao tratar da inserção na cultura *pop* da Ásia. No Brasil, os jovens adultos são os que mais acessam a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

Além do perfil dos respondentes da pesquisa apresentado acima, trazemos os resultados da análise da categoria consumo de bens culturais asiáticos, explanados a seguir.

Visando compreender como se dá o consumo de bens culturais asiáticos por parte dos *dorameiros*, 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, eles exercem uma participação ativa envoltos pelo movimento da transformação cultural.



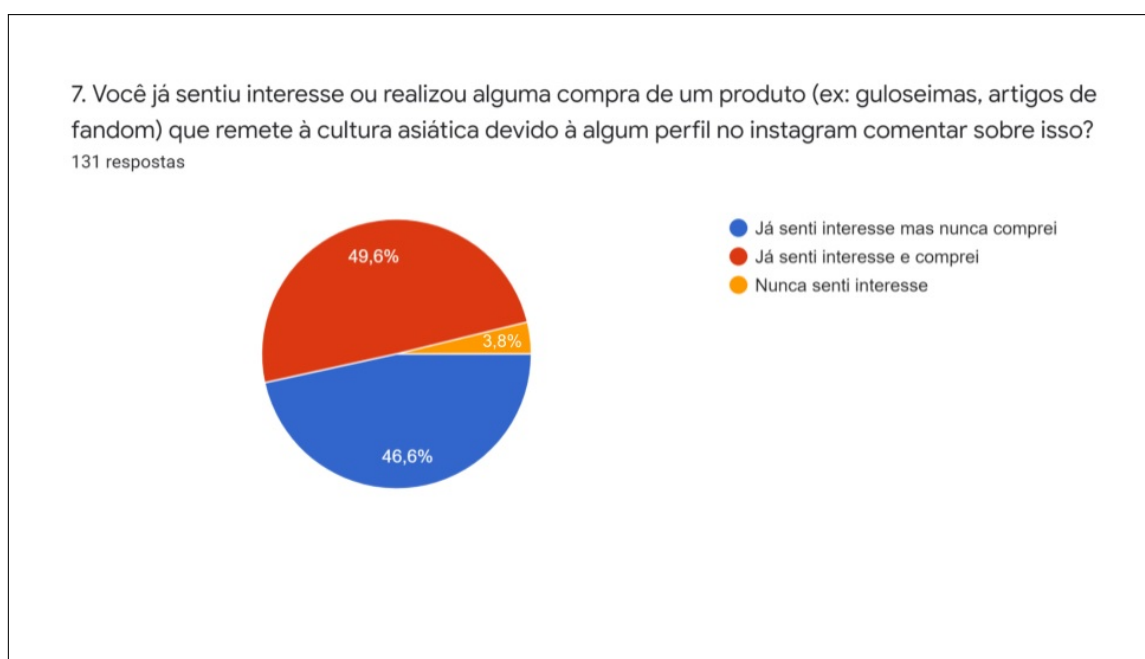
Na categoria consumo de bens culturais asiáticos, podemos verificar como os fãs se comportam em relação ao consumo de tais bens após vivenciarem a mediação da informação realizada pelos perfis. Desse modo, questionamos (Figura 2) se os fãs costumam assistir aos *doramas* que os perfis indicam: a maioria, 54,2%, respondeu que frequentemente aceitam as indicações, seguido de 28,2% às vezes, e 15,3% sempre aceitam as indicações. Apenas três respondentes mencionaram nunca e raramente. [Silveira \(2021\)](#) destaca que esta pode ser uma forma dos fãs ressignificarem as leituras que fazem nas redes conforme interação, e, por isso, acabam tendo maior receptividade com as informações que são lançadas.



**Figura 2.** Você costuma assistir aos doramas indicados pelos perfis no Instagram?

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Foi perguntado também aos sujeitos da pesquisa se 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 à memória a cultura asiática. Notadamente, a maioria expressou uma inclinação para adquirir os bens, 49,6% assinalaram que já sentiram interesse e compraram algum produto que remetesse à cultura asiática, seguido de 46,6% que, apesar de nunca terem comprado, sentiram interesse, restando apenas 3,8% alegando nunca sentirem interesse em comprar tais produtos conforme Figura 3.

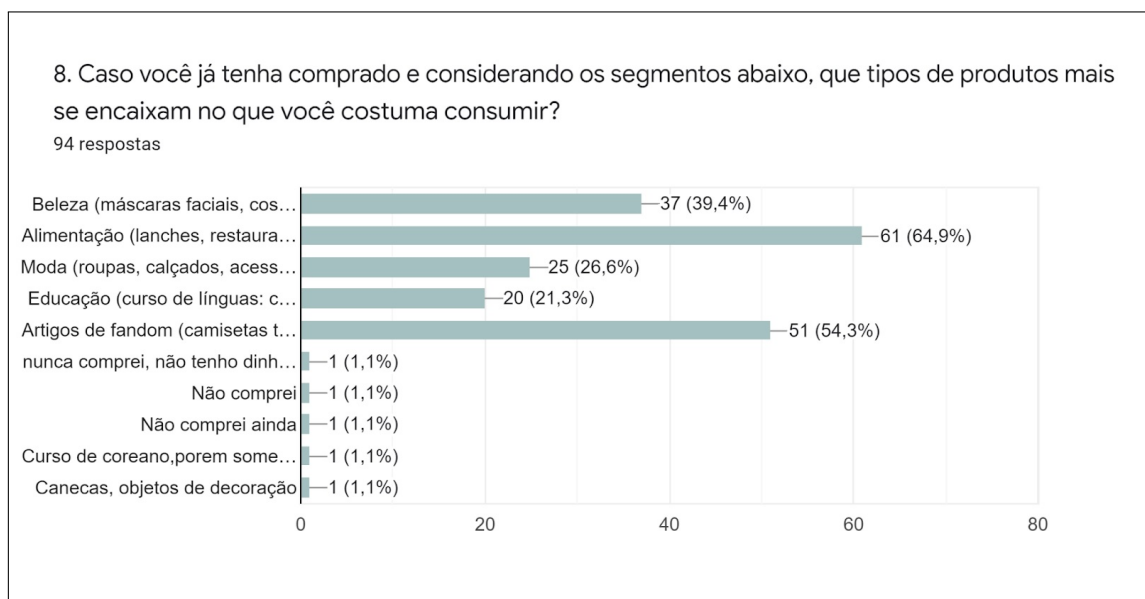


**Figura 3.** Você já sentiu interesse ou realizou alguma compra de um produto que remete à cultura asiática devido a algum perfil no Instagram comentar sobre isso?

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, “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).

Também nos interessamos em saber (Figura 4), dos 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 a 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, ficou com 25 indicações, e, por fim, a educação, como a inscrição em cursos de idiomas asiáticos, recebendo 20 indicações.

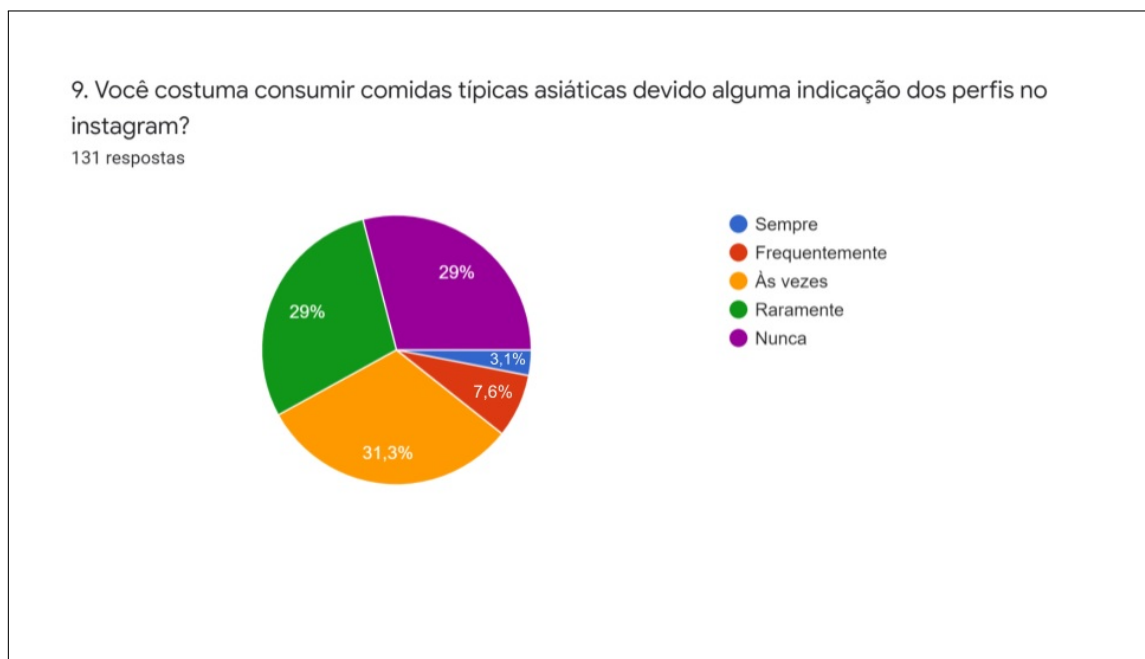


**Figura 4.** Caso você já tenha comprado e considerando os segmentos abaixo, que tipos de produtos mais se encaixam no que você costuma consumir?

**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, interessamo-nos em investigar se houve alguma mudança no comportamento de consumo dos fãs em relação aos bens culturais asiáticos. Buscamos compreender que hábitos poderiam ter sido introduzidos na rotina dos fãs já que, segundo Campos, Teodoro, e Gobbi (2015), quem assiste a um *dorama* 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 *K-pop*, ele se estende a toda cultura, incluindo a comida, a literatura e tantos outros.

Dessa forma, questionamos se eles consomem comidas típicas asiáticas depois de interagirem com os perfis. Nessa pergunta, 29% dos sujeitos da pesquisa sinalizaram que nunca consumiram alimento asiático devido à mediação feita em um perfil. Outros 29% marcaram que raramente consumiam algum alimento por causa de uma menção no Instagram, já 31,3% do geral sinalizou que, às vezes, consomem alimentos por indicação dos perfis, 7,6% dos sujeitos responderam frequentemente e 3,1% marcaram que sempre consomem, como demonstrado na Figura 5.



**Figura 5.** Você costuma consumir comidas típicas asiáticas devido a 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. Um percentual de 51,9% assinalou que não se comporta de tal forma, e 48,1% dos sujeitos alegaram 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* nesse caso, nas redes sociais, faz crescer a cultura e o interesse do fã, de modo que ele próprio se torna o principal encorajador dessa distribuição. O que nos leva à pergunta seguinte, em que 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. Nessa pergunta, 71% assinalaram que, graças aos perfis, foi possível ter contato com as músicas, e 29% disseram que não.

O *K-pop* é um dos gêneros musicais que mais cresce na onda coreana (fenômeno que descreve a produção midiática sul-coreana), não é à toa que Campos et al. (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. Por isso, foi solicitado aos sujeitos da pesquisa que descrevessem quais bandas/grupos ou cantores (*idols*) eles passaram a ter contato após a mediação feita pelos perfis. 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.

Como apontam Campos et al. (2015, p. 177), a inserção de ídolos da música nos roteiros dos *doramas* é uma excelente estratégia, pois com “[...] as comunidades criadas para a divulgação de *doramas*, formam-se também inúmeros grupos em apoio aos *aidoru* preferidos, que não deixam de acompanhar nenhum *dorama* em que eles estejam atuando e participando da trilha sonora”. É dessa forma que o *fandom*, de ambos os produtos, pode contribuir para o crescimento da comunidade com a formação de novos fãs e esse “*modus operandi*” das produções asiáticas tem 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”. 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.

Ao tratar do comportamento de consumo dos fãs em relação à mediação feita pelos perfis, eles podem modificar algum hábito ou crença a respeito da cultura, na qual estão adentrando já que, por receber outras referências de identidades culturais, esses indivíduos podem interpretar 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 do questionário, interessamo-nos em refletir sobre a percepção dos fãs em relação ao trabalho voluntário, realizado pelos administradores dos perfis no Instagram com a mediação de conteúdo. 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 ele vivenciou os preceitos da mediação da informação, já que essa é uma de suas atribuições segundo Almeida Junior (2009).

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 curte 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 estas 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 (2008) sinaliza como as redes podem oferecer autonomia aos seus usuários permitindo que estes 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 (2008) 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”.

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 encontrar”. Já a respondente 47 respondeu: “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 sentir-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 feita por perfis 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 à 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, em que 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.

## 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 que muitos sujeitos utilizassem o ambiente digital sob essa perspectiva de acessibilidade informacional. Atualmente, é possível encontrar muitos conteúdos explicativos nas redes sociais a respeito de diversos temas, a exemplo dos conteúdos a respeito da cultura asiática produzidos 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 este e outros produtos midiáticos, assim como os bens de consumo, conhecidos e desejados.

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.

Além de investigarmos a respeito dos interesses dos fãs e se eles são afetados a partir do consumo do conteúdo mediado pelos perfis, refletimos em que aspectos esses interesses, quando afetados, são alterados. Dessa forma, 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.

Essas questões são evidenciadas à medida 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 *doramas*, e, dessa forma, conhecer um pouco da cultura asiática, ou seja, o consumo de alimentos, música, cursos de idiomas, produtos de beleza e outros bens. Isto significa que os perfis de *doramas* possuem papel significativo quando se trata de estabelecer conexão entre os conteúdos asiáticos e os fãs.

A reflexão crítica sobre os resultados relacionados ao consumo de bens culturais, especificamente *doramas*, e a interação dos sujeitos mediadores e mediatizados por meio das redes sociais, fez-nos compreender que, mesmo essas produções, como os *doramas*, tendo conquistado um público diversificado, transcendendo barreiras linguísticas e culturais, esse fenômeno também pode ser visto como uma forma de enriquecimento cultural, proporcionando a oportunidade de experimentar perspectivas e realidades diferentes, promovendo a tolerância e a compreensão mútua. Entretanto é fundamental considerar a possibilidade de apropriação cultural e superficialidade na apreciação desses bens culturais. O consumo indiscriminado, sem uma busca profunda pela compreensão das culturas representadas nos *doramas*, pode levar a estereótipos.

Por fim, concluímos que é evidente que a era digital alterou pertencimento e promover a troca cultural entre fãs de diferentes partes do mundo. Entretanto também podem surgir a formação de bolhas de filtragem e a propagação de informações errôneas. A tendência de apenas ter contato com opiniões semelhantes pode limitar a análise crítica dos temas abordados nos *doramas* e ter uma visão distorcida da realidade.

## REFERÊNCIAS

- Almeida Junior, F. O. (2009). Mediação da informação e múltiplas linguagens. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, 2(1), 89-103. Recuperado de <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/170/170>
- Almeida Junior, F. O., & Bortolin, S. (2007). Mediação da informação e da leitura. *UEL*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/277769128\\_Mediacao\\_da\\_Informacao\\_e\\_da\\_Leitura](https://www.researchgate.net/publication/277769128_Mediacao_da_Informacao_e_da_Leitura)
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Braz, G. d. S. (2019). *Mediação da informação em ambientes virtuais: estudo sobre o instagram da marca melissa* (Monografia de Graduação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil). Recuperado de <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/52816>
- Campos, T. B., Teodoro, M. C., & Gobbi, M. C. (2015). Doramas: cenários da cultura asiática. *Iniciação Científica Cesumar*, 17(2), 173-181. Recuperado de <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/icesumar/article/view/4271>
- Fonseca, P. F. (2019). *A representação da cultura sul-coreana para o mundo por meio dos doramas* (Monografia de Graduação, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil). Recuperado de <https://bdm.unb.br/handle/10483/26503>
- G1. (2019). *K-pop é poder: Como coreia do sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como bts*. Recuperado de <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gomes, H. F. (2014). A dimensão dialógica, estética, formativa e ética da mediação da informação. *Logeion: Filosofia da Informação*, 19(2), 46-59. doi: <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2014v19n2p46>
- Gomes, H. F. (2019). Protagonismo social e mediação da informação. *Logeion: Filosofia da Informação*, 5(2), 10-21. doi: <https://doi.org/10.21728/logcion.2019v5n2.p10-21>
- Gun, S. C. (2020). A prática de lazer na web a partir do consumo de k-dramas. *LICERE – Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em estudos do lazer*, 23(1), 360-393. doi: <https://doi.org/10.35699/1981-3171.2020.19770>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Madureira, A. V. A. C., Monteiro, D. d. S. M., & Urbano, K. C. L. (2014). Fãs, mediação e cultura midiática: dramas asiáticos no Brasil. In *I jornada internacional geminis*. São Carlos. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/332589400\\_FAS\\_MEDIACAO\\_E\\_CULTURA\\_MIDIATICA\\_dramas\\_asiatcos\\_no\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/332589400_FAS_MEDIACAO_E_CULTURA_MIDIATICA_dramas_asiatcos_no_Brasil)
- Ministério das Comunicações. (2021). *Pesquisa mostra que 82,7têm acesso à internet*. Recuperado de <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>
- Prado, M. A. R. (2020). O acolhimento como princípio da mediação da informação. *Folha de Rostó*, 6(3), 5-13. doi: <https://doi.org/10.46902/2020n3p5-13>
- Recuero, R. (2012). A rede é a mensagem: Efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. *Editorial La Crujía*, 205-223. Recuperado de <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>
- Rosa, D. F. C. (2019). *O que os k-dramas querem?* (Monografia de Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil). Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/206626>
- Santos, F. M. (2012). Análise de conteúdo: a visão de laurence bardin. *Revista Eletrônica de Educação*, 6(1), 383-387. doi: [doi.org/10.14244](https://doi.org/10.14244)
- Silveira. (2010). *A cultura da convergência e os fãs de star wars: um estudo sobre o conselho jedi rs* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Rio Grande do Sul, Brasil). Recuperado de <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1>
- Silveira. (2021). *Consumo cultural e midiático de k pop e k dramas: as histórias de vida dos fãs curitibanos* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Paraná, Brasil). Recuperado de <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/73396>
- Souto, L. F. (2008). *Mediação em serviços de disseminação seletiva de informações no ambiente de bibliotecas digitais federadas* (Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil). Recuperado de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-13072009-184314/pt-br.php>
- Varela, A. V., Barbosa, M. L. A., & Farias, M. G. G. (2014). Mediação em múltiplas abordagens. *Informação & Informação*, 19(2), 138-170. doi: <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2014v19n2p138>
- Vieira, E. S., Rocha, I. S. d. C., & França, L. C. M. (2015). A aproximação entre indústrias midiáticas e os fãs: o caso do dramafever no Brasil. In *Xxxviii congresso brasileiro de ciências da comunicação* (p. 4-7). Rio de Janeiro. Recuperado de <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1893-1.pdf>

Como citar este artigo (APA):

Moura, Maitê Anselmo de, Farias, Maria Giovana Guedes (2024). Doramas e comportamento dos fãs no consumo de bens derivados da cultura asiática: uma análise a partir da mediação da informação. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 13, 1 – 12. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v13.88723>

## NOTAS DA OBRA E CONFORMIDADE COM A CIÊNCIA ABERTA

### CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Papéis e contribuições	Maitê Anselmo de Moura	Maria Giovana Guedes Farias
Concepção do manuscrito	X	
Escrita do manuscrito	X	
Metodologia	X	X
Curadoria dos dados	X	
Discussão dos resultados	X	X
Análise dos dados	X	X

### EQUIPE EDITORIAL

#### Editora/Editor Chefe

Paula Carina de Araújo (<https://orcid.org/0000-0003-4608-752X>)

#### Editora/Editor Associada/Associado Júnior

Karolayne Costa Rodrigues de Lima (<https://orcid.org/0000-0002-6311-8482>)

#### Editora/Editor de Texto Responsável

Seção de Apoio às Publicações Científicas Periódicas - Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná - UFPR

Fabiane Führ (<https://orcid.org/0000-0002-3723-050X>)

#### Editora/Editor de Layout

Tânia Mara Mazon Barreto (<https://orcid.org/0000-0002-0314-4486>)