

**Processos metodológicos na pesquisa de recepção sobre K-pop:  
a construção de um percurso exploratório**

*Methodological processes in reception research about K-pop:  
the construction of an exploratory course*

Gabriella Lima SILVA<sup>1</sup>  
Vitória Prieto AMÁ<sup>2</sup>

## **Resumo**

Este trabalho se propõe a explorar os processos metodológicos envolvidos em uma pesquisa de recepção de K-pop por seus fãs brasileiros. Procura-se fazer uma reflexão teórica sobre a prática da pesquisa de recepção, sua importância para os estudos em comunicação e alguns dos métodos possíveis – no caso, a observação de campo e a entrevista. Enquanto um fenômeno complexo, a maneira em que o *fandom* de K-pop se apresenta e interage demarca o objetivo da metodologia utilizada neste trabalho, permitindo que por esses fatores de pesquisa haja um aprofundamento via análise sobre a organização de grupos e indivíduos.

**Palavras-chave:** K-pop. Metodologia. Comunicação. Recepção. Cultura pop.

## **Abstract**

This paper proposes to explore the methodological processes involved in a reception research of K-pop by its brazilian fans. We look upon making a theoretical reflexion about the practice of reception research, its importance to the communication studies and some possible methods - in that case, field observation and interview. As a complex phenomenon, the way the K-pop fandom shows itself and interacts delimits the methodological objective used in this work, allowing that through these factors of research we reach to a deepening via analysing the organization of both groups and individuals.

**Keywords:** K-pop. Methodology. Communication. Reception. Pop culture.

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero/SP. E-mail: vitoriapama@gmail.com

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero/SP. E-mail: gabriella\_lima02@hotmail.com

## Introdução

Em 18 de março de 2017, oito mil fãs se amontoavam no Terminal 2 do aeroporto de Guarulhos, em São Paulo. Eram fãs da banda sul-coreana BTS, que esperavam para verem seus ídolos. Em concertos nos shows da turnê “The Wings Tour”, a banda reuniu um público de 14 mil pessoas, plateia maior, por exemplo, que a do Festival Milkshake em São Paulo, do mesmo ano, que contou com 10 mil pessoas para ver atrações como Pabllo Vittar, Karol Conka e Preta Gil. A cantora Amy Winehouse, em 2011, também cantou para público de cerca de 10 mil pessoas, durante o Summer Soul Festival em Florianópolis.

O K-pop começou a ganhar reconhecimento no cenário da música internacional a partir do videoclipe viral, com quase 3 bilhões de visualizações, do cantor Psy, “Gangnam Style”, a partir de 2012. Em fevereiro de 2013, o cantor veio ao Brasil e dividiu o palco, no carnaval da cidade de Salvador, com artistas conhecidas como Claudia Leitte e Sabrina Sato. Souza (2015) afirma que “a música pop coreana (K-pop) é uma espécie de ‘meme musical e visual’”.

A internet faz com que um fã na América tenha acesso tão rapidamente quanto o fã Coreano a um material relacionado ao seu artista preferido. Em tempos da música na era digital, o streaming e o compartilhamento de músicas em serviços como Youtube e SoundCloud é cada vez mais recorrente, tornando a globalização de músicas não só da Coréia do Sul quanto de qualquer país um ato rápido e de fácil acesso (MESQUITA JÚNIOR, 2015, p.40).

Mas o que leva uma parte do público brasileiro a gostar de K-pop? E, especialmente, como estudar esse fenômeno? Quais são os recursos teóricos e metodológicos para uma pesquisa de recepção sobre fãs? Em que medida ela se diferencia de outros trabalhos de recepção? O objetivo deste trabalho é discutir os problemas metodológicos de um estudo de recepção sobre o K-Pop. Essas perguntas fundamentam a realização de um Trabalho de Conclusão de Curso sobre o tema, desenvolvido na Faculdade Cásper Líbero.

Neste texto, propomos uma reflexão sobre o processo de elaboração da pesquisa. O objetivo é entender os processos necessários para compreender a recepção do K-pop no

Brasil, e sugerir uma consideração sobre a metodologia escolhida para esse estudo. Para isso, procura-se embasamento teórico sobre a própria pesquisa de recepção e sobre os métodos usados – neste caso, a entrevista e a observação de campo.

Nos itens a seguir, explicaremos o contexto do K-pop, em primeiro lugar, com considerações sobre o fenômeno do K-pop enquanto música sul-coreana e enquanto sucesso no Brasil. Em seguida, propomos uma reflexão sobre a prática pesquisa de recepção, sua importância e suas possíveis problematizações, com enfoque em como as metodologias escolhidas para esta pesquisa contribuem para sua realização.

## **O contexto do K-Pop**

O K-pop é um estilo musical nascido na Coreia do Sul que, como explica Laurie (2016), além de suas raízes na música tradicional coreana, mistura elementos hip-hop, R&B, J-pop e outros gêneros para criar um estilo musical único. Afora a música, os videoclipes são elemento central para a cultura do K-pop, acentuando sua importância como fenômeno audiovisual.

Para Oh e Lee (2013), o K-pop é um gênero que começa a surgir nos anos 90, na Coreia do Sul. A explosão do gênero no país se dá em 1992, com a estréia do grupo Seo Taiji and Boys, uma *boyband*, bandas formadas por cantores do sexo masculino, que introduziram no cenário da música novos gêneros ligados ao hip-hop, música eletrônica e raggae, que até então não eram gêneros de sucesso nacional como eram as baladas.

As experimentações com novos gêneros musicais ocidentais na Ásia não pararam com Seo Taiji and Boys. Aos poucos, diversos grupos entraram na onda, como os populares *god*, *H.O.T*, *S.E.S* e *Sechs Kies*, que atingiram um sucesso praticamente imediato, atingindo o topo das paradas musicais coreanas com suas músicas. Em contraste com seus antecessores, que eram banidos de cantar músicas ocidentais “impróprias” em público devido à censura militar, o novo gênero começou a ganhar cada vez mais espaço no cenário musical sul-coreano (OH; LEE, 2013).

Mas o sucesso do K-pop não parou na Coreia do Sul. O mercado japonês foi o segundo alvo, movimento que se inicia com a empresa S.M Entertainment promovendo a

cantora BoA no país, no começo dos anos 2000. Logo outras empresas veriam esse sucesso e apostariam também nesse mercado; alguns anos depois, o alvo do K-pop não era mais somente o público asiático, mas também o público ocidental (OH; LEE, 2013).

O êxito desse novo gênero, segundo Oh e Lee (2013), se dá também por conta de sua criatividade: o K-pop funde diversos estilos musicais de diversas regionalidades, fazendo assim com que seu produto final tenha apelo para diversos públicos. Não apenas a música, explicam os autores, mas a dança também se torna um atrativo para que fãs não-coreanos se interessem pelo gênero.

Com a segunda geração de ídolos, o K-pop se expandiu ainda mais e conquistou espaço no cenário da música mundial. Foram grupos como TVXQ!, Big Bang, Super Junior, 2PM, Girls' Generation, KARA, 2NE1 e Wonder Girls que colaboraram com essa expansão da onda coreana, o Hallyu. Como Mesquita Junior (2015) explica, diversos destes grupos se aventuraram em turnês de sucesso nos Estados Unidos e em outras partes do ocidente.

Particularmente, a ascensão do K-pop ou música popular coreana no cenário da música global aparece como um *coup de main* para muitos fãs de música, comentadores, e empresários na Ásia. A dominação da indústria da música global por anglo-americanos ou europeus raramente encontraram competidores da Ásia antes da inesperada epidemia do K-pop. “Gangnam Style” do Psy, por exemplo, ficou em primeiro no mundo em termos de visualizações do Youtube, alcançando mais de 1.7 bilhões de visualizações até 21 de Julho de 2013 (OH, 2013, p. 390).

Com a expansão do fenômeno do K-pop, seu *fandom* ganha proporções internacionais. Segundo Toledo *et. al.* (2013), a palavra *fandom* vem de origem inglesa e é a junção de “*fan kingdom*”, ou em português “reino dos fãs”, e se refere ao conjunto de fãs de determinado assunto, séries, filmes ou pessoas – no caso deste trabalho, K-pop. O autor também identifica que algumas das atividades comuns em *fandons* são “o *cosplay*, os *fanzines*, o *dojinshi* e os *fanarts*” (TOLEDO *et. al.*, 2013, p. 3).

Como indicado por Leung (2012) e Oh e Lee (2013), o K-pop vem ganhando grandes proporções no cenário da música atual, e no Brasil não é diferente – houve shows de pelo menos quatro bandas entre o final de 2016 e o começo de 2017.

Frente a esta popularidade, estudá-lo a fundo como um fenômeno também comunicacional parece um passo a ser dado neste instante, enquanto esse gênero continua a crescer em terras brasileiras. Os 14 mil ingressos que foram vendidos no show da banda BTS em 2017 foram disputados por mais de 50 mil pessoas, uma audiência do tamanho do público que foi assistir ao show da cantora Lady Gaga, em 2012.

O fenômeno do K-pop no Brasil também engloba intercâmbio de cultura e relações linguísticas complexas. Como então compreender o que leva a conversação das culturas brasileira e sul-coreana por meio dos fãs de K-pop? Quais são as maneiras para se estudar isso e que métodos científicos podem ajudar nesse entendimento?

## **Recepção e metodologia no estudo de K-pop**

Ao fazer um estudo sobre os fãs e suas comunidades, precisamos delinear a ideia de “fandom”. Ribeiro (2016, p. 17) coloca que “aspectos como reputação e prestígio são importantes na constituição do fandom e na forma como se observa esses espaços porque eles determinam a influência que um ator possui dentro da comunidade na qual se situa.” Nota-se então a presença de uma hierarquia nas redes, a ser estudada para entender a diferença do fã como indivíduo e sua relação em grupo.

A importância de fazer deste trabalho uma pesquisa de recepção é explicada por Ronsini (2010), a partir dos estudos de Jesús Martín-Barbero, sobre as questões do social e o técnico como forma comunicacional. Os processos midiáticos (como redes sociais, portais nos quais geralmente os fãs se reúnem) se envolvem de maneira íntima e direta na relação de fã para fã e em seguida, de fã para ídolo. O consumo de conteúdo está ligado em como se constroem as relações e interações entre produtor e consumidor.

A socialidade e a ritualidade se constituem a partir dos processos midiáticos, enquanto a institucionalidade e tecnicidade dizem respeito ao aspecto técnico da conformação da cultura: no caso da institucionalidade, da própria cultura da mídia; no caso da tecnicidade, da cultura do nosso tempo, na medida em que ela está imbricada com a cultura produzida institucionalmente pelos conglomerados do setor de comunicações. (RONSINI, 2016, p. 10)

Para Duarte (2004), as entrevistas têm um papel decisivo para a pesquisa de recepção. São elas que mostram como se dão os processos dentro de um sistema de práticas, como as dos fãs, no caso deste trabalho.

Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. DUARTE, 2004, p. 215).

As entrevistas em nosso trabalho são fundamentais para se ter um parecer sobre a relação de ídolo e fãs diretamente por um dos pontos que estabelecem essa ligação e que seriam, no caso, os fãs:

O receptor pode ser capturado, com limites decorrentes do tipo de questionamento formulado, em cada uma dessas direções investigativas. O que não é possível abrir mão do *in loco* da experiência, pois ela define o objeto e o método de pesquisa, pois ela define o objeto e o método de pesquisa na recepção (RONSINI, 2010, p. 5).

As personagens que fizeram parte da entrevista participam ativamente nos meios gerados pelos *fandons*. A partir da troca de informações entre fãs, o fã individualmente passa a absorver aspectos da cultura dos *fandons* como parte de sua identidade própria. “A identidade por sua vez sendo constituída nas relações sociais não é tida como outra mediação, mas como resultado complexo das interações dos sujeitos da vida cotidiana” (RONSINI, 2010, p. 8).

Os processos de recepção, segundo Lopes (2014), começam a ser estudados primeiramente dentro das temáticas de cultura popular. Ao falar das pesquisas de recepção feitas na América Latina, a autora indica que

O elemento central e comum a todos estes projetos é a experimentação metodológica para avançar nos procedimentos técnicos de investigação empírica de modo a torná-los compatíveis com a complexidade do enquadramento teórico das mediações. Outra característica geral é o desenho global do processo de investigação empírica, envolvendo a estrutura e as dinâmicas de produção de mensagens, os usos e

apropriações destes textos e a composição textual. Esta perspectiva teórica, vale repetir, vai muito além de uma proposta para os estudos de recepção, adquirindo o estatuto de uma proposta específica para os estudos de comunicação (LOPES, 2014, p. 67).

Além disso, Lopes (2014) também afirma que a recepção não trata apenas de fatores psicológicos e da vida cotidiana, mas também “é um fenômeno profundamente político e cultural” (LOPES, 2014, p. 67). Neste sentido, as práticas culturais, juntamente dos processos de recepção, “compõe a articulação de processos subjetivos e objetivos, de naturezas micro e macro”. A recepção seria, enfim, “um contexto complexo, multidimensional em que as pessoas vivem suas vidas diárias e em que, ao mesmo tempo, se inscrevem em relações de poder estruturais e históricas que extrapolam suas atividades cotidianas” (LOPES, 2014, p. 67).

A recepção, segundo Ronsini (2001) transcende as discussões sobre “meio” para tratar das próprias mediações. Isso, no entanto, traz problemas na definição do objeto de estudo:

as mediações podem ser instituições (escola, fábrica, empresa, família), lugares públicos (o bairro) ou intermediários entre o privado e o público, identidades de gênero, de classe, étnicas, assim como os meios serão textos, gêneros massivos ou simplesmente um meio técnico como o rádio, a televisão, o jornal, etc. A audiência, por sua vez, poderá constituir-se em um grupo, uma classe, indivíduos ou grupos familiares. (RONSINI, 2001, p. 11)

Porto (2003) também traz algumas noções sobre as pesquisas de recepção que foram importantes para a fundamentação deste trabalho. Existe uma noção de análise sobre as mensagens da mídia, que por meio dessa, seria possível entender sobre a audiência das mídias, fazendo uma integração destes dois meios.

As teorias sobre o processamento da informação surgiram a partir da revolução cognitiva e apresentaram o conceito de esquema como uma de suas contribuições e inovações mais importantes. O conceito tem sido freqüentemente aplicado na pesquisa sobre os efeitos da mídia para investigar como as pessoas processam e fazem sentido da informação fornecida pela mídia. (PORTO, 2003, p. 7).

Portanto, se apropriando das formas de “tecnicidade, socialidade e ritualidade” como pontos de referência para este trabalho, pode-se entender a maneira em como os fãs se conectam com os ídolos e sua produção.

Organizamos o trabalho em uma etapa “teórica” e outra etapa “prática”, esta última dividida em dois segmentos: (a) observação de campo, a fim de compreender como os fãs de K-pop se relacionam com o espaço em que estão; e (b) entrevistas, nas quais conversamos com os fãs do gênero.

Para a observação de campo, visitamos um dos maiores eventos de K-pop no Brasil, o K-pop Dance Tournament (conhecido como KDT) na sua oitava edição que se deu no mês de novembro de 2017, e frequentamos durante os finais de semana dos meses de fevereiro e março de 2018 o Centro Cultural São Paulo para analisar a rotina e o comportamento dos fãs presentes no local. Dentro das anotações a respeito da observação, nos atentamos aos quesitos da música, vestimenta, as atividades que os fãs exerciam naquele momento e das interações entre eles, que se relaciona diretamente com a questão comportamental.

Utilizamos duas técnicas para encontrar entrevistados. A primeira foi a busca diretamente nos locais frequentados pelos fãs, nos quais eles se relacionam tanto uns com os outros quanto na própria convivência com a cultura que eles acompanham. No caso deste trabalho, o Centro Cultural São Paulo, também conhecido como Vergueiro, foi o local escolhido como um ponto relevante de encontro de fãs de K-pop no qual se daria as buscas por entrevistados. Outros locais de São Paulo, como a Avenida Paulista, o bairro da Liberdade e o bairro do Bom Retiro também foram apontados pelos fãs, porém o espaço na Vergueiro se mostrou como o mais relevante, em termos de ponto de encontro, entre os fãs de K-pop. O local espaçoso, com áreas fechadas e a céu aberto, é utilizado principalmente pelos grupos *covers* de K-pop para ensaios de coreografias de K-pop dos mais variados estilos musicais dentro do gênero.

A segunda se pautou em encontrar os fãs nas comunidades online brasileiras das quais eles fazem parte, e onde interagem sobre o K-pop. Para este trabalho, escolhemos três grupos do Facebook de com número relevante de membros para fazermos as entrevistas, os



quais foram o grupo SMercenária (mais de 34.500 membros), o grupo shyshyshy.rar (6.990 membros) e o grupo YG Come To Brazil (3.950 membros).

Foram então entrevistadas vinte e nove pessoas durante 2 meses, de idades de 14 a 26 anos. No caso das visitas à locais específicos, encontramos estes entrevistados os abordando diretamente durante a pausa de ensaios para grupos cover; e no caso das comunidades online, publicamos postagens nos grupos citados anteriormente (SMercenária, shyshyshy.rar e YG Come To Brazil) verificando quais fãs estariam dispostos a nos conceder uma entrevista presencial dentro da disponibilidade dos mesmos. As perguntas buscavam entender como a pessoa se tornou fã de K-pop, qual é sua relação com o estilo, como o gênero musical influencia no dia-a-dia e quais mudanças ela sentiu a partir do momento em que começou a se envolver com o gênero musical e seus componentes.

O foco das perguntas na individualidade teve a intenção de trazer à tona os aspectos da própria construção social do entrevistado em seus discursos, já que Sifuentes (2014, p. 46), explica que “os estudos de recepção se importam com o papel da cultura e do meio social nos quais os leitores estão inseridos quando realizando suas interpretações”.

A partir das entrevistas, há uma compreensão maior do perfil do fã de K-pop no Brasil à medida das semelhanças encontradas em seus discursos, o que nos leva a buscar compreender essas repetições. Para isso, a realização de entrevistas com fãs auxilia a compreender a relação do fã com a cultura do K-pop.

Segundo Britto e Feres (2012, p. 241), “a entrevista pode desempenhar um papel vital para um trabalho científico se combinada com outros métodos de coleta de dados, intuições e percepções provindas dela, podem melhorar a qualidade de um levantamento e de sua interpretação”. Complementar a isso, Alves e Silva (1992, p. 65) colocam que “[...] o discurso dos sujeitos gravado e transcrito na íntegra, produzem um volume imenso de dados que se acham extremamente diversificados pelas peculiaridades da verbalização de cada um”.

Como Sifuentes (2014) explica, a primeira geração das pesquisas de recepção foi marcada pelo entendimento de Stuart Hall de que a leitura feita pelos receptores de mensagens é compartilhada entre eles. A autora ainda explica que seria a segunda geração que passaria a estudar temas de identidade cultural, diferente dos temas de cunho político

estudados até então, e é a identidade cultural justamente a questão que este trabalho se propõe a estudar, com foco nas próprias diferenças culturais entre a cultura percebida *na* mensagem, e a cultura que *faz parte* da vida do receptor, e como isso afeta a relação de fã.

Assim, entendemos, que a cultura está fora, mas também dentro dos meios de comunicação, que, dentre outras coisas, veiculam culturas tanto hegemônicas quanto subalternas (alternativas), participando das intensas trocas de sentidos entre os meios e a audiência, que, antes pensada vir somente de um dos polos (meios), entende-se hoje que é negociada, pois provém, também, das mediações utilizadas na recepção. (COSTA; RODRIGUES, 2013, p. 2)

Neste sentido, o foco deste trabalho não se trata de qual é a mensagem que o K-pop veicula, apesar de explorarmos brevemente esta questão. O objetivo é entender como os fãs percebem e recebem o K-pop em suas vidas cotidianas, como Costa e Rodrigues (2013, p.8) explicam que a pesquisa de comunicação passa a explorar.

Assim, a pesquisa de comunicação não é a que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito composto pela produção – circulação – consumo da cultura midiática. Inicialmente, os estudos culturais contemplavam apenas a mensagem ou os discursos (os meios), e somente após a década de 1980 é que os leitores/receptores passaram a ser estudados empiricamente.

Este procedimento estuda a capacidade de ressignificação da audiência de um certo produto, como é o caso deste trabalho, do K-pop. Como ele está sendo recebido, interpretado e ressignificado por seus fãs? O objetivo da entrevista foi compreender essa pessoalidade da recepção da mensagem, partindo do princípio que apesar da individualidade dos receptores, existe, ainda sim, algo que os une enquanto fãs de um mesmo produto cultural.

Para a escolha de entrevistados, buscamos locais que fossem pontos relevantes de encontro entre fãs de K-pop, e onde se conduziriam parte das entrevistas. Encontramos estes locais a partir da recomendação dos próprios fãs; esses locais se tornam emblemáticos na comunidade de K-pop pois são ativamente frequentados por fãs em São Paulo. Este consenso parte tanto de experiências próprias nesses locais quanto de conhecê-los por

outras pessoas, também fãs do gênero. Segundo Guerriero e Minayo (2013), a convivência e a presença do pesquisador no campo traz um conhecimento mais amplo sobre o contexto em que o interlocutor está inserido; o envolvimento com diversas identidades modifica o relacionamento entre interlocutor e pesquisador, o que proporciona uma visão mais ampla sobre o tema.

Esse conjunto de etapas nos ajudam a alcançar nosso objetivo, que seria compreender através da pesquisa de recepção o porquê dos fãs de K-pop no Brasil se interessarem por um gênero que é geograficamente e culturalmente distante. Castro (2004) coloca que a partir da produção e consumo da música nos meios digitais, há uma aproximação maior entre o autor e o ouvinte.

Por meio da distribuição digital, inúmeras bandas desconhecidas vêm conquistando seu público diretamente na Internet. Trata-se, fundamentalmente, de uma questão de escala. O fosso que separa o mainstream do underground parece poder ser contornável por meio dos recursos da própria rede. Na topologia do ciberespaço, nichos restritos de mercado podem tornar-se bastante lucrativos devido à conectividade da rede em escala planetária, favorecida ainda com os inúmeros dispositivos de conexão a distância, como palms e mesmo telefones celulares, que vêm se tornando dispositivos portáteis de convergência de mídias, aptos à comunicação e ao entretenimento (CASTRO, 2004, p. 12).

Os locais nos quais os fãs interagem com o K-pop de uma forma mais direta do que as comunidades *online* sugerem a intimidade com que a música se conecta com os receptores. Para Castro (2004, p.6), a interação entre o público e a música se dá diretamente pela produção “induzir certos estados mentais e físicos no ouvinte”. A dança, no K-pop, como observado, é a atividade de maior destaque nas interações dos fãs uns com os outros nos espaços físicos, se dando por meio dos grupos *covers*, ou por meio dos eventos que observamos, nos quais a dança se mostrou como uma parte importante do acontecimento.

Tanto a dança como outras atividades de interação entre os fãs pautadas no K-pop geram hábitos vinculados à cultura consumida por eles. Moraes (2016) trata a respeito dos padrões gerados a partir de das vivências dentro de uma formação social. Tratando de uma análise cultural, que será explorada no trabalho de pesquisa de recepção, as articulações da produção e do consumo cultural apresentam “as relações entre a esfera produtiva e suas

representações midiáticas e as maneiras pelas quais os sujeitos se apropriam das mensagens, como as decodificam e delas fazem uso em suas vidas privadas” (MORAES, 2016, p. 10).

A percepção desses hábitos padrões estudados nos fãs passam a se tornar parte do cotidiano deles. Segundo Tondato (2004),

É no cotidiano que podemos mais facilmente captar os processos sociais e, conseqüentemente, comunicacionais. Nele estamos mais desarmados, permitindo que se manifeste uma ideologia “que é distinta dos sistemas ideológicos constituídos, tais como a arte, a moral, o direito, etc.”, constituída pelo “domínio da palavra interior e exterior desordenada e não fixada num sistema, que acompanha cada um de nossos atos ou gestos e cada um dos nossos estados de consciência”, ou seja, a “ideologia do cotidiano”. (TONDATO, 2004, p. 128)

Para perceber estes hábitos, além das entrevistas, foram conduzidas também observações de campo durante eventos relacionados à K-pop. Na prática destas observações, o foco era entender as ações dos fãs enquanto grupo, pensando principalmente em como se davam não apenas os direcionamentos da organização destes eventos, mas de como se comportavam os fãs perante às diversas atividades propostas. Não apenas a observação de campo e as entrevistas, mas a análise destas e a dedução de fatores relacionados ao seu conteúdo fazem parte da metodologia que integra a pesquisa de recepção como um todo.

A amplitude da análise de recepção se baseia na articulação e tensionamento entre situações de realidade e proposições abstratas prévias, na geração de proposições abstratas, no exame de questões comunicacionais relativas ao fenômeno em sociedade e, ao atender tais finalidades apontadas por Braga (2008, p. 77), pode evitar a mera confirmação de uma teoria “sobre um objeto” ou, o risco reverso a essa alternativa, a pura descrição empírica do caso singular (idem). (RONSINI, 2010, p. 4)

Complementando a questão da importância da análise das informações extraídas, Alves e Silva (1992) colocam,

A análise qualitativa se caracteriza por buscar uma apreensão de significados na fala dos sujeitos, interligada ao contexto em que eles se

inserir e delimitada pela abordagem conceitual (teoria) do pesquisador, trazendo à tona, na redação, uma sistematização baseada na qualidade, mesmo porque um trabalho desta natureza não tem a pretensão de atingir o limiar da representatividade (Fernandes, 1991). (ALVES, SILVA, 1992, p. 65)

## Considerações finais

Foram escolhidos duas técnicas de obtenção de dados para a compreensão do objeto de pesquisa que o trabalho em questão se propõe a estudar. Em primeiro lugar, observação de campo, que permite ao pesquisador se inserir no campo para observá-lo, no intuito de analisar situações e atuações da audiência que pretende-se estudar:

O trabalho de observação sistematizada corresponde à investigação propriamente dita, à defrontação com a realidade, em que o pesquisador, munido de sua problematização e de suas bases teóricas, vai procurar elucidar suas questões através de um exame pertinente das coisas e situações (BRAGA, 2012, p. 20).

Neste sentido, a observação de campo é eficiente à medida que permite-nos, como Braga (2012) propõe, fazer perguntas ao objeto de maneira indireta, por meio da análise dos elementos factuais que se apresentam nas situações nas quais os fãs de K-pop, objetos deste trabalho, são colocados. A análise destes, então, nos leva à “decidir que fatos, pistas, indicadores, dados, queremos fazer sobressair, com a expectativa de que estes respondam às perguntas da pesquisa” (BRAGA, 2012, p. 22).

O segundo método utilizado foram as entrevistas qualitativas. Duarte (2004) explica que as entrevistas são recomendadas como metodologia quando se pretende compreender a atuação de um indivíduo, tanto em sua individualidade como em coletivo.

Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados (DUARTE, 2004, p. 215).

A autora ainda explica que essa tomada de depoimentos que autores fazem permitem extrair do conteúdo dos discursos aquilo que há de subjetivo e objetivo na realidade do entrevistado em seu coletivo, no caso deste trabalho, dos fãs de K-pop enquanto indivíduos e enquanto fandom brasileiro.

A observação de campo permitiu mergulhar no ambiente comum aos fãs e entender que tipo de rituais e situações se dão nestes espaços que se fazem relevantes no fandom de K-pop enquanto pontos de encontro. O que se decorre em cada evento ou localização é único, mas contribui para a compreensão do ambiente no qual se encontram e decorrem as interações entre fãs de um mesmo gênero. A partir desta observação pudemos depreender como as subjetividades, em cada espaço são fundamentais para a análise das interações entre fãs.

Já as entrevistas servem como base para compreender como a subjetividade e a individualidade dos fãs fazem deles, ao mesmo tempo, únicos, mas também um grupo unitário. É a partir delas que podemos analisar com maior precisão os rituais diários dos fãs, além de ouvir, direto da fonte, os diversos porquês que estão envolvidos na recepção de um gênero musical tão distante geográfica e culturalmente.

Para entender o fã, como um todo, é necessário entender o que há de rotina e o que há de eventualidade em sua vida. Neste sentido, a teoria da recepção aliada aos métodos utilizados embasa o processo de estudo do fã de K-pop no Brasil, a partir da observação e contraposição deste grupo como unidade e como indivíduo.

## Referências

AMARAL, Adriana, TASSINARI, Larissa. Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook. *Vozes e Diálogo*, Itajaí, volume 15, nº 1, jan./jun. 2016.

BRAGA, José Luiz. Nem rara nem ausente - Tentativa. *Matrizes*, São Paulo, v. 4, nº 1, p. 65-81, jul./dez. 2010.

CASTRO, Gisela G. S.. **Web music: produção e consumo de música na cibercultura**. Revista CMC, v. 1, n. 2. 2004.

COSTA, Fábio Soares da, RODRIGUES, Janete de Páscoa. Contribuições dos Cultural Studies para o estudo da mídia e da produção de subjetividades nas pesquisas em recepção. V SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 2013. Disponível em: <[http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity\\_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/Artigo-Cultural-Studies-SIPECOM-F%C3%A1bio.pdf](http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/Artigo-Cultural-Studies-SIPECOM-F%C3%A1bio.pdf)>. Acesso em 2 de maio de 2018.

CRUZ, Felipe Branco, GASPAR, Stephanie. **Lady Gaga faz show emocionante para 50 mil pessoas em São Paulo.** R7, São Paulo, 12 nov. 2012. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/musica/noticias/lady-gaga-faz-show-emocionante-para-50-mil-pessoas-em-sao-paulo-20121112.html>>. Acesso em 28 de agosto de 2017.

KAIDA, Fernando. **Amy Winehouse estreia ao vivo no Brasil com show em clima de ensaio para 10 mil pessoas.** UOL, 9 jan. 2011. Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/ultnot/2011/01/09/amy-winehouse-estrela-ao-vivo-no-brasil-com-show-em-clima-de-ensaio-para-10-mil-pessoas-em-florianopolis.jhtm>>. Acesso em 29 de agosto de 2017.

MESQUITA JÚNIOR, Fernando da Silveira. **Consumo e subculturas juvenis: Um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de K-pop no Brasil.** 95 f. Monografia - Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Ciências da Comunicação, 2015.

MESSERLIN, Patrick A. **The Success of K-pop: How big and why so fast?** Asian Journal of Social Science, nº45, p. 409-439. 2017. Disponível em: <<http://ecipe.org/publications/the-success-of-k-pop-how-big-and-why-so-fast/>>. Acesso em 28 de agosto de 2017.

LAURIE, Timothy. **Toward a Gendered Aesthetics of K-Pop.** Global Glam and Popular Music: Style and Spectacle from the 1970s to the 2000s, p. 214–231, 2016. Disponível em: <[https://www.academia.edu/12328829/2016\\_Toward\\_a\\_Gendered\\_Aesthetics\\_of\\_K-Pop](https://www.academia.edu/12328829/2016_Toward_a_Gendered_Aesthetics_of_K-Pop)>. Acesso em 29 de agosto de 2017.

LEUNG, Sarah. **Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music.** *Senior Capstone Projects*. 149. 2012. Disponível em: <[http://digitalwindow.vassar.edu/senior\\_capstone/149/](http://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/149/)>. Acesso em 2 de junho de 2017.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação.** Matrizes, nº 1, p. 65-80, São Paulo, 2014.

MORAES, Ana Luiza Coiro. **A análise cultural.** Questões Transversais, v. 4, n. 7. 2016.  
OH, Ingyu, LEE, Hyojung. **K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society.** E-journal, nº 9, dez. 2013. Disponível em: <<https://cross->

currents.berkeley.edu/sites/default/files/e-journal/articles/oh\_lee\_0.pdf>. Acesso em 2 de junho de 2017.

OH, Ingyu. **The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry.** Korea Observer, Vol. 44, nº3, 2013, p. 389 - 409. Disponível em: <[https://www.academia.edu/4732546/The\\_Globalization\\_of\\_K-pop\\_Koreas\\_Place\\_in\\_the\\_Global\\_Music\\_Industry](https://www.academia.edu/4732546/The_Globalization_of_K-pop_Koreas_Place_in_the_Global_Music_Industry)>. Acesso em 2 de junho de 2017.

PORTO, Mauro P. **A Pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: Propondo um enfoque integrado.** XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Belo Horizonte. 2003.

RIBEIRO, Regiane Regina. **O FANDOM E O SEU POTENCIAL COMO COMUNIDADE INTERPRETATIVA: uma discussão teórico-metodológica para os estudos de recepção.** XXV Encontro Anual da Compós. Goiânia. 2016.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção).** XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro. 2010.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **A etnografia crítica da recepção: miniaturistas em campo.** Intercom. Mato Grosso do Sul, 2001.

SIFUENTES, Lirian. **Incursões pelo estudo de recepção: retomadas históricas, desafios e perspectivas.** Revista Interamericana de Comunicação Midiática, volume 13, número 25, 2014.

SOUSA, Julyana Beatriz de. **K-pop: Consumo da música pop coreana na cultura juvenil brasileira.** Brasília, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/9589/1/21318350.pdf>>. Acesso em 2 de junho de 2017.

SOUZA, Marco André Vinhas de. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana.** Galáxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jan. 2015.

SPIRIT FANFICS. **Sobre o Spirit Fanfics e Histórias.** Disponível em: <<https://spiritfanfics.com/sobre>>. Acesso em 15 de setembro de 2017.

TOLEDO, Ana Clara, MENARDI, Betânia, MOLINA, Carolina Soares, MILANEZI, Malcon Faria. **A relação do fã e da mídia: participatividade e influência.** Trabalho apresentado no 18º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, jul. 2013.

TONDATO, Marcia. **Estudo de recepção - leitura da programa de televisão.** Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.



\_\_\_\_\_. **Mais de 10 mil pessoas! Pablo Vittar é ovacionada com show no Milkshake Festival em São Paulo.** Portal POPLine, 17 jun. 2017. Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/mais-de-10-mil-pessoas-pablo-vittar-e-ovacionada-com-show-no-milkshake-festival-em-sao-paulo/>>. Acesso em 28 de agosto de 2017.

\_\_\_\_\_. **Fenômeno do k-pop, grupo BTS reúne multidão de fãs em aeroporto de São Paulo.** O GLOBO, 18 mar. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/fenomeno-do-pop-grupo-bts-reune-multidao-de-fas-em-aeroporto-de-sao-paulo-21081934>>. Acesso em 29 de agosto de 2017.

\_\_\_\_\_. **Psy, Claudia Leite e Sabrina Sato dançam juntos em Salvador.** G1, 8 fev. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/carnaval/2013/noticia/2013/02/psy-claudia-leitte-e-sabrina-sato-dancam-no-fim-do-circuito-dodo.html>>. Acesso em 30 de agosto de 2017.