
***Ajummas*¹ brasileiras: A identidade digital de dorameiras de meia-idade no TikTok durante o período do show do cantor Cha Eun Woo no Brasil²**

Rochele MOURA³

Soraya MADEIRA⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho investiga o consumo de produções dramáticas asiáticas (dramas) no Brasil por mulheres de meia-idade e idosas, tendo como objetivo analisar produção de conteúdo na rede social TikTok atrelado ao show do ator e cantor Cha Eun Woo no Brasil. Para tal foi utilizado o método de análise de conteúdo estabelecido por Bardin (2011). Os resultados evidenciam a construção de uma identidade própria construída pelo público através de características visuais, textuais e sonoras.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres; Meia-idade; K-dramas; Fãs; TikTok.

INTRODUÇÃO

Lee Dong Min, mais conhecido pelo nome artístico Cha Eun Woo ou pelo apelido “*Numu*”, é um ator, cantor, dançarino e modelo sul-coreano de 27 anos. Cha Eun-Woo iniciou sua carreira como modelo ainda durante o ensino médio. Aos 17 anos, estreou como ator em papel coadjuvante no filme *My Brilliant Life* (2014) e, aos 18, atuou no web drama “*To Be Continued*” (2015), que tinha como objetivo promover o novo grupo de k-pop, ASTRO, do qual Cha Eun-Woo é membro.

A estreia como protagonista de k-drama foi em 2018 com “*Gangnam Beauty*” (2018) e um dos personagens mais populares de Cha Eun Woo é Lee Su-ho de *Beleza Verdadeira* (2021), baseado no *webtoon*⁵ de mesmo nome. Ademais, o ídolo também possui carreira musical solo e uma de suas canções faz parte da trilha sonora de “*Beleza Verdadeira*”. Mesmo com a carreira musical, foi através da atuação que Cha Eun Woo consolidou sua fama.

¹ Ajumma é uma palavra em coreano para se referir a mulheres de meia-idade. A palavra é bastante recorrente em k-dramas, mas, na Coreia, o sentido pode ser negativo por deixar claro que a mulher em questão é vista como velha. Neste trabalho, a escolha se trata de uma referência ao perfil que será analisado.

² Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

³ Estudante de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Ceará. E-mail: anarochele9@gmail.com

⁴ Professora orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: sorayamadeira@ufc.br.

⁵ Webtoons, são quadrinhos sul-coreanos (manhwas) publicados on-line.

No dia 1º de junho de 2024, Cha Eun Woo realizou uma apresentação única em São Paulo com a turnê “2024 Just One 10 Minute [Mystery Elevator]”. A estreia do cantor no Brasil levou o Vibra São Paulo à capacidade máxima (7.000 pessoas). Os ingressos esgotaram no mesmo dia de início das vendas. O que chamou atenção dos internautas no dia do show foi o público: uma expressiva quantidade de mulheres de meia-idade (45 a 59 anos) e idosas (60 anos ou mais). É sobre essas mulheres que esta pesquisa pretende se debruçar.

Neste artigo, nos interessa investigar a relação entre o consumo de k-dramas por brasileiras de meia-idade e idosas e a expressão de fã através da rede social TikTok. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo construída por Bardin (2011) e o corpus do trabalho são 15 publicações feitas no período do show do cantor Cha Eun Woo no Brasil pelo perfil @ajummalovedoramas na rede social TikTok.

Doramas ou K-dramas?

Quando falamos em dramas asiáticos produzidos para a televisão, estamos utilizando um termo genérico para produções dramáticas da Ásia (Dissanayake, 2012), principalmente provenientes das regiões Leste e Sudeste. O termo dorama vem da pronúncia em japonês para “drama” e tem origem no Japão pós-guerra através da emissora NHK (*Nihon Hoso Kyohai*). Na época o Japão buscava consolidar uma identidade nacional e, portanto, as narrativas dos dramas se concentravam nas mudanças sociais enfrentadas no pós-guerra e em temas históricos (Madureira et al., 2014).

Nos anos 1990, surgiram os “trendy dramas” com a produção “Tokyo Love Story” da Fuji TV, que introduziu uma abordagem mais realista da vida cotidiana, dando enfoque a assuntos como empregos, relacionamentos amorosos e vida sexual. (Madureira et al., 2014, p. 5). Também é destacada a escolha do elenco e a preferência por atores e atrizes mais jovens, ponto de destaque das narrativas dramáticas atuais.

O sucesso dos dramas japoneses influenciou outros países da Ásia, levando à criação de termos específicos identificando a origem da produção: k-drama para dramas coreanos (do inglês *korean*), j-drama para dramas japoneses, c-drama para chineses etc. É essencial a utilização correta dos termos para destacar a origem e as particularidades de cada narrativa, conforme destaca Dissanayake (2012, p. 192-193).

Madureira et al. (2014, p. 5) também comentam sobre a estreita relação entre ídolos de k-pop e atores de k-dramas: “Essas produções (dramas) impulsionam outros segmentos das indústrias de entretenimento asiáticas, que funcionam em sinergia”. É comum que ídolos iniciem a carreira atuando antes de debutar em um grupo de k-pop ou, mais frequentemente, iniciem na música e depois se tornem atores. Ídolos de k-pop são treinados como artistas multitalentosos. Através dessa sinergia, a presença de cantores em doramas ajuda na divulgação e no sucesso destes (CAMPOS et al., 2015), ao incluir cantores tanto nas trilhas sonoras quanto no elenco. (FRANÇA, 2011).

Campos et al. (2015, p. 176) relatam que “as músicas de abertura de *Hana Yori Dango*⁶ são cantadas pelo grupo de J-Pop (música pop japonesa) *Arashi*, do qual um dos membros, Matsumoto Jun, atua como o personagem principal da história”. O mesmo ocorre em *Beleza Verdadeira*, k-drama em que a musicalidade é tema central, a qual participa de forma ativa no enredo do drama e é peça fundamental para a construção do personagem de Cha Eun Woo, sendo a canção *Love So Fine* do cantor trilha sonora oficial. Essa interconexão não se limita às indústrias de entretenimento, sendo possível observar, também, a contribuição dos fãs para a disseminação dessas produções.

Doramas no Brasil e a prática *fansubber*

Em “A Cultura da Convergência”, Jenkins (2022) narra o processo de difusão dos animes japoneses nos Estados Unidos. Este tipo de produção audiovisual ganhou imenso destaque no Ocidente, através de um processo intitulado de cultura participativa. De acordo com o autor, a expressão contrasta com noções antigas em que o consumidor de mídia ocupa um lugar passivo. Na cultura participativa os consumidores criam, modificam e compartilham. Dessa forma, tem-se como uma das práticas de participação ativa os *fansubs*⁷, que, assim como nos Estados Unidos, foram igualmente importantes para disseminação dos dramas asiáticos no Brasil.

As primeiras exibições de animes na televisão aberta brasileira aconteceram nos anos 1960, mas foi nos anos 1990 que começaram a ganhar maior destaque na programação, o que perdurou até os anos 2000 (MADUREIRA et al., 2014). Contudo, os fãs com frequência teciam críticas à distribuição devido à falta de cronologia na

⁶ *Hana Yori Dango* é uma famosa série de mangá (quadrinhos japoneses) lançada em 1992, que recebeu adaptações em diferentes países e formatos, uma das adaptações mais populares é a coreana “*Boys Over Flowers*”.

⁷ União das palavras em inglês *fans* e *subtitle*, que significa o trabalho voluntário de legendagem feita por fãs.

exibição, descontinuidade e problemas na dublagem. A popularização da internet no Brasil levou os fãs a migrarem para o espaço digital, onde seria possível participar ativamente nos processos atrelados à distribuição (URBANO, 2012).

Os dramas, apesar de não terem seguido o mesmo caminho dos animes japoneses, vem crescendo rapidamente nestes dois aspectos nos últimos anos. Durante os anos 1990 e 2000, apenas duas produções foram exibidas na TV aberta: “*Oshin*” em 1983 pela TV Gazeta e “*Haru e Natsu: As cartas que não chegaram*” em 2008 pela Rede Bandeirantes. Assim, a distribuição e o consumo de dramas asiáticos no Brasil adquirem destaque principalmente no espaço digital, através de sites e blogs de fansubs. Madureira et al. (2014, p. 13) destacam que: “O consumo dos dramas de TV asiáticos no Brasil, portanto, mostra-se intensificado graças a uma cultura participativa e ao trabalho fundamental na construção de uma relação de fã para fã”.

Durante muitos anos no Brasil, os fãs, recorriam a sites de legendas não oficiais para que o consumo fosse possível. O papel dos fãs foi crucial na disseminação mundial dos dramas asiáticos, incentivando as plataformas de *streaming* a investirem na distribuição desses conteúdos. Atualmente, plataformas como *Rakuten Viki*⁸ e Netflix oferecem catálogos robustos de doramas, facilitando o acesso e popularização dessas produções entre os fãs ao redor do mundo.

A distribuição de dramas asiáticos no Brasil pela Netflix

Segundo Vieira et al. (2015), 2013 foi o início da distribuição de k-dramas no catálogo da Netflix Brasil, através de uma parceria com o streaming *DramaFever*. Algumas das produções mais famosas que inauguraram o catálogo foram: “Meninos Antes de Flores” (2009), “*Secret Garden*” (2010) e “Você É Linda” (2009). No entanto, o serviço só estabeleceu parceria oficialmente com as TVs japonesas e sul-coreanas a partir de 2015. Foi através da parceria com a TV *Fuji* que a Netflix lançou sua primeira coprodução nipônica, o j-drama *Atelier* de 2015.

Em 2017, a Netflix disponibilizava para seus assinantes onze dramas asiáticos⁹. Neste artigo, para fins comparativos, utilizamos a ferramenta UnoGs.com que permite a consulta do catálogo completo em 37 países além de possibilitar a utilização de filtros

⁸ Uma das principais plataformas de streaming de doramas, que conta com mais de 1.500 títulos disponíveis.

⁹ URBANO; ARAÚJO, 2017.

de busca. Segundo a ferramenta, existem 145 produções coreanas disponíveis para o Brasil¹⁰. Também foram catalogados todos os k-dramas que estiveram no top 10 Brasil da Netflix durante o ano de 2024 até o momento de escrita deste artigo¹¹.

No total, 12 dramas estiveram na lista, com destaque para as produções “Meu Demônio Favorito”, “Rainha das Lágrimas” e “Beleza Verdadeira” que permaneceram, respectivamente, por 10, 9 e 5 semanas seguintes¹². Esse crescimento reflete não apenas os investimentos das plataformas, mas também a crescente adesão do público brasileiro a essas narrativas, que continuam conquistando espaço no mercado audiovisual nacional.

Habilidades digitais no público mais velho e o consumo de audiovisual

Paralelamente às transformações na distribuição e consumo de dramas asiáticos, observa-se um significativo desenvolvimento das habilidades digitais entre a população mais velha no Brasil e no mundo, impulsionado pelos impactos da globalização. Segundo pesquisa do Cetic.br¹³ realizada em 2023, 84,1% dos domicílios brasileiros possuíam acesso à internet. Entre os respondentes acima de 60 anos, 85% afirmaram utilizar a internet diariamente ou quase todos os dias e entre a faixa etária de 45 a 59 anos, o dado representa 92,1%.

Além disso, na faixa etária de 60 anos ou mais, 46,8% utilizaram redes sociais e 56,8% assistiram a vídeos, programas, filmes ou séries online. O celular foi o dispositivo mais utilizado para acessar a internet, com 98,9% dos idosos optando por essa plataforma. Quanto às atividades online dessa faixa etária, 49,5% compartilharam conteúdo, 93,6% atualizaram blogs ou páginas na internet, e 82,4% publicaram textos, imagens, fotos, vídeos ou músicas que criaram.

Em 2023, mulheres, pessoas com nível superior e pertencentes às classes A/B destacaram-se como os usuários de internet mais frequentes no Brasil. Com o crescente uso da internet e das redes sociais entre os idosos, faz-se necessário pesquisas que busquem compreender o comportamento desse público, especialmente no âmbito da comunicação. O aumento gradual do número de usuários conectados nos últimos anos

¹⁰ Disponível em: <https://unogs.com/>.

¹¹ Junho de 2024.

¹² Disponível em: <https://www.netflix.com/tudum/top10/brazil/tv?week=2024>.

¹³ Disponível em: https://data.cetic.br/explore/?pesquisa_id=1&unidade=Domic%C3%ADlios.

também tem impulsionado o surgimento de comunidades virtuais. Segundo Castells (2006, p. 225), essas comunidades não apenas servem como meios essenciais de comunicação e interação, mas também estruturam uma nova forma de conexão.

Os idosos, como parte integrante da sociedade, estão cada vez mais presentes em comunidades virtuais, participando ativamente através da criação e compartilhamento de conteúdos, além de interagirem online. Esse envolvimento destaca as redes sociais como espaços de interação que facilitam a expressão de opiniões e criatividade entre os indivíduos. Assim, as redes sociais, através de interações, se mostram também como um espaço de influência. Segundo Parsons (1963, p. 38), a influência refere-se à capacidade de afetar as atitudes e opiniões de outros através de ação intencional, independentemente de ser racional ou não, podendo resultar ou não em mudanças de opinião ou na prevenção de uma mudança possível.

Ao longo dos anos, a internet tem possibilitado uma diversificação de conteúdos e uma heterogeneidade nos perfis dos criadores. No Brasil, no nicho 50+ encontramos alguns perfis de destaque. As influenciadoras digitais Gilda (82) e Sonia (86), personalidades da conta @avosdarazao, com 376 mil seguidores no Instagram e 115,3 mil no TikTok. De acordo com a descrição do Instagram, elas “falam de tudo um pouco”, incluindo velhice, histórias de vida, receitas, e indicações de destinos, livros, filmes etc. Além do Instagram e TikTok, elas também estão presentes no site X (antigo Twitter), Facebook e YouTube. A produção de conteúdo por estes influenciadores 50+ também abrange o mundo dos dramas asiáticos.

Uma matéria publicada pelo Estadão¹⁴ em junho de 2024 fornece indícios sobre os motivos de popularização dessas obras entre mulheres de meia-idade e idosas. A aposentada Jane Casella, de 82 anos, destaca a importância das comunidades virtuais: “‘Pousando No Amor’ foi o primeiro que eu vi. Depois entrei em um grupo no Facebook de romancistas coreanos e fui assistindo o que iam indicando”. O relato reflete o pensamento presente em Madureira et al. (2014, p. 11): “O consumo dos dramas asiáticos não se faz apenas ao assistir ou acompanhar as séries regularmente, mas também se constroi no percorrer as redes digitais de modo a complementar a experiência com aquela dada narrativa”.

¹⁴ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/novelinhas-coreanas-nas-plataformas-de-streamings-sao-a-nova-paixao-dos-mais-velhos/>

Já Rosaly Maria Stefani, de 77 anos, destaca o traço cultural de respeito aos idosos presente nas produções. Segundo ela, “os dramas dão muito valor para a história, para os antepassados. Isso a gente não vê muito na cultura americana”. Maria Aparecida Icasatti, de 62 anos, salienta a característica leve das narrativas: “O que acho legal é que é tudo inocente. São histórias que não tem apelo, não tem essas coisas mais explícitas que a gente vê em séries e novelas normalmente”.

A entrevista também menciona a influência da Netflix na descoberta de novas possibilidades de consumo audiovisual: “eu já tinha Netflix e assistia vários filmes na pandemia, até que comecei a ver os anúncios desses dramas. Comecei a assistir e não parei mais”, conta Rosaly Maria. Além da publicidade impulsionada pelo *streaming*, a acessibilidade é um fator importante. A plataforma oferece uma interface amigável, além de opções de legendas e áudio em português e compatibilidade com diferentes dispositivos. Jane comenta: “Eu acho fácil usar a Netflix, uso junto com a conta da minha nora. Vejo durante o dia pela televisão e de noite, quando vou para o quarto, pelo celular.” Essas características demonstram a viabilização do consumo de conteúdos audiovisuais para idosos pela plataforma.

Metodologia

Neste artigo temos como objetivo analisar a produção de conteúdo de mulheres de meia-idade e idosas na rede social TikTok durante o período do show do cantor Cha Eun Woo no Brasil. Para isso, como método investigativo, optamos por utilizar a análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). A autora define a análise de conteúdo 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) dessas mensagens.” (BARDIN, 2016, p.48)

O perfil @ajummaslovedoramas foi escolhido como objeto de pesquisa. A plataforma identifica o usuário Claudia, que através de fotos e interações mostra-se ser a pessoa por trás do perfil. A conta, no momento de construção deste artigo, possui 2.780 seguidores e 223,6 mil curtidas na rede social. A escolha do perfil foi motivada pelo destaque de uma publicação no dia do show de Cha Eun Woo, que atualmente possui

118 mil visualizações, 15 mil *likes* e 1.392 comentários. O número de visualizações é significativo e destoa da média do perfil, que varia entre 15 e 159 mil visualizações.

O método proposto por Bardin é estruturado em três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, incluindo a inferência e a interpretação. A pré-análise envolve a organização do material que será utilizado e objetiva sistematizar as ideias iniciais. Nesta etapa é necessário escolher os documentos que serão analisados, formular hipóteses e elaborar indicadores que fundamentam a interpretação. Sobre a análise do material, Bardin (2016, p. 132) declara que:

“Tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão”.

Sendo assim, neste artigo analisaremos as postagens do perfil sobre o show durante o período de Cha Eun Woo no Brasil, sendo a primeira no dia 26 de maio (6 dias antes do show) e a última no dia 04 de junho (3 dias após). No total, foram feitas 15 postagens, com um pico de atividade no dia seguinte ao show (02 de junho), com 6 publicações. Consideramos como publicação uma mídia (imagem ou vídeo) ou um conjunto de mídias, desde que publicadas juntas, assim, uma postagem em estilo “carrossel” representa apenas um *post*.

Nossa hipótese é que mulheres de meia-idade fãs de dramas asiáticos utilizam as redes sociais como forma de expressão e interação com outras fãs da mesma faixa etária e, ao fazerem isso, criam uma identidade própria através da linguagem visual e textual que identifica esse público. As categorias escolhidas para fundamentar a análise são as características visuais, textuais e sonoras das publicações.

Análise das características visuais

Cores

A presença de textos coloridos inseridos diretamente nas imagens é característica marcante nas publicações do perfil. Das 15 postagens, 13 apresentam textos com duas ou mais cores. Na análise, contabilizamos as cores de maneira que, mesmo que haja repetição da mesma cor no *post*, sua presença representa apenas uma

aparição. As cores mais frequentes foram azul e branco, ambas com 9 aparições. Azul é a cor mais presente na identidade visual da turnê e, segundo as fãs, se trata da cor preferida de Cha Eun Woo. O fandom *ASTROFORCEBR* criou um movimento nas redes sociais chamado “mar azul”, que se tratou de um momento durante o show em que as fãs usaram adereços iluminados na cor azul como forma de homenagem. A utilização da cor pelo perfil demonstra um conhecimento de fã aprofundado sobre o cantor.

Emojis e gifs

Emojis e gifs também compõem a identidade visual do perfil. Os gifs aparecem em 7 publicações e os mais frequentes foram de corações com algum efeito e de frases como “que lindo”, “te amo” e “*saranghae*”¹⁵.

Figura 01 - Utilização de gifs e cores



Fonte: TikTok

Vale destacar a aparição, em formato de gif e imagem, da mão fazendo coração com os dedos indicador e polegar, símbolo da cultura coreana e repertório presente na linguagem das dorameiras. O emoji mais comum foi o de coração azul, representando a linguagem utilizada pelas fãs de acordo com as informações sobre o ídolo.

¹⁵ Maneira casual de dizer “eu te amo” em coreano.

Legendas

Nenhuma das 15 postagens possuem legendas em formato de texto corrido, todo o espaço de legenda é ocupado por hashtags com uma média de 5 por publicação. As hashtags utilizadas (#chaeunwoo, #dorama, #dorameira, #kdrama, #kdramalover) se mantiveram ao longo das publicações, com ressalvas para #kdramalover e #chaeunwoo que não apareceram em duas publicações. Dado a contemporaneidade do evento associado a data de publicação, é possível supor que o único momento em que #chaeunwoo não aparece seja para evitar que *haters* sejam direcionados pelo marcador. Também destacamos a utilização de #dorama (termo genérico) que impulsiona um maior tráfego na rede social e #kdrama (termo específico) que identifica corretamente a produção e estabelece vínculo com o nicho de dramas coreanos.

Prints

Alguns indícios, como bordas, qualidade de imagem, botão de pesquisa visual do Google, botão de volume, aparição de animação com a frases “deixe seu like”, demonstram que boa parte das mídias publicadas são *prints*. Tais indícios estão presentes em todas as publicações que não contém mídia própria (foto em grupo e vídeos do show), que representam a maioria, com 8 publicações. A predominância da captura de tela como maneira de obtenção de imagens em detrimento dos *downloads* demonstra um conhecimento técnico limitado característico da faixa etária, mas não impede que o compartilhamento e a produção de conteúdo nas redes ocorra. Conforme destaca Jenkins (2022, p. 32) sobre a cultura participativa: "alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros."

Análise das características textuais

Quanto às características textuais encontramos alguns padrões. É comum nas publicações do perfil a utilização de diferentes tamanhos de fontes nos textos. As frases importantes são destacadas através do aumento da fonte, como uma espécie de título, assim como pela distinção entre cores. Existe uma presença de pontuações sem espaço durante as frases, como em um dos posts “prefiro o ator dos dramas,Cha Eun Woo.” Em uma das publicações, o padrão é replicado por internautas como forma de apoio:



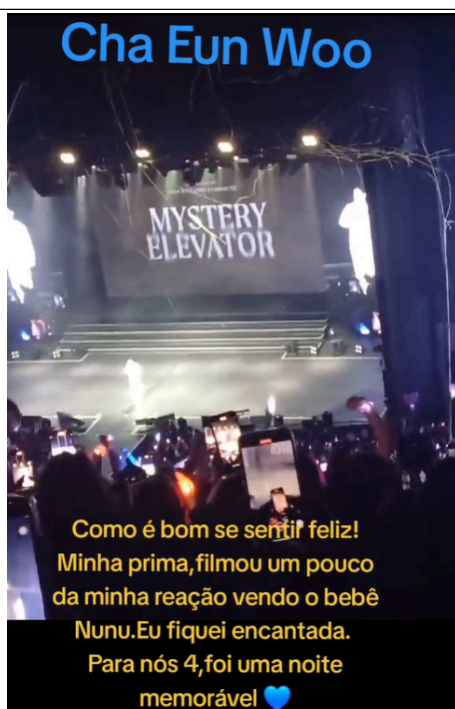
Fonte: TikTok

Após breve investigação dos dois perfis, através de análise de repertório, fica evidente que se tratam de contas pertencentes a jovens. Além disso, o apelido “*Nunu*” é recorrente ao mencionar o cantor Cha Eun Woo e palavras abreviadas não fazem parte da identidade construída pelo perfil.

Temas frequentes

Ao decorrer das 15 publicações, categorias de temas são evocados por palavras específicas, tais como “vovó”, “avó”, “jovem senhora” e “fãs mais velhas” que evocam a temática da terceira idade. Já palavras como “bebê”, “fofo”, “menino”, “meninas”, “adolescentes” e “jovens” se referem à diferença de idade existente entre a dona do perfil, o cantor e as fãs mais jovens. A temática relacionada à experiência de fã é evocada pelas palavras “feliz”, “encantada”, “fã calorosa”, “função de fã” e as palavras utilizadas para se referir ao show são “memorável”, “memórias”, “momentos”, “mágico”, “inesquecível”, “recordação”. Devido a comentários negativos recebidos em uma das publicações, as palavras “preconceito”, “desagradáveis”, “ofensivas”, “desrespeitoso” e “desabafo” fazem menção ao episódio.

Figura 03 - Palavras temáticas



Fonte: TikTok

Apontamentos sobre comentários

Para análise dos comentários, selecionamos a publicação que alcançou os maiores números entre as 15 postagens. Nesta publicação, o conteúdo é unicamente uma imagem de Claudia e outras três mulheres vestindo blusas iguais com a estampa do rosto do cantor e abaixo 4 linhas de texto ilegíveis. O texto que acompanha foi adicionado na imagem com a frase “Chegamos no show do Nunu”. No momento, a publicação possui 1.398 comentários e o selecionado abaixo aparece em primeiro, com 1.942 *likes* e 29 respostas, em sua grande maioria em apoio ou rindo da mensagem.

Uma internauta comentou: “o eunwoo ouvindo os gritos de ‘*oppa*’ e quando ia ver se deparava com senhoras mais velhas q a mãe dele”. O comentário explora o repertório das fãs de dramas coreanos quando utiliza o termo “*oppa*¹⁶” frequente em todos os k-dramas. Um outro é citado por Claudia ao rebater mensagens ofensivas recebidas, o comentário “se levantar a mão Deus leva”, demonstra um caráter extremamente etarista das fãs mais jovens, associando a imagem de pessoas mais velhas à morte.

¹⁶ Palavra em coreano utilizada por mulheres para falar com homens mais velhos.

Análise das características sonoras

As músicas também tiveram papel relevante na construção do padrão estabelecido para as 15 postagens. As publicações com som original foram as mais presentes, totalizando 6 publicações, sendo todas vídeos gravados durante o show, em que se pode ouvir a voz da dona do perfil (Claudia), do público, do cantor e da tradutora do show. O áudio original nas publicações é essencial para que se reflita a realidade vivida durante o show. Através dele, os fãs podem sentir por um curto período de tempo como se estivessem presentes.

Em um dos vídeos, a música *Love So Fine*, trilha do drama *Beleza Verdadeira* e canção mais popular, foi registrada por completo. Também é possível ouvir parte das interações das fãs com o cantor, incluindo falas da dona do perfil, como: “lindo, tesão, bonito e gostosão”, “te amo”, “volta”, “lindo, cha eun-woo”. O vídeo com áudio original capta interações e sentimentos, além de registrar na rede social a alegria sentida pela dona do perfil, servindo como uma espécie de memória digital.

Ao decorrer das publicações, também aparecem músicas do grupo de k-pop do cantor (ASTRO), 3 com a canção *ONE* e 1 com a canção solo *First Love*, parte de um dos álbuns do grupo. As músicas de carreira solo do cantor aparecem em três publicações, 2 com *STAY* e 1 com *Fu*king great time*. Apenas a última publicação referente ao show não acompanha uma música do cantor. O post em questão trata da viralização que uma de publicações alcançou, a música que acompanha é *It's My Life* de Bon Jovi. Quando associamos o conteúdo do post ao título da canção, o raciocínio óbvio é de que a música deve ser compreendida como uma mensagem para os *haters* que chegaram ao perfil.

Considerações finais

Conforme visto, este artigo explorou a construção da identidade digital de mulheres de meia-idade e idosas fãs de k-dramas, na plataforma TikTok durante o show de Cha Eun Woo no Brasil. Observamos como esse público utiliza as redes sociais como forma de expressão de fãs e, ao se expressarem, criam uma identidade visual, através de características visuais, textuais e sonoras que as identificam. A análise revelou um perfil produtor de conteúdo que contribui ativamente para a disseminação e popularização dos dramas asiáticos no contexto brasileiro.

A participação ativa deste público no TikTok desafia estereótipos de idade, demonstrando como o espaço digital pode ser construído por todos. Este trabalho contribui para o entendimento do consumo midiático dessas mulheres e com a reflexão sobre a cultura participativa associada aos fãs em um mundo com a cultura asiática em ascensão, além de apontar possíveis caminhos de investigação concernentes à percepção do público sobre o consumo de dramas asiáticos por mulheres de meia-idade e idosas.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Thalita Bianchini; TEODORO, Mariana Carrion; GOBBI, Maria Cristina. Doramas: cenários da cultura asiática. *Iniciação Científica CESUMAR*, Centro Universitário de Maringá, v. 17, ed. 2, 18 nov. 2015. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/4271>. Acesso em: 14 mai. 2024.

DISSANAYAKE, Wimal. Asian television dramas and Asian theories of communication. *Journal of Multicultural Discourses*, Universidade do Hawaii, v. 7, ed. 2, p. 191 - 196, 2012. DOI <https://doi.org/10.1080/17447143.2012.666246>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17447143.2012.666246?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 15 mai. 2024.

FRANÇA, Bárbara Lisiak de. Hana Yori Dango: o fenômeno do dorama no brasil. 2020. 78 p. Maria Carmem Jacob Souza (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, [S. l.], 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31533>. Acesso em: 10 jun. 2024.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2022. 432 p. ISBN 978-65-86064-84-1.

LABATE, Alice. *Novelinhas coreanas nas plataformas de streamings são a nova paixão dos mais velhos*. Estadão, 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/novelinhas-coreanas-nas-plataformas-de-streamings-sao-a-nova-paixao-dos-mais-velhos/>. Acesso em: 09 jun. 2024.

MADUREIRA, Alessandra Vinco A. Calixto; MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur; URBANO, Krystal Cortez Luz. Fãs, Mediação e Cultura Midiática: dramas asiáticos no Brasil. I Jornada Internacional GEMInIS, Universidade Federal de São Carlos, 15 maio 2014. Disponível em: <https://geminisufscar.com.br/jig2014/download/fas-mediacao-e-cultura-midiatica-drama-s-asiaticos-no-brasil/>. Acesso em: 17 mai. 2024.

MOURA, Maitê Anselmo de; FARIAS, Maria Giovana Guedes. Doramas e comportamento dos fãs no consumo de bens derivados da cultura asiática: uma análise a

partir da mediação da informação. AtoZ, Universidade Federal do Paraná, v. 27, ed. 1, 28 jun. 2024. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/88723/51410>. Acesso em: 09 jun. 2024.

PARSONS, Talcott. On the concept of influence. Public Opinion Quarterly, Universidade do Hawaii, v. 27, ed. 1, p. 37 - 62, 1963. DOI <https://doi.org/10.1086/267148>. Disponível em: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/27/1/37/1816851>. Acesso em: 18 jun. 2024.

Portal de Dados. Cetic.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios. Disponível em: <https://data.cetic.br/etic>

SILVA, Estefânia; CAVALCANTI, Gêsa. A Cultura Participativa dos Fansubs Para Disseminação dos Doramas pelo Ciberespaço. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, PUC-Minas, 8 set. 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202323560464dd8c44513ce.pdf. Acesso em: 14 mai. 2024.

TANAKA, M. A Programação da TV Japonesa. Revista Imes: Comunicação e Inovação, [s. l.], v. 2, ed. 3 (2001), 2 set. 2011. DOI <https://doi.org/10.13037/ci.vol2n3.1321>. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/1321. Acesso em: 12 jun. 2024.

Tudum. Netflix, 2021 - 2024. Top 10 By Country: top 10 most popular TV shows on Netflix in Brazil. Disponível em: <https://www.netflix.com/tudum/top10/brazil/tv>

URBANO, Krystal; ARAUJO, Mayara. Os Novos Modelos De Distribuição E Consumo De Conteúdo Audiovisual Asiático Nas Redes Digitais: o caso dos dramas de TV na Netflix BR. X Simpósio Nacional da ABCiber, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 16 dez. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332447181_OS_NOVOS_MODELOS_DE_DISTRIBUICAO_E_CONSUMO_DE_CONTEUDO_AUDIOVISUAL_ASIATICO_NAS_REDES_DIGITAIS_O_CASO_DOS_DRAMAS_DE_TV_NA_NETFLIX_BR. Acesso em: 10 jun. 2024.

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. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 7 set. 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/6934383-A-aproximacao-entre-industrias-midiaticas-e-os-fas-o-caso-do-dramafever-no-brasil-1.html>. Acesso em: 10 jun. 2024.