

## **K-Pop *Cover* na Pandemia: Potencialidades e Dificuldades no Uso da Etnografia para o Estudo do Grupo *Cover Primadonna*<sup>1</sup>**

Iago Fillipi Patrocínio MACEDO<sup>2</sup>

Maria Érica de Oliveira LIMA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O artigo em questão objetiva refletir acerca das potencialidades e dificuldades relacionadas ao uso da etnografia (*on-line* e *off-line*) para analisar os dançarinos de K-Pop *cover* em Fortaleza durante o cenário pandêmico, tendo como objeto de estudo o grupo de dança Primadonna. Para embasar a pesquisa, discorreremos sobre um breve histórico do método etnográfico e de sua aplicação no cenário digital, utilizando autores como Amaral (2010), Hine (2004) e (2015), Miller (2020), Recuero (2016) e Winkin (1998).

**PALAVRAS-CHAVE:** etnografia; k-pop; internet; cover.

### **1. INTRODUÇÃO**

O que seria o K-Pop? O termo é uma forma reduzida para *Korean pop* (Pop Coreano), o qual, como afirma Santos (2016), atribui unidade a um conjunto de artefatos sul-coreanos como músicas, videocliques, *shows* e coreografias.

Inspirados nos videocliques de seus artistas favoritos, alguns jovens fãs das produções musicais coreanas deixaram de somente consumir e passaram a se organizar coletivamente para aprender as coreografias dos ídolos. Os ensaios, inicialmente feitos com o intuito de diversão, eventualmente adquiriam um teor competitivo. Tendo o *Anime Friends* como base (evento paulista de cultura pop japonesa), competições com premiações por volta dos 2.500 reais passaram a aglomerar grupos de dança *cover* de K-Pop de diversos estados. Tudo isso, somado ao considerável aumento da quantidade de competições pela cidade, contribuiu para transformar o que era *hobby* em trabalho para alguns fãs, os quais começaram a seguir uma agenda de ensaios pautados de acordo com os vários eventos na cidade. Neste momento, os eventos competitivos com premiações

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação do PPGCOM-UFC, e-mail: fillippiago@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do projeto do mestrando e Professora associada do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFC, e-mail: merical@uol.com.br.

---

tomaram espaço em escolas e em *shoppings*. (SANTOS, 2016)

Percebendo a influência do K-Pop em brasileiros, observamos que o contato com uma cultura externa, de um país tão distante do Brasil, é capaz de influenciar não só a identidade de pessoas e grupos, como também suas escolhas profissionais.

Porém, devido à situação da pandemia, o cotidiano dessa juventude sofreu mudanças. No momento, apesar de não existir um cenário competitivo e nem uma alta frequência de ensaios, o fenômeno ainda acontece: os dançarinos praticam as coreografias para a produção de vídeos para o Youtube e o Instagram.

Tendo esse cenário em mente, e focando na discussão sobre o desenvolvimento de uma abordagem metodológica para tratar do fenômeno, este artigo busca refletir acerca das potencialidades e dificuldades do uso da etnografia (*on-line* e *off-line*) para analisar os dançarinos de K-Pop *cover* em Fortaleza no cenário pandêmico, tendo como objeto de estudo o grupo Primadonna. A abordagem metodológica apresentada neste artigo ainda está sendo aplicada.

Para embasar a discussão sobre o método etnográfico e sua aplicação no cenário digital, utilizamos autores como Amaral (2010), Hine (2004) e (2015), Miller (2020), Recuero (2016) e Winkin (1998).

## 2. A ETNOGRAFIA NO MUNDO INTERCONECTADO

Na contemporaneidade, a Internet está se tornando um fenômeno de massa frequente em diversos aspectos da vida humana: nos estudos, no trabalho, no lazer, no consumo material e imaterial, nas relações sociais, nos pronunciamentos de empresas e governos, entre outros. Além de conectar informações de vários lugares do mundo, a Internet conecta pessoas, mesmo que estas se encontrem geograficamente distantes umas das outras, o que impactou “com força o tecido social, tornando os modos de comunicação mais complexos” (RECUERO, 2016, p.118).

Dentre as várias ações possíveis de serem realizadas por meio da Internet, sem sair de casa (e sem sair do smartphone ou do computador), podemos, por exemplo, comprar mantimentos para a casa, pagar os boletos, comprar roupas, conversar com familiares e amigos, jogar uma partida de xadrez com um sul-coreano, conseguir informações sobre o mundo inteiro, publicar uma opinião própria sobre a situação política da França e, até mesmo, gerar renda para si mesmo.

Claro, nem todo trabalho pode ser realizado de forma *on-line*. Por exemplo, como

---

poderíamos construir um prédio na cidade somente pelo computador? A tecnologia ainda não avançou a tal ponto – pelo menos até o momento dessa pesquisa. Porém, é fato que, em decorrência da potencialidade da Internet, surgiram novos empregos ou novas formas de efetuar trabalhos já estabelecidos.

Apesar do mundo interconectado representar a vivência de vários indivíduos ao redor do planeta, o acesso ao *on-line* é, ainda, limitado - ou simplesmente inexistente - para alguns. Por exemplo, um a cada quatro brasileiros (cerca de 46 milhões de pessoas) não possuem acesso à rede: eles estão fora do mundo interconectado<sup>4</sup>.

Um outro aspecto importante a ser ressaltado sobre a Internet, é a noção de ela ter criado um ambiente em que pessoas comuns podem compartilhar suas opiniões. Com a capacidade de realizar uploads de conteúdos autorais, os usuários do espaço *on-line* tornaram-se capazes de participar de forma mais ativa no ambiente digital, podendo publicar dados textuais, sonoros ou audiovisuais, por exemplo. Nesta dinâmica, surge o conceito de “Web 2.0”, o qual ressalta uma segunda onda de desenvolvimento da Internet, focada na participação de seus usuários. (HINE, 2015)

O desenvolvimento do mundo *on-line* também afetou os métodos de pesquisa. Por exemplo, autores como Amaral (2010), Hine (2004) e (2015), Miller (2020), Polivanov (2013) e Recuero (2016) realizaram pesquisas que incluíram os meios e as culturas digitais nos objetos de interesse do método etnográfico, desenvolvendo adaptações e releituras da etnografia.

Para dar conta dessas atualizações, surgiu uma série de termos como netnografia, etnografia virtual, webnografia e ciberantropologia, sendo estes “ora tomados na bibliografia como sinônimos, ora como termos específicos defendidos por alguns pesquisadores” (POLIVANOV, 2013, p.65). O uso desses termos, que segregam a etnografia tradicional da etnografia do mundo digital, embasa-se na dicotomia entre “real” e “virtual”, como se as vivências em rede fossem dissociadas da “realidade”. Será que existe mesmo uma fronteira que divide a vida *on-line* da *off-line*?

Em sua pesquisa, Marques (2010) investigou interações e relações sociais de jovens na Praça Portugal, localizada na cidade de Fortaleza, e na comunidade *on-line* Praça Portugal, localizada na rede social digital Orkut. A autora percebeu que práticas realizadas em encontros face-a-face foram debatidas no Orkut: os jovens davam

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>. Acesso em: 21 fev. 2021.

---

continuidade no cenário *on-line* para as dinâmicas de socialização vivenciadas presencialmente como paqueras, jogos e desafios. Além disso, relações desenvolvidas em interações pela Internet tiveram desdobramentos em encontros face-a-face. Nas palavras da autora, aconteceram “conversas entabuladas nos tópicos que tiveram desdobramentos na praça; ou rixas originadas em discussões mediadas por computador que tiveram consequências em encontros face a face” (MARQUES, 2010, p.105).

No caso acima, percebemos uma quebra na fronteira entre os mundos *on-line* e *off-line*. Nos contextos em que a Internet foi popularizada, as pessoas passam a estar conectadas em praticamente todos os momentos de seu dia. Estar *on-line* tornou-se uma extensão de outras formas “corporizadas” de experienciar o mundo (HINE, 2015). Polivanov (2013, p.68) comenta que “os ambientes digitais, online, engendram práticas de sociabilidade, cooperação e também de conflitos e disputas entre os atores sociais tanto como os ambientes *off-line*”. Dessa forma, podemos inferir que não existe uma divisão entre experiências “virtuais” e “reais”. No cotidiano, os dois lados estão misturados profundamente, tanto que podemos afirmar que “virtual” é também “real”. E é exatamente por isso que Fragoso, Recuero e Amaral (2011) propõem que o termo “etnografia” seja utilizado em ambos os casos (*on-line* e/ou *off-line*) em vez dos outros termos que segregam o método etnográfico clássico de suas aplicações em ciberculturas. O diferencial se encontra nas técnicas utilizadas para a coleta de dados. Dessa forma, Amaral (2010) comenta que essas diferenças devem ser explicitadas nas descrições das práticas da pesquisa. Por exemplo, no caso da realização de entrevistas, deve-se especificar se elas acontecerão presencialmente ou via Skype.

Para Geertz (2008), a etnografia é menos um conjunto de técnicas e de procedimentos e mais uma “descrição densa” de uma cultura específica. Por isso, o autor diz que o objetivo principal da etnografia é a interpretação cultural. O etnógrafo busca descobrir em sua pesquisa tudo o que é preciso saber para ser membro da cultura estudada. Com outras palavras, busca compreender “as regras explícitas e implícitas [...] para se sentirem membros e para serem, perante os membros dessa cultura, previsíveis” (WINKIN, 1998, p.131). Para tanto, Winkin (1998) cita três importantes competências que um etnógrafo deve ter: 1- saber ver, 2- saber estar com outros e consigo e 3- saber retraduzir para terceiros, através da escrita, a experiência vivida. Em relação à última competência, Peirano (2014, p.386) ressalta: “Este talvez seja um dos maiores desafios da etnografia – e não há receitas preestabelecidas de como fazê-lo”.

---

Winkin (1998) aponta que a etnografia era inicialmente usada pelos antropólogos somente para a compreensão de culturas de lugares remotos. “Ir ao campo” era sinônimo de viajar para algum lugar distante com pessoas “exóticas”, reforçando a ideia de que a cultura é algo que existe em um espaço físico dentro de limites, o que transforma o mundo em um mosaico de diferentes e singulares culturas. Com o passar do tempo, as pessoas observadas deixaram de ser percebidas como exóticas, “mas, sim, como pessoas dignas de respeito, cuja vida social se deve tentar reconstituir” (WINKIN, 1998, p.130).

Winkin (1998) comenta que, por volta dos anos de 1930, os antropólogos começaram a pensar que a etnografia não deveria ser realizada somente em terra estrangeira: seus próprios países também poderiam ser objeto de estudo. Dessa maneira, “ir ao campo” poderia ser somente atravessar uma rua. Por isso, mesmo que antes fosse ancorada num contexto colonialista, a etnografia passou a ser utilizada “em todos os lugares, em todas as circunstâncias” (WINKIN, 1998, p.132).

Tendo em vista o crescimento de interações mediadas, a possibilidade de aplicar o método etnográfico se expande para além de lugares geograficamente localizados. É conveniente pensarmos na etnografia como fluida, dinâmica e móvel. Além disso, as novas possibilidades de interação também nos permitem repensar se a presença física seria obrigatória. Cada vez mais, as culturas parecem estar conectadas entre si e conscientes umas das outras, o que fez a noção da cultura como autêntica ou pura, definida no espaço físico, não condizer com a sociedade contemporânea. Não precisamos estar próximos fisicamente para nos relacionarmos ou nos agruparmos. Por isso, a etnografia pode se concentrar em fluxos e conexões, e não somente em localidades. (HINE, 2004)

Isso é relacionável aos K-Poppers (fãs do K-Pop) fortalezenses. Tomando como exemplo o grupo da dança *cover* Primadonna, as jovens ensaiam semanalmente nos espaços da Rede Cuca<sup>5</sup> localizada no Mondubim, mas transitam pelos espaços da cidade (praças, calçadas, praias, parques etc.) para gravar suas performances. A escolha desses lugares variados não decorre somente da vontade de trazer diversos cenários da cidade para os vídeos, mas também do fato de que o Primadonna e os outros grupos *cover* não possuem um lugar só deles. Silva (2018) comenta que o Cuca Mondubim é ambiente de ensaio de muitos grupos da capital cearense por ser um lugar de fácil acesso voltado para

---

<sup>5</sup> “A Rede Cuca é uma rede de proteção social e oportunidades formada por três Centros Urbanos de Cultura, Arte, Ciência e Esporte (Cucas), mantidos pela Prefeitura de Fortaleza, por meio da Coordenadoria Especial de Políticas Públicas de Juventude”. Disponível em: <https://juventude.fortaleza.ce.gov.br/rede-cuca>. Acesso em: 21 fev. 2021.

---

o jovem. Por isso, é comum vários estarem ensaiando simultaneamente no mesmo espaço.

É importante também ressaltar que o Primadonna não se expressa apenas no *off-line*: ele possui contas em redes sociais como o Instagram e o Youtube, nas quais o seu trabalho é compartilhado com fãs de K-Pop ao redor do mundo - ou com qualquer um que se interessar. Assim, percebemos que o grupo pode ser encontrado não só transitando pela cidade (não há um lugar fixo), como também pelas redes sociais digitais.

Haja vista as características híbridas (*on-line* e *off-line*) do grupo Primadonna, somadas ao fato do K-Pop ser um fenômeno global potencializado pelas redes, decidimos explorar o uso de técnicas de coletas de dados também híbridas. Posteriormente, avançaremos neste assunto.

### 3. CARACTERÍSTICAS DO MÉTODO ETNOGRÁFICO

A etnografia pode ser tida como um “processo de interpretação que pretende, e espera-se que consiga, dar conta das estruturas significantes que estão por trás e dentro do menor gesto humano” (TRAVANCAS, 2012, p.98). Ou seja, trata-se não somente da visualização dos gestos e das ações do grupo, mas também da interpretação destes.

Para tanto, Hine (2004) comenta que o etnógrafo, em sua forma mais característica, participa do cotidiano das pessoas que ele estuda por um período de tempo prolongado, observando o que acontece e fazendo perguntas como uma forma de coletar dados para esclarecer as questões da sua investigação. Travancas (2012) afirma, ainda, que esse método é categorizado como empírico e qualitativo. Empírico porque os dados são obtidos a partir da experiência do pesquisador em campo. Qualitativo pois não busca coletar dados numéricos, mas sim subjetivos e narrativos a partir do contato e das conversas com os sujeitos investigados (RECUERO, 2016). Além disso, a autora acrescenta que o “mergulho” do pesquisador no cotidiano do outro requer um preparo: antes de iniciar a etnografia propriamente dita, deve-se - caso possível - fazer um levantamento sobre o tema para estar “minimamente iniciado” quando for adentrar no agrupamento, já tendo em mente as dificuldades e os riscos que podem ser enfrentados.

Porém, não é possível estar totalmente preparado ou ter tudo planejado com antecedência. Hine (2004) pondera que a etnografia oferece pouca ou nenhuma prescrição para o pesquisador e que não existem fórmulas para analisar a precisão dos resultados obtidos. Essa metodologia é guiada pelo objeto de pesquisa: cada caso é um caso.

---

Basicamente, o pesquisador se joga no ambiente, sem saber exatamente para onde vai ser levado, mesmo tendo realizado um levantamento anteriormente.

Travancas (2012) apresenta dois instrumentos de coleta de dados em campo para a etnografia: as entrevistas em profundidade e a observação participante. A observação participante, como diz Peruzzo (2012), consiste na inserção e na vivência do etnógrafo no ambiente de ocorrência do fenômeno investigado. Hine (2004) ressalta que o etnógrafo não é simplesmente um observador desapegado: ele se torna um participante, que compartilha preocupações e emoções dos sujeitos da pesquisa. Além de observar atentamente, o pesquisador deve também interagir e estar aberto para vivenciar e aprender. Por isso, a autora afirma que o pesquisador vive em uma espécie de mundo intermediário, no qual ele é ao mesmo tempo um estranho e um nativo, que se aproxima o suficiente para entender, mas mantém a distância necessária para explicar e interpretar - com o olhar de “estranhamento” de alguém de fora do fenômeno. Através da imersão, os relatos dos sujeitos, obtidos em entrevistas, deixam de ser a única fonte de informação.

No cenário da Internet, é possível “bisbilhotar” as redes sociais das pessoas e conseguir dados de uma maneira que em uma interação face-a-face não seria possível, até porque o observador é marcado pela sua diferença no contexto *off-line*, mesmo que esteja calado. Apesar da facilidade em observar sem ser notado, ou observar sendo pouco notado, devemos lembrar que as questões éticas não deixam de existir no contexto digital. A Internet não é uma “terra sem lei”. Winkin (1998, p.140) argumenta que a observação escondida nunca deve ser feita:

Tentar “esconder-se” para melhor ver. Isso não funciona. Acabarão sempre vendo você, você acabará sempre sendo expulso. Também não usem nunca um disfarce, um papel, pensando: seria melhor se eu fingisse ser um professor de natação na piscina, um sacristão na igreja... não. Negociem seus estatutos com os outros, obriguem-se a estar dentro, a jogar o jogo, a não enganar os membros “naturais” do lugar. Este é ao mesmo tempo um problema metodológico e um problema deontológico. Não se brinca com as pessoas. Ponto final.

Embora o conteúdo postado em redes sociais seja percebido comumente como público, Recuero (2016) frisa que devemos nos preocupar com a exposição dos sujeitos: a etnografia lida com pessoas, e estas não devem ter suas fotos, suas publicações e suas informações pessoais divulgadas sem consentimento. Por isso, não só é interessante e ético que os sujeitos observados saibam que seus perfis nas redes sociais estão sendo

---

observados para uma pesquisa, como também que eles estejam de acordo com a observação realizada pelo etnógrafo.

Hine (2015) explica que a observação etnográfica na Internet não é tão simples assim: os pesquisadores devem se tornar efetivamente presentes, ao ponto de serem convidados e aceitos dentro de ambientes específicos do convívio *on-line* dos sujeitos, resultando no acesso a uma maior gama de informação e em mais formas de interação além do simples olhar para um perfil numa página *on-line* desconectada do indivíduo.

E como seria possível conseguir entrar no convívio mais interno dos sujeitos? Recomenda-se ao etnógrafo o caminho de ser prestativo. Ao se mostrar disposto a ajudar ou ao oferecer favores, organicamente, os laços de amizade são criados. Além disso, mostrar respeito, não julgar e ser um bom ouvinte são outros caminhos importantes para alcançar a confiança dos pesquisados, o que proporciona ao etnógrafo convites para redes sociais. A melhor maneira de proceder para se integrar em uma comunidade particular é única em cada caso. Considerando que cada grupo possui seus próprios julgamentos sobre o que seria uma ação apropriada, o etnógrafo deve despender tempo para conhecer os sujeitos suficientemente. (MILLER, 2020)

Uma sensação interessante que pode surgir na etnografia *on-line* é a da constante presença no campo. Hine (2015) explicita que a possibilidade de ter contato com os sujeitos ou com o fenômeno a qualquer momento através das mídias sociais pode ajudar a compreender o objeto de pesquisa. Porém, essa conexão contínua gera uma grande quantidade de dados, o que pode ser exaustivo para o pesquisador no que diz respeito à organização e ao tratamento do que foi coletado.

Outro apontamento de Travancas (2012) a respeito do método está relacionado ao fato do pesquisador não ser apenas um transmissor das falas ouvidas: é importante refletir, interpretar e analisar o que foi dito, observado, sentido e experienciado. O etnógrafo deve se manter atento à maneira como os sujeitos se expressam, ao tom de voz que eles usam, ao entusiasmo e às contradições encontradas nos discursos.

Apesar de tudo, Hine (2004) e Peirano (2014) reconhecem que as descrições do pesquisador são construções dele mesmo. Durante a experiência etnográfica, mesmo com os relatos dos pesquisados, constrói-se um relato com base na experiência do etnógrafo. Por isso, provavelmente, duas pessoas diferentes iriam produzir diferentes relatos etnográficos – cada um carregando o contexto da vida do próprio pesquisador.



A experiência de um mundo interconectado e saturado pela mídia pode ser caracterizada como cada vez mais individualizada. Isso porque cada sujeito desenvolve uma realidade específica com base em diversas fontes de conexão e de influência que estão disponíveis a qualquer momento. Apesar de global, a Internet é experienciada de forma local, singular e individual, o que pode resultar em reflexões bem diversas.

Quando mencionamos a palavra “experiência”, embasamo-nos no que é dito por Bondía (2002, p.21): “A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca”. Apesar de poder ocorrer com várias pessoas simultaneamente (como o caso da Internet), o autor deixa claro, por meio do uso do pronome reflexivo “nos”, que a experiência é um acontecimento que atravessa cada pessoa de forma singular. A experiência de cada um é única.

Dessa forma, deve-se prestar atenção ao entendimento que os próprios usuários têm sobre seus usos da Internet. Assim como diz Amaral (2010, p.126): “O objeto Internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações”. Por isso, assim como afirma Travancas (2012), o mais importante durante a pesquisa de campo é observar e escutar: o pesquisador não determina verdades ou aponta equívocos, mas ouve e procura entender quais são “as verdades” do outro.

#### **4. PRIMADONNA E O CENÁRIO DE GRUPOS DE DANÇA COVER**

Apesar de existirem artistas solo, o cenário musical da Coreia do Sul é composto em sua maioria por grupos musicais masculinos ou femininos - grupos mistos existem, mas não são tão comuns. A quantidade de integrantes por grupo é bem variável. Por exemplo, o BLACKPINK possui quatro mulheres, mas o LOONA é formado por doze. Além da performance vocal, todos esses grupos apresentam coreografias complexas.

Inspirados em seus ídolos, vários fãs do K-Pop criam os seus próprios grupos de dança, produzindo *covers* do que vem sendo feito no cenário musical sul-coreano. Estes fãs não só aprendem as coreografias, como também preparam figurinos idênticos ou bem similares aos originais e incorporam os “trejeitos” de cada artista que eles representam. Considerando que, além de dançarem, os grupos cover também dublam a faixa, alguém assistindo a uma performance *cover* pode sentir que está assistindo aos ídolos originais.

A música pop sul-coreana chega às terras brasileiras por volta do final dos anos 2000. Inicialmente aprendendo coreografias por diversão, os jovens fãs do K-Pop passaram a se dedicar ao cenário *cover* de maneira mais profunda à medida em que

eventos competitivos foram tomando espaço pela cidade. Percebendo a paixão dos fãs pelas coreografias, as organizações de eventos, principalmente dos voltados à cultura pop japonesa, investiram no desenvolvimento de competições de dança *cover* ao redor do país, que iniciou em São Paulo, no evento *Anime Friends*. (SANTOS, 2016)

De forma similar, em Fortaleza, o evento Sana também investiu no cenário *cover*. Macedo (2018) expõe que esse evento foi criado por fãs da cultura pop japonesa para outros fãs da mesma temática. Por isso, inferimos que os próprios K-Poppers, presentes na produção do evento, criaram as competições de *covers* como um espaço dedicado para algo que eles, como fãs, também curtem. Mas qual seria a relação entre ser K-Popper e ser Otaku (fã da cultura pop japonesa)? Antes do K-Pop entrar com força no consumo musical global, era comum um fã das músicas sul-coreanas ser fã também das produções japonesas. Santos (2016) afirma que muitos dos primeiros K-Poppers brasileiros conheceram a cultura sul-coreana a partir do contato que já possuíam com a cultura japonesa. A conexão Japão-Coreia ocorreu provavelmente pela participação de artistas do K-Pop na trilha sonora dos animês (animações japonesas) e pelo fato de vários grupos sul-coreanos lançarem álbuns especificamente para o Japão - cantando até mesmo na língua japonesa.

Santos (2016) afirma que, depois do primeiro contato, a juventude K-Popper se aprofundou em outras produções sul-coreanas a partir do Youtube, que vídeo após vídeo recomenda artistas relacionados. Porém, a conexão Japão-Coreia não está tão marcada hoje em dia para o público geral: a música pop sul-coreana atingiu audiências globais a partir de artistas como PSY, BTS e BLACKPINK, todos em contextos sem conexão com animês ou outros elementos culturais japoneses.

Em 2018, o Sana fez audições e selecionou 25 grupos para participarem do concurso, dez destes grupos saíram com prêmios. Durante a competição, cada grupo apresenta um *cover* de uma coreografia para uma plateia cheia, contendo uma mesa de jurados, que avalia as apresentações por meio de critérios como: fidelidade à coreografia original; sincronia do grupo; expressão facial e corporal; figurino. (SAMPAIO, 2018)

Há dezenas de grupos *cover* em Fortaleza. Dentre eles, existe o Primadonna. Criado em 2014 e formado atualmente por 15 meninas, o grupo somente apresenta *covers* de grupos femininos. Ao assistirem a uma competição de dança no Sana, as quatro fundadoras tiveram seu primeiro contato com o K-Pop. Elas ficaram deslumbradas ao ponto de decidirem montar o próprio grupo *cover*. Para fazer parte do grupo, as novas

---

dançarinas devem passar por um processo seletivo, no qual o interesse pelo projeto e as habilidades de dança são avaliadas pelas veteranas.

Haja vista esta breve ambientação do quadro geral do Primadonna, podemos nos dirigir para a atuação deste grupo num cenário específico: o da pandemia.

## 5. A ESTRATÉGIA PARA O ESTUDO DO PRIMADONNA

Em março de 2020, o surto pandêmico do coronavírus atingiu o Brasil, resultando na aplicação de políticas de distanciamento social para conter o avanço do contágio do vírus. Isso afetou a dinâmica dos grupos de dança *cover*, que não puderam mais se reunir de forma presencial para ensaios. Além disso, o circuito de competições foi suspenso.

Considerando que a atividade dos grupos *cover* fortalezenses estava baseada em ensaios para competir em eventos, o principal motivo desses jovens se reunirem foi abalado por causa da pandemia. Por isso, os grupos tiveram que se reinventar.

Com a realização de ensaios ou de reuniões via Internet, o Primadonna passou a se dedicar à produção de *covers* para o Youtube. Devido ao distanciamento social, performances solo ou em novos formatos, nos quais cada dançarina pudesse gravar em casa, foram desenvolvidas. Além disso, novos tipos de conteúdo começaram a ser produzidos como: vídeos de reação aos videoclipes de K-Pop, indicações de músicas pop sul-coreanas, vídeos engraçados sobre o cotidiano dos fãs. Nesta dinâmica, redes sociais como o Instagram e o TikTok passaram a hospedar os novos projetos do Primadonna.

Através do Instagram, o grupo vem mantendo contato com seus seguidores, os quais puderam compartilhar suas opiniões sobre os novos materiais produzidos e, também, pedir por outros conteúdos de interesse.

Com o afrouxamento das normas sanitárias restritivas a respeito do distanciamento social, o Primadonna voltou a se reunir todo sábado pela manhã na Rede Cuca do Mondubim para ensaiar e gravar alguns materiais para as redes sociais. Estes encontros presenciais ocorreram seguindo as recomendações sanitárias, que são fiscalizadas por funcionários da Rede Cuca, os quais transitam frequentemente pelo local.

Além disso, em suas próprias casas, as dançarinas assistem às coreografias que estão aprendendo e ensaiam sozinhas para aumentar a produtividade nos treinos presenciais. Em outros dias da semana, depois de vários ensaios, o grupo depende tempo para a gravação da performance *cover*, realizada em diversos ambientes da cidade, para o *upload* no Youtube. Nessas gravações, não só os passos de dança e os movimentos

---

labiais para a dublagem devem estar no ponto: os figurinos e as maquiagens, também.

Iniciamos a entrada no campo em fevereiro de 2021 com o intuito de desenvolver o primeiro contato com o Primadonna e entender, de forma geral, como é o cotidiano do grupo. Isso pôde ajudar no direcionamento da pesquisa, pois foi dessa forma que compreendemos o funcionamento do grupo no cenário pandêmico, bem como sobre quais são as redes sociais utilizadas e o que é produzido para essas redes. Pretendemos continuar o mergulho etnográfico até o início de 2022.

Após o acompanhamento dos ensaios por dois sábados, a segunda onda do coronavírus chegou à população fortalezense. Por isso, as atividades presenciais foram postas em pausa novamente. Dessa forma, o foco do Primadonna foi direcionado para as produções em casa. Considerando os aspectos *off-line* e *on-line* do grupo, a observação participante vem acontecendo de duas formas:

1 - Ambiente *off-line*: acompanhamento dos ensaios presenciais semanais, das gravações dos *covers* e de futuras participações em eventos. Este aspecto está em pausa no momento devido à segunda onda do coronavírus.

2 - Ambiente *on-line*: acompanhamento de ensaios e de reuniões via Internet, assim como das atividades e das postagens nas redes sociais do grupo.

Além da observação participante, estão sendo realizadas entrevistas de forma *on-line* por Skype com as integrantes do Primadonna. Essas conversas são gravadas para que seja feita uma posterior transcrição para um arquivo de texto. A entrevista transcrita será lida e relida para que seja realizada uma compreensão mais profunda da conversa.

Assim como o que foi dito por Miller (2020), ser prestativo ou se mostrar disposto a ajudar é uma forma recorrente para o desenvolvimento de confiança entre pessoas. E o sentimento de confiança entre o pesquisador e o pesquisado é importante para que a entrevista tenha falas sinceras. De modo a favorecer a formação de laços com o grupo de dança *cover*, oferecemos o nosso auxílio para as gravações das danças para o Youtube.

Sobre o processo de coleta de dados no campo *off-line*, estamos fotografando e gravando acontecimentos observados. Em relação ao campo *on-line*, estamos recorrendo a ferramentas de captura e de gravação da tela do celular para armazenar movimentações do Primadonna nas redes sociais. Todos esses materiais são organizados de acordo com as datas em que foram coletados.

Além disso, está sendo utilizada a ferramenta de anotações no celular para o desenvolvimento de um diário de campo, apontado por Winkin (1998) como uma

importante ferramenta para registrar o processo da pesquisa do início ao fim, proporcionando uma descrição de dados e de processos mais detalhados. O uso de um diário de campo se vê necessário para que não dependamos somente da memória para descrever e detalhar os acontecimentos cotidianos das jovens dançarinas. Algumas anotações - notas, pensamentos e novas informações descobertas - são escritas rapidamente durante a observação, mas o diário de campo é aprofundado logo após a saída do campo, utilizando essas anotações e a memória fresca como base. Adotamos essa metodologia para que não se perca muito tempo escrevendo durante o mergulho etnográfico, o que poderia tirar a atenção do etnógrafo ao que está acontecendo no momento presente. Além disso, seguindo o ponto de vista de Winkin (1998) sobre os diários de campo, também estamos utilizando a ferramenta para anotar frustrações ou problemas enfrentados durante o mergulho etnográfico.

E o que fazer com todas essas anotações e dados? Winkin (1998) expõe que devemos buscar e remarcar padrões de comportamento através das releituras sucessivas do diário e dos dados coletados. Miller (2020) ressalta que o mergulho no campo por um tempo prolongado gera uma sensação de normatividade com a cultura estudada. Ou seja, torna-se possível compreender os comportamentos aceitáveis e inaceitáveis - tudo o que devemos saber para ser membro - da cultura pesquisada. Semelhantemente, Winkin (1998, p.145) comenta: “Se vocês estudarem com bastante minúcia um meio, um grupo, uma situação, logo extrairão muitas regularidades que fundam esse conjunto particular”.

Por fim, através da análise e interpretação de todo o material coletado, iremos desenvolver um relato da experiência etnográfica.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a Internet cotidiana, tem-se uma sensação constante de co-presença com o campo, o que pode ser positivo pois proporciona o mergulho etnográfico a qualquer momento do dia com facilidade. Porém, o Primadonna, por exemplo, pode atualizar diariamente suas redes sociais digitais - e isso pode acontecer várias vezes em um só dia. Dessa forma, novos materiais estão propícios a surgir nos canais do grupo a qualquer momento, o que nos proporciona uma grande quantidade de dados. Essa é uma dificuldade visualizada na aplicação desta abordagem. A avaliação regular dos dados obtidos é necessária para priorizar qualidade nas discussões em vez de quantidade.

Além disso, devido à fluidez na atualização e na modificação dos dados (que

também podem ser excluídos) nos ambientes digitais, Polivanov (2013) recomenda que, sempre que possível, seja guardado os rastros das interações e postagens visualizadas nas redes. Isso é realizado nesta pesquisa por meio da captura e gravação de tela.

Qualquer etnógrafo é antes também um sujeito com seu próprio contexto e sua própria experiência. Por isso, é improvável que ele possa observar as realidades socioculturais a partir de uma neutralidade absoluta. Isso também foi apontado por Hine (2004) e Peirano (2014), como já vimos neste artigo: as descrições e o relato do pesquisador são construções dele mesmo, tendo base em sua própria experiência. Porém, isso não significa que a etnografia é centrada na visão do pesquisador: cada etnógrafo vai ter sua própria interpretação, mas o foco da pesquisa está no objeto. Por isso, Travancas (2012) recomenda que procuremos ter a mente mais aberta o possível, deixando de lado ideias preconcebidas e tornando o olhar sensível para aquela realidade específica.

Com a aplicação das normas de distanciamento social por causa do coronavírus, a abordagem *on-line* acaba se tornando necessária. Porém, percebemos que o K-pop conseguiu se expandir globalmente por causa do alcance da Internet. Além disso, a dança *cover* também depende dos vídeos que os ídolos postam no Youtube. Ou seja, mesmo que não existisse a pandemia, não podemos ignorar o fato de que o mundo digital é frequente para os K-Poppers. A abordagem híbrida (*on-line* e *off-line*) lida com esse contexto de forma mais completa. Por isso, concluímos que as dificuldades relativas à metodologia não superam o potencial advindo dela.

Esperamos que o artigo possa contribuir para outros estudos na área e para a documentação da história da música pop sul-coreana, ressaltando aqui a sua expressão no cenário fortalezense.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. **Revista Usp**, São Paulo, n. 86, p. 122-135, jun./ago. 2010.

BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, Campinas, n. 19, p.20-28, jan./abr. 2002. Quadrimestral. Tradução de João Wanderley Geraldi. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n19/n19a02.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. ed., 13. reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2008. 215 p.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2004. 210 p.

HINE, Christine. **Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday**. London: Bloomsbury, 2015. 221 p.

MACEDO, Iago Fillipi Patrocínio. **Fortaleza Otaku: o processo de desenvolvimento de um documentário sobre o impacto da cultura pop japonesa em seus fãs fortalezenses**. 2018. 149 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

MARQUES, Ana Cesaltina Barbosa. **A Praça Portugal como Lugar: negociações de sentidos em encontros presenciais e mediados pelo computador**. 2010. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

MILLER, Daniel. **Como conduzir uma etnografia durante o isolamento - Prof. Daniel Miller, Univ. College of London**. 2020. (20m13s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WC24b3nzp98>. Acesso em: 21 fev. 2020.

PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 20, n. 42, p. 377-391, jul./dez. 2014.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 8. p. 125-145. 6ª reimpressão.

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia?: implicações dos conceitos. **Esferas**, [S.I.], v. 2, n. 3, p. 61-71, jul./dez. 2013.

RECUERO, Raquel. Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídia social. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (org.). **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2016. Cap. 6. p. 117-132.

SAMPAIO, Joalice. Lançado edital do concurso de k-pop cover do Sana Fest 2018. **Papocult**. Fortaleza. 13 nov. 2018. Disponível em: <http://www.papocult.com.br/2018/11/13/lançado-edital-do-concurso-de-k-pop-cover-do-sana-fest-2018/>. Acesso em: 28 mar. 2021.

SANTOS, Thiago Haruo. **Idols em imagens e sons, fãs em re-ação: uma etnografia da prática musical do K-pop em São Paulo**. 2016. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia Social, Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

SILVA, Mariane. A cena de grupos covers de K-pop em Fortaleza. **Universitária Fm 107,9**. Fortaleza. 9 jul. 2018. Disponível em: <https://www.radiouniversitariafm.com.br/noticias/a-cena-de-grupos-covers-de-k-pop-em-fortaleza/>. Acesso em: 28 mar. 2021.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 6. p. 98-109. 6ª reimpressão.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas, Sp: Papirus, 1998. 216 p. Tradução de: Roberto Leal Ferreira.