

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Comunidades de *roleplay freeform* online, admiração pelo fenómeno *Hallyu* e o seu impacto na vida dos utilizadores

Adriana de Almeida Rodrigues Afonso

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Susana Alexandra Lopes da Costa Santos, Professora Auxiliar Convidada e
Investigadora

CIES, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador:

Doutor Tiago José Ferreira Lapa da Silva, Professor Auxiliar

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2020



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Comunidades de *roleplay freeform* online, admiração pelo fenómeno *Hallyu* e o seu impacto na vida dos utilizadores

Adriana de Almeida Rodrigues Afonso

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Susana Alexandra Lopes da Costa Santos, Professora Auxiliar Convidada e
Investigadora

CIES, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador:

Doutor Tiago José Ferreira Lapa da Silva, Professor Auxiliar

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2020

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais por sempre acreditarem em mim, por me obrigarem a concentrar e a não desistir em tempos mais difíceis. Tiveram um papel importante para que eu continuasse a escrever a dissertação no meio de uma pandemia, pois com o mundo numa confusão, também a cabeça se tornou numa.

Quero também agradecer ao Bruno Eugénio por sempre me fazer rir em dias de cansaço, por me lembrar várias vezes que eu sou capaz de tudo se tiver confiança em mim. E por me ter dado conforto nos dias mais difíceis.

Aos meus amigos e restantes familiares por sempre me lembrarem das minhas capacidades em tempos em que as inseguranças tomavam conta de mim.

Aos meus orientadores por se sentarem comigo e me elucidarem da melhor forma que podiam, mesmo com o tempo limitado.

E a mim, Adriana Afonso, por mais uma vez não desistires, por continuares, por conseguires alcançar mais um objetivo.

RESUMO

Num cenário global onde os meios de comunicação passaram a pertencer ao quotidiano dos indivíduos, levando assim a diminuir as barreiras culturais e a aproximar as fronteiras, o consumo de conteúdo de outros países tornou-se superior e, em consequência, cresceram novos tipos de entretenimento como é o caso da Hallyu Wave que tem a coleção de *media* como *kpop* e *kdramas*.

O consumo da cultura popular Sul Coreana e a sua comunidade de fãs tem sido assim cada vez mais estudada. Os fãs tornaram-se cada vez mais e com as redes sociais foi possível verificar o crescimento do *fandom*. A produção de conteúdo foi aumentando, sendo *roleplay* uma delas e a mais relevante para este estudo. Os fãs de *kpop* encontraram nas redes sociais uma forma de gratificarem o seu gosto.

Através de uma investigação que utilizou método quantitativo (concretização de um inquérito online com 304 respostas), foi possível verificar os impactos que estas gratificações provocam na vida dos utilizadores, assim como os motivos que os levam a continuar esta forma de *hobby*.

A desconstrução dos conceitos de *fandom* e a possibilidade de cruzar fronteiras e encontrar um sentimento de pertença e a valorização foi uma das partes fulcrais para a construção da *hallyu 2.0*. Através dos resultados obtidos, observou-se que os utilizadores que fazem *roleplay* encontraram na *roleplay freeform* amizades e um espaço onde gostar de *kpop* e gostar de escrever ficção era aceitável e sem julgamentos.

Palavras-chave: Hallyu Wave, Hallyu Wave 2.0, Roleplay, Roleplay freeform, Kpop Comunidades Online

ABSTRACT

In a global scenario where the communication belongs now to the daily life of the individual, the cultural barriers have been diminished and the borders have come close to each other, the consumption of other countries media has become bigger and, in consequence, there has been new types of entertainment such as Hallyu Wave that has the collection of media such as *kpop* and *kdramas*.

The consumption of the South Korean pop culture and their community of fans has been furthermore studied, both to understand its' popularity in the last years and its' respective fast pace in growth. The fans have become even more and with social media it was possible to see the growth of the *fandom*. The production of content by fans has also increased, being *roleplay* one way of gratifying their taste.

Through an investigation that used quantitative methods (by doing an online survey with 304 answers), it was possible to verify the impacts that these gratifications provide to the users' lives, such as the motives that took them to continue in this form of hobby.

The deconstruction of the concept *fandom* and the possibility to cross borders and finding a sense of belonging and value was one of the most important factors to the construction of *hallyu 2.0*. Throughout the obtained results, it was possible to verify that the users who do roleplay find in freeform roleplay friendships and a space where liking kpop and writing fiction is acceptable and non-judgmental.

Keywords: Hallyu Wave, Hallyu Wave 2.0, Roleplay, Roleplay freeform, Kpop
Comunidades Online

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1 – Revisão de Literatura	4
1 - Onda <i>Hallyu</i>	4
2 – Estudos culturais e Fãs.....	8
3 – Comunidades <i>Online</i>	12
4 – Jogos de <i>Roleplay</i> e o mundo Web.....	14
Capítulo 2 - Metodologia	20
Capítulo 3 – Apresentação e Discussão dos resultados.....	29
Notas Finais	40
Bibliografia.....	41
ANEXOS	46
Anexo A - Exemplo de <i>Masterlists</i> de <i>Roleplay</i> de influência <i>hallyu</i>	46
Anexo B – Resultados do questionário.....	46

Índice de Figuras:

Figura 1 – “Idade dos <i>users</i> ”	29
Figura 2 – “Horas passadas em <i>roleplay</i> ”	31
Figura 3 – “Influência na escolha de fazer <i>roleplay</i> ”	34
Figura 4 – “Proximidade com um <i>fandom</i> no ato de <i>roleplay</i> ”	38
Figura 5 – “Ligação dos <i>users</i> ao seguimento de <i>guidelines</i> , regras e partilha de valores”	39
Tabela 1 – Vocabulário de <i>rpgs</i>	19

Glossário:

Cosplay: a prática de se vestir como uma personagem de um filme, livro, ou videogame.

Dungeons and Dragons: é um tipo de roleplay de fantasia, criado por Gary Gygax e Dave Arneson, publicado pela primeira vez nos Estados Unidos da América em 1974.

Fanvideos: vídeos feitos por fãs que usa conteúdo dos media.

Freeform: forma de *roleplay* onde os jogadores escolhem de livre (free) vontade a forma (form) que desejam fazer roleplay.

Geek: palavra de gíria inglesa que normalmente se refere a pessoas peculiares que são fãs de algo como tecnologia, jogos, mangá, anime, livros ou séries.

Gifs: imagens que se mexem.

Kdramas/Korean Dramas: séries de origem sul-coreana.

KRP/Korean Roleplay: traduzido para português, roleplay de tudo relacionado ao universo Coreano.

MMORPG/Massively Multiplayer Online Role-playing Game: uma forma de videogame online, onde um jogador escolhe uma personagem num mundo virtual de fantasia e interage com várias pessoas do mundo inteiro.

RPG/Roleplaying Games: jogos de roleplay

Roleplayer/s: nome dado ao utilizador que faz roleplay

Tumblr: rede social

WoW/World of Warcraft: um tipo de MMORPG acerca de um mundo de fantasia de Azeroth, desenvolvido pela produtora Blizzard Entertainment.

Introdução

A Internet e a Sociedade em Rede mudaram, para muitos países, o quotidiano dos indivíduos, tendo como exemplo a introdução das redes sociais na rotina, o uso dos *smartphones* e dos computadores nos hábitos diários e, o mundo tornou-se um pouco mais pequeno, deixando as pessoas agora à distância de um clique. Uma das mudanças que se verificou foi a inclusão na Web e a partilha dos mesmos com jogadores de todo o mundo. Os jogos que sempre pertenceram ao quotidiano de pessoas de todas idades, desde as crianças aos mais velhos e, passavam agora de jogos de tabuleiros, para consolas como a Nintendo (Williams, 2005), e eventualmente para o universo do *online*.

Esta transição não significa que se tenham alterado os tipos de jogos, ou que se tenham deixado de jogar jogos de tabuleiro, ainda que tenha havido a introdução de uma nova plataforma em forma de comunicação mediada por computador. Um exemplo disso mesmo é *roleplay*, ou “encenação” em português. Apareceu, nas suas primeiras formas, de mão dada com o teatro, sendo que antes poder-se-ia intitular apenas como uma forma de incorporar personagens. Todavia, com o tempo, foram-se criando estes jogos de tabuleiro que não tinham um foco maioritariamente na representação das personagens, e sim na apropriação das mesmas com o intuito de torna-las as vencedoras do jogo. Os jogadores assumem os papéis num universo fictício e depois vão jogando no tabuleiro, avançando níveis à medida que jogam. Assume-se a responsabilidade das personagens ao ‘incorporar’ as mesmas, dentro de uma narrativa, através de teatro ou escrita, tendo em conta um processo de decisões que irá desenvolver a personagem à medida que o jogo vai avançando.

Os jogos de *roleplay* acabaram por se tornar comuns e populares, levando a que se procurasse torná-los numa técnica de psicologia ou forma de educação nas escolas, observava-se assim, uma forma de desenvolver, na infância, tratamentos terapêuticos, criativos, políticos e interrogativos de forma criativa (Burn, n/d). Um dos jogos mais conhecidos de *roleplay* em jogos de tabuleiros é *Dungeons and Dragons*, havendo quem argumente inclusive que é a origem (Burn, n/d). Agora pode ser encontrado o mesmo género mas *online*, em jogos de multijogadores como é o exemplo de *World of Warcraft*, um dos jogos mais conhecidos e mais estudados (Feng, 2014), apesar de ser possível encontrar distintas formas e subgéneros de *roleplay online* (Burn, n/d), como é exemplo *roleplay freeform*, que será o foco deste estudo.

Este subgênero não tem uma plataforma em específico, os seus utilizadores usam diferentes páginas web, desde redes sociais a fóruns. Cada utilizador pode escolher uma personagem e desenvolvê-la através da escrita, escrevendo distintos cenários e histórias em conjunto. Estas personagens podem ir desde a personagens de séries e filmes (como por exemplo personagens de *Senhor dos Anéis* e *Guerra das Estrelas*), como cantores e ídolos famosos que tenham um grupo de fãs como *Ariana Grande* ou *Justin Bieber*.

Dentro destas comunidades, estes utilizadores podem encontrar uma forma de refúgio da vida real, um caminho para desenvolver a escrita e um lugar com pessoas que partilham do mesmo *hobby*. Ao mesmo tempo que os utilizadores podem encontrar contentamento por estas razões, também têm a hipótese de conhecer outras pessoas com quem irão partilhar o desenrolar de uma história, aliás, como Sandvik (2007) explica, um bom jogo, de forma a que se entenda o mesmo, é como uma boa conversa: é necessário a compreensão das regras do discurso que está a ser construído e preencher os vazios através do diálogo, de outra forma é impossível que se entenda, tal e qual como se tornaria impossível de outra forma compreender um jogo de *roleplay* narrativo que envolva mais pessoas, porque cada personagem tem um papel.

Existe uma dependência do universo dos fãs para que estes sejam criados, sendo que os mesmos nascem do interesse dos fãs como por exemplo, os fãs de *Harry Potter*, *Star Wars*, *Doctor Who*, entre outros, como mencionado em parágrafos anteriores, Booth & Kelly (2009) explicam que em interações *online*, os fãs podem fazer *roleplay* e participar para criar uma forma de *cosplay* digital. Um destes universos, é a comunidade de fãs ligada ao fenómeno da cultura Sul-Coreana pop, comunidade esta que se tem demonstrado cada vez maior, especialmente com o seu rápido crescimento internacional.

Esta dissertação tem como intuito entender estes jogos de *roleplay freeform* e que impacto poderá ter no quotidiano dos seus utilizadores, tendo como questão de partida para este estudo: “Que impactos produzem as atividades de *roleplay*, proveniente de cultura *hallyu*, nos seus utilizadores?”, existindo ainda as subquestões abaixo em consideração:

- O universo *hallyu* é uma das razões pela qual os utilizadores realizam *roleplay freeform*?

- Ao pertencerem a este género de *roleplay online* sentem, de alguma forma, mais proximidade com os artistas e/ou com o *fandom*?
- Se existe um sentimento de comunidade, onde são partilhados regras e valores?

Este estudo visa a compreensão do motivo pela qual existem utilizadores interessados em *roleplay*, o porquê de escolherem a utilização de plataformas como as redes sociais *online* e o porquê de os utilizadores escolherem um universo ligado ao fenómeno de *kpop* e cultura pop Sul-Coreana e não outro universo, como por exemplo, com personagens fictícias.

Desta forma, entende-se o mesmo como um estudo pertinente para o mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação por explorar as Comunidades *Online* e a forma como os fãs encontram formas de serem criativos no espaço virtual. Desta forma, este estudo enquadra-se no âmbito dos estudos de Internet e Comunicação em Rede. É ainda um tema que não tem vindo a ser investigado, contando apenas com um estudo acerca deste tipo de universo de *roleplay*, sendo ele: “*The Cultural Economy of Virtual Korean Celebrity Industry in Twitter: A Fandom study of Korean Celebrity Roleplayer in Indonesia*” de Nadia Maya Ardiani, 2013.

Capítulo 1 – Revisão de Literatura

1 - Onda *Hallyu*

1.1 Perceber cultura e cultura pop

Durante a crise asiática, a Coreia do Sul – como, aliás, aconteceu com outros países, teve de encontrar uma forma de prosperar financeiramente e, por isso, começou a exportar produtos com o intuito de melhorar a sua economia, sendo que, entre eles, encontrava-se a sua própria cultura popular. De uma forma geral, o conceito “cultura” pode ser definido pela a partilha de conhecimento comum, criada por diferentes indivíduos, sendo a mesma delimitada, por norma, por agentes como etnia, raça ou nacionalidade, que podem influenciar a forma como uma certa cultura se define. Trata-se de uma construção multidimensional significativa englobando diferentes dimensões, desde a língua a tradições, que foram passando de avós para netos ao longo dos anos, partilha de símbolos, construções sociais (com origem por alguém no poder com influência, ou pelos *media*), e significados que podem sofrer mutações quando existe a passagem de conhecimento de uma geração mais velha para uma mais nova (Wyer, et al., 2009).

A cultura é importante para a interação humana sendo que permite o entendimento da ciência, da arte, da religião, da linguagem e outros distintos símbolos, facilitando assim a compreensão da comunicação humana. A cultura inclui ainda tradições, valores, normas e crenças (Swartz, 1997). A definição concreta de cultura acaba por ser algo vago e pode ser encontrada em diferentes campos como o científico, económico, social, e organização de indústrias. Pode ainda ser caracterizado pelas expressões e provérbios que resumem diferentes experiências, de várias gerações numa determinada cultura (Khoury, 2006).

A diversidade cultural é uma questão a debater que depende, como mencionado acima, de diferentes agentes que se alteram dependendo da população, das leis, do país e da sua história – incluindo também a forma como as pessoas podem reagir a esta cultura e escolher viver na mesma. Por exemplo, uma das formas de reagir a culturas de outros países é o interesse que se começa a criar, especificamente por uma cultura. Este interesse pode ter sido criado pelos *media* e pela imagem que é “*vendida*” destas culturas, como é o exemplo do Japão: o seu impacto cultural, a partir do momento que começou a ganhar atenção permitiu que se criassem formas de atrair turismo, o autor Goldstein-Gidoni (2005) explica isso, que os visitantes do Japão procuravam uma diferença cultural, algo

que não existisse na sua cultura local e, por consequência, se tornava uma forma de turismo, tornando a cultura num produto possível de consumir, especialmente depois da era do *fordismo*.

1.2 Hallyu Wave – A comercialização da cultura Sul-Coreana

A Coreia do Sul é, como o Japão, um exemplo de um país que começou a chamar a atenção de diferentes formas, utilizando a sua cultura pop para angariar interesse para o país e criar uma forma de comércio nos anos 90. Com a crise económica que se desencadeou por toda a Ásia, em 1997, o presidente Kim Young Sam tomou medidas de maneira a criar reformas para desenvolver a economia coreana. O governo Sul-Coreano investiu então em *dramas* (séries/filmes de entretenimento Sul-Coreanos), música (*kpop/korean pop*), videojogos e instrumentos tecnológicos. Criaram-se leis e taxas de incentivo para a indústria dos filmes que era apoiada pelo estado e pelas cooperações; e as televisões começaram a transmitir mais séries e filmes nacionais, incluindo os cinemas.

Este apoio e desenvolvimento proporcionou uma abertura de novas portas para o mercado Sul-Coreano, sendo que mais tarde se iria observar o fenómeno *Hallyu Wave*. Para a explicação deste termo estrangeiro, recorreu-se ao autor Triunfo (s/d) que conta com uma explicação precisa:

“Hallyu” is a Korean adaptation of the Chinese term “Hánliú ” which directly translates into “the flow of Korea,” used to describe the recent phenomenon of Korean pop culture, also known as the “Korean Wave”. Most of the cultural exports facilitate Korean-inspired pop culture trends, which aggregates into soft power expansion for South Korea into international marketplaces and political spheres.”

Ou seja, o termo *Hallyu* surgiu de um termo chinês que menciona os trajetos ou caminhos que a cultura coreana pode ter durante estes novos tempos, estando a sua cultura pop a entranhar-se nas culturas de outros países, asiáticos ou não. Este fenómeno permite que, não só a cultura pop, mas também a cultura sul-coreana, sejam partilhadas com pessoas que não vivam no país, mas que tenham acesso a esta mesma informação.

O governo e as indústrias culturais, tentaram então alargar os horizontes da cultura popular, expandindo-se pelos países ocidentais como os Estados Unidos da América, América Latina e Europa. O papel da cultura popular tornou-se importante para a economia, como anteriormente mencionado, sendo um dos maiores contribuidores para a

economia nacional. Oh (2016) explica que, independentemente da confusão que possa ser a definição de *Hallyu*, o ministério de Cultura, Desporto e Turismo da Coreia está convencida que a onda *Hallyu* é uma parte fulcral para a “*expert led economic development*”, sendo estimado, no ano de 2016, que esta terá contribuído com 83.2\$ bilhões de dólares, sendo que 5.26\$ bilhões são atribuídos a *kpop*.

Um dos ramos desta cultura pop era, e continua a ser, a música (*Korean Pop*), como se observa no parágrafo anterior. O *kpop* foi relevante uma vez que contou como uma das fontes de onde se conseguia atrair mais atenção de pessoas para o país Sul Coreano e uma fonte de atração dos *media* internacionais – tal pode ser constatado através dos grupos que já fazem *tours* mundiais. Esta atração pela música pode ser observada pelo número de visualizações no Youtube de *kpop* pelo o mundo inteiro (Pratamasari, 2013). Por ser um ficheiro pequeno de música que, por norma, é acompanhado por um vídeo dos participantes dos grupos e a partilha é fácil com plataformas como o Youtube ou Spotify.

Apesar do género musical existir desde a década de 1990, é em 2010 que se começa a assistir a uma evolução de reconhecimento, tendo maior sucesso internacionalmente, como por exemplo as *Wonder Girls* viajarem para a América para fundarem uma banda famosa americana, os *Jonas Brothers*, ou o grupo *Bigbang* ganhar um prémio da MTV (canal de música americano, que todos os anos tem entrega de prémios musicais). A internet e as redes sociais tiveram o seu papel para que esta música pudesse chegar a países diferentes, sendo o Youtube um dos grandes berços disso mesmo. Em 2019, comprova-se isso pelas visualizações de vídeos lançados na plataforma, como por exemplo, o grupo de *kpop* *BTS* (Bangtan Boys), com o seu single “Boy With Luv” que, em menos de vinte e quatro horas, quebrou três recordes do *Guinness World Records*, com 74.6 milhões de visualizações nas primeiras horas, sendo estes os recordes de: “O vídeo mais visto em 24 horas”, “O vídeo musical mais visto em 24 horas” e o recorde de “vídeo de *kpop* mais visto em 24 horas” (Thorne, 2019).

1.3 – Web 2.0 e *Hallyu* 2.0

Tim O’Reilly (2005) introduziu o conceito de Web 2.0 ao explicar que as novas plataformas da Web funcionam de forma a suportar diversos tipos de comunicação e tecnologias, e que as mesmas, providenciam uma nova experiência ao utilizador ao permitir que este tenha uma experiência mais pessoal e participativa. O mundo digital na última década alterou-se, a informação é partilhada com velocidade e, o volume da

mesma, é superior. Todavia, mesmo com um volume superior, uma característica que se destaca nesta nova Web, é a capacidade de organizar e processar a quantidade de informação que circula. Para o entendimento deste estudo, é importante perceber este conceito de informação que é rapidamente transportada entre redes, independentemente da distância geográfica.

Com as redes sociais o crescimento da onda *hallyu* foi constante e rápido, independentemente da distinção na língua, pois apesar se manter fiel à sua língua materna, os fãs e seguidores da mesma não colocaram isso como limitação apoiando e seguindo, na mesma, os seus ídolos, ou vendo filmes da cultura Sul-Coreana. Pratamasari (2012) comenta exatamente isso, ao sublinhar que a língua não foi uma barreira para que houvesse grandes audiências *online*, em plataformas como redes sociais, *blogs* de fãs, *websites*, etc. E, segundo um artigo da BBC em 2018, muitas pessoas desenvolveram interesse pela aprendizagem da língua coreana devido ao facto de serem fãs de kpop, Pickles (2018) explica como um estudo por *Modern Language Association*, demonstra que a escolha da aprendizagem da língua coreana, nas faculdades americanas, cresceu cerca de 14% entre 2013 e 2016, 14 mil estudantes nesse ano aprenderam coreano na América, comparado ao número de apenas 163 nas décadas anteriores e, 200 mil pessoas, se inscreveram na língua coreana no *Duolingo* (aplicação de aprendizagem de línguas), o que demonstra o aumento do interesse na cultura. Para além da música, a onda *Hallyu* teve o seu sucesso contínuo devido às séries e filmes que apostaram na realização e direção nacional, com investimento do estado como previamente mencionado. Começou-se a exportar uma imagem da Coreia, podendo ser considerada como irrealista por vezes, mas que efetivamente interessou ao governo Sul-Coreano como estratégia de marketing do próprio país.

Apesar de este interesse internacional ter começado na década de 90, verifica-se então agora uma segunda fase, dita *Hallyu 2.0* (Jin, 2012), onde é possível verificar números superiores de vendas e interesse, especialmente em redes sociais. Isto proporciona a possibilidade de os artistas poderem fazer *tours* mundiais. Permite, simultaneamente, que realizadores e argumentistas consigam alcançar um número superior de audiências, sendo um exemplo disso o filme *Parasita* por Bong Joon-ho que ganhou o Óscar de melhor filme em 2020, sendo o primeiro filme internacional a ganhar o prémio, em 92 anos. Cada vez mais se observa uma hibridização entre culturas orientais e culturas ocidentais, e da

mesma forma, hibridização local e estrangeira. Combinam-se conceitos o que se permite que as culturas se expandam de uma forma tão rápida, pois torna-se atraente e ao mesmo tempo confortantes, por terem em parte, algo que é reconhecível localmente:

“Se a cultura popular ocidental é reinterpretada para se tornar mais digerível para as audiências asiáticas (Ryoo, 2009), talvez o mesmo processo seja responsável pelo fluxo de conteúdos no sentido oposto. Ao misturar elementos ocidentais com cenários orientais nos conteúdos produzidos estes tornam-se mais apreensíveis para as audiências Ocidentais” (Loureiro, 2018, p.20).

O fenómeno *Hallyu* está a tornar-se um fenómeno guiado pelas redes sociais que permitem que haja um *networking* a nível global. A combinação da evolução das tecnologias, com o crescimento de comunidades de fãs, proporcionaram a possibilidade desta onda chegar a outros países, pois apesar de existir uma importância no desenvolvimento da internet, nada seria possível sem a presença dos fãs, como Duffett demonstra através de uma citação dos sociologistas, Ferris e Harris, “*there would be no fame if there were no fans, and there would be no fans if there were no media, there print or electronic*” (Ferris & Harris, 2011, como citado em Duffett, 2013).

2 – Estudos culturais e Fãs

Com o avanço das tecnologias de informação, especialmente das redes sociais, os fãs encontraram uma plataforma para conhecerem outros que, como eles, partilham os mesmos interesses e os mesmos gostos pelo mundo inteiro, construindo *fandom* sem depender do fator local. Segundo Vogel & Sanders (2017), *fandom* é definido por ser uma subcultura que se baseia numa identificação cultural coletiva de pessoas com os mesmos gostos em termos de objetos dos *media* e, ao contrário da noção de audiência passiva, os fãs produzem e criam conteúdo, tornando-se parte de um grupo ativo no consumo dos *media*. Todavia, ainda são alvo de estereótipo negativo que com o tempo se foi desmantelando mas não totalmente, todavia, independentemente dos seus estereótipos, continuam a ser proativos na criação de conteúdo e, com o desenvolvimento da internet, construindo amizades graças ao aumento do *fandom*.

No caso de *kpop*, apesar de alguns fãs serem do Ocidente, encontraram nas suas comunidades de subculturas uma forma de criar laços com pessoas de outros países e aceder a informação sobre os seus ídolos mesmo que tudo se passasse na Coreia do Sul. O crescimento das redes sociais *online* foi relevante numa fase em que o *fandom* de *kpop*

não era tão célebre fora da Coreia, permitindo abrir as fronteiras e encontrar pessoas que partilhassem dos mesmos gostos. Aos poucos e poucos, estas comunidades foram crescendo, e ao mesmo tempo, a cultura pop desenvolvia-se internacionalmente.

Com o crescimento de uma comunidade, a criatividade por parte dos fãs começou a verificar-se também na Web, especialmente em redes sociais como o *Tumblr*, onde os mesmos criavam *gifs* (uma imagem que mexe), dos seus ídolos e publicavam vídeos e fotografias – este último ponto é especialmente relevante, pois era a publicação de vídeos e fotografias tiradas por fãs coreanos, que permitia aos internacionais terem mais acesso a informação dos seus ídolos. Desta forma os mesmos acabavam por expandir o *fandom* e alargar os horizontes para novas pessoas conhecerem estes grupos de *kpop* ou começar a ganhar interesse pelos *dramas*.

Todavia, o conceito de fãs não aparece agora com as redes sociais ou durante o século XXI. A ideia associada aos fãs já existia antes das tecnologias de informação, tendo primeiramente aparecido a palavra ‘fã’ no século XVII, em Inglaterra com ligação ao fanatismo religioso, e eventualmente evoluindo, para o uso de jornalistas americanos para descrever as audiências de filmes e música gravada (Duffett, 2013). Jenkins (2006) explica esta transição de fãs nas audiências Americanas, uma audiência que deixou de apenas observar e, porventura, começou a participar na realidade das indústrias criativas, passou de uma audiência passiva para serem criadores de conteúdo. Como ele menciona, foi possível ver isso com a *Buffy*, *Caçadora de Vampiros* ou *Guerra das Estrelas*.

Os Estudos Culturais procuraram compreender este novo tipo de audiência que se veio a tornar cada vez mais participativa. As identidades das audiências começaram a divergir, o que torna os estudos de fãs relevantes para uma melhor compreensão do conceito de Stuart Hall de “paradigma de crítica” e a sua ligação a “noção de hegemonia” (Hills, 2005). Com o seu crescimento e desenvolvimento surgiu, inicialmente, uma preocupação com o que isso poderia significar ao se transcrever para a normalidade das vidas dos fãs, existindo um estereótipo negativo, como se observou previamente, associado à ideia de que um fã obsessivo, “*media consumption both positively where “everyone has to be a fan of something,” and negatively, where “everyone knows” that fans are obsessive.*” (Hills, 2005), apesar de existir a desconstrução de fã e da sua separação de histeria à medida que os Estudos Culturais foram evoluindo.

Foi-se verificando uma construção de participação inicialmente pelas televisões e mais tarde através de plataformas mediadas por computadores, ainda que existissem fãs que não admitiam pertencer a estas subculturas, à medida que as redes sociais evoluíram, foi-se observando o dismantelamento a ideia de “vergonha” e os fãs começaram cada vez mais a querer a sua opinião ouvida – e, mais que ouvida, que fosse considerada aquando a criação de mais episódios/filmes/música e outras formas de *media*. Jenkins (2006) explica inclusive que quando existe o ato de partilha de algo pessoal relacionado com arte, e com o respetivo *fandom*, as barreiras de envolvimento são pequenas, pois o seu contributo importa.

Uma teoria que pode compreender melhor esta gratificação na participação ativa, é teoria de Usos e Gratificações que, de forma simples, divide-se em cinco pontos: a importância de uma audiência ativa e que usa os meios de comunicação com um propósito; a necessidade de gratificação com um meio de comunicação depende de um membro de uma audiência, na competição entre meios de comunicação e com outras fontes de satisfação de necessidade; a consciência das pessoas no uso dos meios de comunicação, aos seus interesses e os seus motivos; e, finalmente, que os juízos de valor dos meios de comunicação dependem da audiência (Katz, Blumer & Gurevith, 1975 como citado em Grant, 2005). Ao fazerem parte de uma cultura participativa, como é exemplo o *kpop*, os fãs podem ter – ou sentir que têm - uma voz ativa, colocar questões e exigir música nova ou criticar ou os *media* ou até mesmo os diretores das empresas a que os artistas pertencem. Ao mesmo tempo, encontrar através dos meios de comunicação uma comunidade onde outras pessoas partilham dos mesmos interesses.

A cultura participativa, no que diz respeito aos fãs, é crucial para entender a sua ligação ao conteúdo e aos *media*. Os fãs encerram uma forma particular de produzir conteúdo e práticas, especialmente os que procuram tornarem-se artistas, escritores, editores, porque para além de terem estas práticas como gosto pessoal, interligam-no com a criação de conteúdo relacionado diretamente com os *media* que mais apreciam. Desta maneira, encontram no *fandom* uma forma de explorar a sua criatividade e criar trabalhos que vão ao encontro tanto do seu gosto artístico como do seu gosto como fã, e assim conseguem também gerar a sua estética e produzir inclusive conteúdo da sua opinião mais interessante na sua visão, além daquilo que observam nos *media*, seja a criação de um casal novo, previamente não existente num *media* (por exemplo a *Elsa* do filme da

Disney, *Frozen*, ficar com *Jack Frost* de *Rise of Guardians* da *Dreamworks*, num universo alternativo). Jenkins (1992) explica que o *fandom* cria o seu próprio género e desenvolve a sua própria história com independência da inicial, criando diversos tipos de arte que rapidamente circula depois, especialmente agora, onde a publicação de uma imagem pode chegar a milhares de pessoas.

Com a introdução de comunicação mediada por computador (CMC), explorou-se novas formas e atividades possíveis através de novas plataformas. A cultura de fãs em comunidades *online*, cria amizades e relações afetivas entre os membros da mesma, por partilharem um gosto. Acabam por encontrar conforto numa realidade alternativa onde podem agir da maneira que desejam, sem sentirem a pressão de serem vistos com o estereótipo negativo de fanáticos, por exemplo: “*Within the few short hours they spend each month interacting with other fans, they find something more than the superficial relationships and shoddy values of consumer culture. They find a space that allows them to discover “what Utopia feels like.”* (Jenkins, 1992).

Kpop, em particular, por existir uma cultivação de uma relação parassocial entre ídolos e fãs, tende a ter um *fandom* que é conhecido pela forma como os seus fãs são, por norma, participativos, e rapidamente a onda se tem espalhado pela Europa, devido efetivamente às redes sociais (Sung, 2013). O género musical pode ser visto como mais do que um género musical, e sim enquanto uma forma de entretenimento, e uma combinação de música com história, dança em grupo, e o apelo de *performance* e visual (como vestuário vibrante, cores de vídeoclips bem planeadas, concertos com muita captivação, etc) como é importante para o contexto de entretenimento mundial (Ferreira da Silva & Bonfim, 2018).

A relação que é criada entre os ídolos de *kpop* e o seu *fandom* acaba por ser trabalhada de forma mais íntima, como mencionado previamente. Trata-se de uma relação onde se dá e se recebe entre uma audiência e alguém dos *media*. Lembra uma relação mais pessoal, entre duas pessoas, em que paradoxalmente a relação é apenas de um lado e não retribuída ainda que seja esta a perceção de uma das partes, pois não existe obrigação da parte famosa de retornar o sentimento ou de manter a relação. A audiência vê estas pessoas como parte da sua vida e até mesmo antecipa uma amizade entre as duas partes, chegando a uma realização de que a audiência poderá mesmo até conhecer os artistas como amigos próximos. Estas pessoas agarram-se de tal forma a esta crença, que

acreditam conhecer o estilo, personalidade, preferências e vida pessoal dos ídolos, tentando criar uma interpretação dos comportamentos delas (Cho & Chung, 2017).

Esta dissertação tentará compreender a forma como os fãs produzem os seus próprios conteúdos com crença nestas relações e daquilo que conhecem dos seus ídolos, sendo que dependem por vezes desse conhecimento para produzirem conteúdo, que tanto pode ser: *gif*, como edição de vídeos, publicação de vídeos com reações a músicas e videoclipes novos de grupos de *kpop* ou de dramas, escrever *fanfics* (ficção escrita criada por fãs, envolvendo por exemplo, ídolos de *kpop* como os BTS) e, porventura, escrever *roleplay online* – onde os fãs podem escrever e tentar criar uma realidade que pensam real dos seus ídolos.

3 – Comunidades *Online*

“Em suma, “comunidade” é o tipo de mundo que não está, lamentavelmente, a nosso alcance — mas no qual gostaríamos de viver e esperamos vir a possuir. Raymond Williams, atento analista de nossa condição comum, observou de modo cáustico que o que é notável sobre a comunidade é que “ela sempre foi”. Podemos acrescentar: que ela sempre esteve no futuro. “Comunidade” é nos dias de hoje outro nome do paraíso perdido — mas a que esperamos ansiosamente retornar, e assim buscamos febrilmente os caminhos que podem levar-nos até lá.” (Bauman, 2003, p. 9)

Em Sociologia, o termo comunidade, por norma, aparece ligado ao sentimento de solidariedade, uma vida em comum e um sentimento de pertença, independentemente da era e dos *media*, e ainda que tenha, atualmente, evoluído para um novo tipo de comunidade *online*, esses sentimentos ainda prevalecem. A Internet, que, no século XXI faz parte da vida das pessoas dos países mais desenvolvidos, impulsionou uma mudança que começou a ser cada vez mais denotada no que conta às comunidades. As comunidades *online*, aquando do seu surgimento, impactaram a forma como a sociabilidade e a localização eram observadas nos termos sociológicos, pois já não era necessário estarem diretamente relacionadas para que houvesse comunidades, pelo contrário, já não é necessário estar na mesma localização, criando-se então novos padrões de seleção de sociabilidade (Castells, 2001)

Estas comunidades vieram distinguir-se das comunidades tradicionais, que conhecemos em tempos, por serem mediadas por computador, e por norma, os seus

participantes nunca se conhecem face a face, enquanto que outrora nas comunidades locais, as pessoas conheciam-se obrigatoriamente. Agora a comunidade não é criada por se viver na mesma localização, mas sim por existirem pessoas com o mesmo interesse e que procuram conforto *online* de forma a poderem pertencer a algo mais do que aquilo que é a sua realidade obrigatória, ser parte de uma comunidade onde realmente existe um sentimento de pertença por terem um gosto em comum.

Ainda que possa ser visto de uma forma positiva, autores comentam também o facto de, apesar de existir esta socialização, da mesma forma se tem assistido a alguma isolação, uma quebra na vida familiar derivada de uma maior atenção ao ecrã do telemóvel ou do computador. O foco de outros estudos ainda acerca destas comunidades encontra-se na forma como as pessoas criam outras identidades *online*, de forma a viverem as suas fantasias no digital (Castells, 2001).

O mundo está globalizado, as formas como as interações e socializações acontecem entre os indivíduos precisa de mais atenção, porque vários temas e formas de tradições de sociabilidade estão em constante mutação. Agora as pessoas procuram muito mais encontrar outras com os mesmos interesses, com o objetivo de criar comunidades (Alves, 2012). Por isso mesmo, as comunidades *online*, crescem organicamente e seguem as suas próprias regras, tendo em conta fatores importantes para a sua existência como: visitantes, novas pessoas, pessoas que por norma visitam a comunidade, líderes e pessoas mais velhas (Mentler et. Al, 2015). Estas comunidades *online* podem ser desde comunidades profissionais, a comunidades com intuito de encontrar respostas (por exemplo nas quais o objetivo é esclarecer novas mães que possam ter dúvidas e precisam de apoio), como podem existir com o intuito de lazer.

Uma comunidade tem regras, políticas, rituais e protocolos que uma pessoa como utilizador deve ter em consideração. Para guiar os utilizadores a terem atenção a essas regras, existe, por norma, uma forma ou pessoa a mediar, nem que seja o administrador de uma comunidade. As comunidades *online* permitem oferecer diversas possibilidades de criar e gerir relações, desde que os seus membros participem e tudo o que é partilhado acaba por ter uma história, ou um intuito. Apesar de poder começar como algo de interesse pessoal, pode progredir para um interesse comum e de construção de um espaço melhor.

Castells (2001) explica, no entanto, que da mesma forma que estas comunidades e o uso da internet pode ter impactos positivos, também pode, contrariamente, ter efeitos negativos. Na sua obra *Internet Galaxy* (2001), ele explica como um grupo de investigadores, depois de um estudo feito a 169 famílias, durante os dois primeiros anos com computadores, perceberam que quanto maior fosse o uso dos computadores, mais as pessoas deixavam de comunicar na sua família dentro de casa, o que diminuía o seu círculo social e que aumentavam os sentimentos de depressão e solidão. O que Castells conclui é que estes estudos, com o foco mais negativo ou mais positivo, têm de ter em conta o contexto e os tempos em que foram feitos, sendo difícil chegar a uma conclusão: por um lado, se o uso intensivo desta internet, especialmente aquando da pertença numa comunidade, era positivo, ou se era algo negativo tendo efeitos tanto no crescimento como nas relações pessoais.

O intuito desta dissertação será o de perceber como os utilizadores de *roleplay* (explicado no capítulo 4), podem ter um sentimento de pertença ao fazerem parte destas comunidades ainda que possa, por vezes, ser individual e independente, contém as mesmas regras e os mesmos 'traços', de forma a identificar as pessoas que pertencem à mesma comunidade. E de que forma pertencer a uma comunidade online, nomeadamente uma comunidade de *roleplay*, poderá ou não, ter um impacto na vida das pessoas? Os jogos de *roleplay online*, por instruírem regras de mesma origem e *guidelines*, podem criar um sentimento de união por ter o mesmo número de pessoas a partilharem dos mesmos valores, ou não, algo que será analisado durante a metodologia será exatamente isso. Da mesma forma que o interesse no mesmo *fandom* poderá criar uma ligação entre os fãs em sentido de comunidade, pois desta forma poderão encontrar nestas comunidades uma família. Apesar dos mundos de comunidade serem diferentes, entre o local e o digital, irão se procurar semelhanças e as suas diferenças.

4 – Jogos de *Roleplay* e o mundo Web

4.1 – Enquadramento histórico

O ato de encenação e incorporação de personagens faz parte da história humana e da nossa realidade. Quando somos crianças, assumimos papéis, de princesas ou de reis, de animais, ou mesmo das personagens que mais gostamos de ver na televisão. Com o crescimento, há quem ganhe interesse pelo teatro, e por consequência, encarnam personagens. Já quando lemos um livro, ou vemos uma série, imaginamo-nos no papel de uma

personagem, especialmente se nos relacionamos com ela, ou se a mesma for parecida à pessoa que pensamos ser (Zagal & Deterding, 2018). E todos os carnavais, ou dia das bruxas, existe um gosto por vestir uma personagem e esquecer por umas horas quem somos para além desta realidade alternativa que escolhemos viver. Os tipos de *roleplay* acabam por ser distintos pela forma como podemos fazer uso dos mesmos, “*Role-playing, as entertainment, includes tabletop-games, computer games, collective storytelling processes around a table or on the Internet (MUDs)*” (Sandvik & Waade, 2007).

Por fazer parte da nossa vida, em geral, também irá fazer parte dos desenvolvimentos dos videojogos, sendo que os jogos não passam de espelhos, muitas vezes até das realidades que nós vivemos. Em 1970 podemos assistir ao mesmo fenómeno despoletar com a criação de *Dungeons and Dragons*, que foi um dos jogos pioneiros da *roleplay* (Zagal & Deterding, 2018). Com o tempo, as *RPG's* começaram a dividir-se em subculturas: desde jogos de tabuleiro, onde apenas uma pessoa narrava a história das personagens, a *roleplay* de jogos de computador, onde se partilha um chat e se vive as personagens num jogo com mais de 40 jogadores. Existe a conexão todos os dias diversas pessoas de diferentes partes do mundo, nascem do coração dos *fandom* e mantêm-se na cultura contemporânea e dos *media*. Todavia, ainda existe uma hierarquia que separa os tipos de *RPG's* como o *World of Warcraft* e *roleplays* de tabuleiro, as segundas, por terem um núcleo tão conectado ao *fandom* ainda é visto como uma atividade de *geek* (palavra americana para pessoas que têm fascínio por ficção, cinema, literatura) e, ainda, com algum preconceito.

Para entender o estudo desta dissertação, é importante compreender que as *RPG's* surgem com os *media* culturais, sendo que se enquadra diretamente com a cultura de fãs e os *fandom*, como exemplo disso temos os géneros que começaram a surgir interligadas com os mundos de fantasia de J.R.R. Tolkien, sendo que *Dungeon and Dragons* tem a sua base nas narrativas de *Senhor dos Anéis* de J.R.R. Tolkien, como podemos verificar na citação abaixo:

“*Early RPGs not only created their settings from the liberal pastiches of Tolkien, Howard, and similar “sword and sorcery” authors: They catered to and attracted players from wargaming and science fiction and fantasy fandom and, through their popularity, helped solidify the tropes and market of the fantasy genre.*” (Zagal & Deterding, 2018, p. 5).

Acabam por se enquadrar como forma de produção de conteúdo nos *fandom*, onde existe uma passagem e uma língua secreta, padrões e códigos que apenas as pessoas que pertencem a esta comunidade poderão entender – o que torna todo o sentido de comunidade muito mais importante pois existe um sentimento de pertença e compromisso entre os membros da mesma, “*However, RPGs are also part of the throbbing heart of fandom – a passage rite and secret language, a stigma to the outer world that signifies “true” belonging and commitment to the inner group.*” (Zagal & Deterding, 2018).

No mundo digital, a realidade de *roleplay* baseia-se muito nos tipos de jogos MMORPGS, um tipo de jogo multi-jogador como foi brevemente mencionado nos parágrafos acima ao falar de *World of Warcraft*. Num jogo de MMORPG como é o exemplo de *Everquest*, *Anarchy Online* ou *World of Warcraft*, os jogadores podem escolher a personagem que desejam interpretar e escolher qual será o seu papel na narrativa, podendo inclusive escolher os nomes das suas próprias personagens, enquanto que nos jogos ditos “tradicionalis” a personagem já é pre-elegida pelos produtores do jogo.

4.2 – Roleplay Freeform

Para além destes distintos tipos de *RPG’s*, existe um específico que se centra em redes sociais e na *Web 2.0*. O tipo de *roleplay* é *freeform* tem o seu foco, essencialmente, nas redes sociais, plataformas estas em que o primeiro intuito e objetivo não era de servir de plataforma para *roleplay*. Para descrever o que é este tipo de *roleplay*, Hammer in Zagal & Deterding (2018) passou por tentar explicar um texto de *roleplay freeform* da seguinte maneira:

“Imagine being in a chat room, watching as two of your friends play out a conversation between Snape and Spider-Man about how they take their coffee. In another window, you are browsing Snape’s character journal to see what’s been happening to him recently. In a third, you have a half-written post to the game’s forum about how one of your characters, Starbuck, gets into a fistfight. This imaginary game is an example of what participants call online freeform role-playing”.

Ou seja, este tipo de jogo passa por duas pessoas, ou mais, escolherem personagens e desenvolverem histórias entre as mesmas, sendo estas personagens fictícias ou não. No exemplo de Hammer, duas pessoas escrevem uma conversa entre o *Snape*, personagem dos filmes *Harry Potter* e o Homem-Aranha da *Marvel*. O poder fica totalmente do lado

de quem decide escrever, sendo que as regras principais são ficar em personagem e manter uma história combinada entre utilizadores previamente.

Apesar de ser uma forma menos conhecida de fazer *roleplay*, é nela que esta dissertação terá o seu foco. Os utilizadores que escolhem fazer este tipo de jogos encontram-se numa rede social, ou outra forma de plataforma como o *Tumblr* ou *Livejournal*, e em conjunto vão escrevendo as suas personagens, sendo que podem ter diretamente relações prévias nos *media*, ou não. A ideia é poderem criar cenários e histórias para desenvolverem uns com os outros, sem a necessidade de estar ao mesmo tempo *online* (algo também diferente dos outros tipos de *roleplay*). Existe ainda a possibilidade de utilizadores nem participarem e escolherem apenas ler o que é desenvolvido e escrito entre estas mesmas personagens,

“In most types of online freeform play, players primarily portray their characters through writing. For example, in forum-based play, players write posts that describe what their character is thinking, feeling, and doing; in chat-based games, the players do the same in written chat messages; in play-by-email (PBeM) games, the players use emails.” (Hammer como citado em Zagal & Deterding, 2018, p. 161).

Este tipo de *roleplay* pode ser acerca de vários universos, desde *Harry Potter* a *Sherlock Holmes*, no entanto, também se verifica *roleplay* de pessoas reais não de ficção de séries e/ou filmes, ditas estas pessoas: cantores famosos, atores, modelos, e outros artista, com o intuito de descrever o seu dia. Um desses universos é de *kpop*, onde os fãs partilham da mesma paixão pelos mesmos ídolos e de uma cultura que conhecem, muitas vezes, através dos *media*. O que é escrito remete para a vida de celebridades, para as amizades que podem ser feitas com outras celebridades, etc. Constrói-se uma realidade *online* onde os fãs, em conjunto, imaginam uma ficção de como os seus ídolos podem viver, tanto na vida como ídolo como na vida pessoal, que pessoas fazem parte do seu ambiente social, desabafos e qualquer tipo de dificuldade que possam ter. Algumas Alguns fãs inclusive gostam de fazer este tipo de *roleplay* para imaginar como seria namorar com o seu ídolo preferido, como iremos ver posteriormente através de um testemunho de uma fã, no capítulo de metodologia.

Apesar de não pertencerem a esta realidade, nem em muitos casos, os escritores serem coreanos ou da Ásia, existe um “à vontade” em escrever a personagem, que locais poderá visitar e como interagem uns com os outros – ou seja, há uma ligação com o que existe

na vida real, isto é, em caso de ser *roleplay geral* e, não *oc* (*original character*, ver quadro 1) onde toda a informação da personagem é criada pelo utilizador, ou *au* (*alternative universe*, ver quadro 1) e onde alguma informação se mantém fiel à realidade mas o universo é diferente (por exemplo, o nome e a idade é igual, mas nesse universo a personagem não é cantora, é cozinheira). Ardiani (2013) explica que tudo, nas redes sociais, é decorrente da imaginação destes jogadores, como poderemos ver mais à frente com o estudo da dissertação, a vida de celebridade é o objetivo a fazer *roleplay* numa ciber-realidade, comunicando com outras personagens que também têm uma vida de celebridade – seja esta gravar músicas, preparação de um concerto e outro tipo de realidades que são reconhecidas por parte dos *media*. Estes *roleplayers* fazem, por exemplo, *tweets* do que suspeitam que uma verdadeira celebridade iria fazer.

Foi feito um quadro com conceitos, de forma a procurar explicar as diversas palavras-chaves para uma maior compreensão da investigação. Todavia, só estão explicados os conceitos especificamente utilizados em *roleplay* de jogos de tabuleiro ou *freeform*, em redes e em termos de narrativo, ainda que existam conteúdos muitos específicos de *roleplay* em geral, a *roleplay freeform* conta com detalhes distintos. Abaixo poderá verificar-se um quadro com algum vocabulário importante para a compreensão deste género, com base em Zagal & Deterding, 2018)

IC – In Character – Em personagem	Significa que tudo o que é falado entre as personagens é dentro da história. Todas as falas e tipo de comunicação é feito em personagem.
OOO – Out of character – Fora de personagem	Significa que tudo o que é conversado é fora de personagem, entre os escritores. Por norma, fora de personagem, os escritores escrevem entre parêntesis, ou colocam uma barra antes do que vão escrever.
Masterlist	Uma masterlist (irá estar em anexo), é uma lista com todas as personagens disponíveis e as que já estão na <i>roleplay</i> .
Directory	Uma directory é do género de uma campanha ¹ das outras <i>roleplays</i> , explica o que irá ser o objetivo do jogo, se será <i>general</i> ou num mundo alternativo – neste caso, as pessoas ficam presas a uma <i>masterlist</i> , e devem comunicar apenas com as personagens da mesma directory (caso seja uma <i>roleplay</i> fechada), ou outras fora da directory, mas o principal desenvolvimento de personagens é com as pertencentes à mesma <i>roleplay</i> . No entanto, em plataformas como o Twitter, existe quem não pertença a directories e seja um

¹ *Campaign*, ou campanha, “In TRPGs, this refers to a series of adventures with a cast of recurring characters (player and non-player) played over multiple game sessions. Campaigns can be openended, continuing for as long as the players are interested in participating. In the context of CRPGs, a campaign can refer to the entire storyline of the game (e.g. “campaign mode”).” (Zagal & Deterding)

	roleplayer independente, sendo que pode adicionar e comunicar com qualquer pessoa que esteja a fazer roleplay e seguir (caso no Twitter) quantas pessoas quiser.
Roleplay Geral	Significa que a roleplay é para se fazer roleplay dos ídolos existentes, das vidas que eles têm, como agem entre eles, e a sua vida pessoal.
AU Roleplay – Alternative Universe Roleplay	Significa que as personagens vivem num mundo alternativo. Ainda que se possa utilizar a <i>face</i> de um ídolo, nesta roleplay em específico, eles não são o ídolo, pois vivem num mundo alternativo criado pelo escritor – no entanto, mantêm o mesmo nome.
OC Roleplay – Original Character Roleplay	Significa que as personagens, apesar de terem a <i>face</i> do ídolo, são completamente originais do autor. O background, o nome, e tudo aquilo que afeta a sua vida é criado por quem está a escrever, não depende de nada do mundo real.
Roleplay Guidelines	Nas <i>guidelines</i> , em português, diretrizes, é onde se encontram os pontos principais a seguir e ter em consideração em <i>roleplay</i> . Por exemplo: o que é preciso ter em consideração antes de se juntar, o que escrever sobre a personagem, etc.

Tabela 1 – Vocabulário de *rpgs*

4.4 – Roleplay: ligação entre virtual e vida real

Como se tem vindo a explicar ao longo da dissertação, este estudo pretende perceber o impacto que poderá haver entre o uso de jogos de *roleplay freeform online* relacionados com o fenómeno *hallyu*, e as vidas pessoais dos jogadores. Um dos exemplos que pode demonstrar esse mesmo impacto é o debate existente sobre o facto de alguns jogadores não saberem distinguir muito bem a diferença entre vida real e virtual e que, por vezes, pode haver uma fusão entre as duas (Burn, n/d). Um exemplo disso poderá ser verificado nos capítulos que se seguem, onde muitos utilizadores explicam que gostam de fazer *roleplay* devido às amizades que constroem na sua vida. Esta dissertação visa também explorar mais acerca deste assunto ainda pouco debatido por investigadores, tentando apurar de que forma poderá a vida de um utilizador ser impactada pelo uso de *roleplay online* e de que forma o fenómeno poderá estar ligado a este tipo de jogo, tendo em consideração que existe sempre a possibilidade de ter duas vidas, uma virtual e uma real, e ambas serem afetadas uma pela outra pois “(...) *researchers have often found, online social interaction is affected by offline lives in certain ways, and vice versa.*” (Burn, n/d).

Capítulo 2 - Metodologia

Este capítulo tem como intuito explicar que técnica metodológica foi utilizada para o entendimento das questões colocadas nesta dissertação. Após a teorização e discussão dos temas, é importante perceber as técnicas de investigação que foram utilizadas para produzir resultados que descrevam o que foi primeiramente articulado durante a estrutura da dissertação (Almeida & Pinto, 1975). Este estudo contará com um método de análise extensiva, de forma a ordenar os dados resultantes, com o intuito de obter uma compreensão ampla do fenómeno de ligação entre *roleplay*, *fandom* e o sentimento de comunidade.

1 – Metodologia: Inquérito por Questionário Online

Para entender esta problematização foi escolhido uma técnica de investigação de carácter quantitativo, através de um inquérito por questionário *online*. Esta técnica foi eleita pelo facto de proporcionar uma maior recolha de informação acerca dos motivos de os utilizadores de plataformas *online* escolherem *roleplay* como forma de *hobby* e porque razão tiram parte do seu dia para o fazer. Optou-se pelos questionários *online* pela facilidade que seria atingir um número maior de pessoas, em diferentes partes geográficas do mundo e pelo facto das pessoas poderem responder em anonimato, desta forma, existia uma maior probabilidade de haver mais pessoas a participar, sendo que algumas pessoas poderiam sentir à vontade para responder presencialmente acerca de *roleplay*. No início da escrita da dissertação, todavia, pensou-se em fazer entrevistas, mas houve várias pessoas que escolheram não querer responder por não se quererem expor, o que tornou mais fácil a escolha apenas do inquérito.

Os questionários são uma das formas mais simples e rápidas de fazer investigação. Tal como em outros métodos, os inquéritos por questionário *online* têm as suas vantagens e desvantagens. O inquérito por questionário trata-se de uma técnica mais estruturada e rígida, pois no mesmo existe um conjunto de perguntas, inseridas no questionário com uma ordem prévia que é programada, e o inquirido depende da lista já tipificada e prevista de respostas, sejam estas abertas ou fechadas (Almeida & Pinto, 1975).

Entre as vantagens, está o facto da facilidade e rapidez com que é possível fazê-lo, além de não ser necessário fazer um inquérito muito sofisticado, nem ser necessário deslocarmo-nos para o realizar. É uma forma de poupar tempo e permite que se evite o uso de custos, já que alguns sites, como o *Google Forms*, permitem fazê-lo gratuitamente.

Em comparação com questionários anteriores, também têm as suas desvantagens, sendo uma delas o facto de as pessoas poderem repetir os questionários usando diferentes e-mails, como é o caso da sua utilização para um estudo académico que, por norma, não irá solicitar mais informação que não seja o e-mail. Não há garantias que as informações dadas, como a nacionalidade, por exemplo, são corretas e de acordo com a realidade. É difícil ser seletivo sobre quem fará os questionários, pois ainda que se possa colocar o questionário numa comunidade específica, poderão sempre haver mais pessoas que não façam parte do grupo da comunidade que se quer estudar, ou mesmo até *lurkers* (pessoas que pertencem a grupos ou comunidades online mas nunca publicam, ou comunicam), que respondam ao questionário.

Apesar de haver pessoas a responder, muitas destas poderão já não realizar *roleplay*, não estando desta forma por dentro do universo como ele se encontra agora.

Na construção deste questionário teve-se fundamentalmente em conta alguns pontos essenciais:

- A questão de investigação: para que as perguntas do questionário, fossem construídas de forma a se obterem respostas abertas.
- As categorias em que se encontrou dividido o questionário, ainda que apenas tendo duas, pois o mesmo foi feito para ser direto e conciso.
- E a atenção ao criar as perguntas e a descrição, para que fosse óbvio o público-alvo, desta forma procurando que este fosse adequado, aquando da intervenção dos membros da comunidade.
- A língua: o questionário encontra-se em inglês, com o intuito de chegar a mais participantes, sendo que as comunidades portuguesas são poucas e não muito ativas.

É preciso também compreender-se que a população e a amostra não são representativas nem aleatórias, trata-se de uma amostra por conveniência, podendo-se deduzir que esta forma de investigação não terá uma grande dimensão em comparação a outras investigações, representando apenas uma parte da comunidade. A população a que se aplicou o questionário foi encontrada dentro das *directories* de *roleplays* em *sites* como *asianfanfics.com* (site conhecido pelas *fanfics* de *kpop* e com diversas *roleplays*) e *roleplayrepublic.com* (site criado pelo criador do *asianfanfics* após a grande abundância de *roleplays* que surgiram, com o objetivo de criar uma plataforma apenas de *roleplay*). Publicou-se ainda em distintas plataformas de redes sociais como Twitter, Tumblr e

Facebook, sendo que existe utilizadores nestas plataformas que escolhem fazer *roleplay* independente, sem *directory* ou regras.

2 - Definição do problema

Este estudo tem como intuito a complementação ao número ínfimo de estudos acerca de *roleplay* em relação com *fandom*. Apesar de já existirem alguns estudos acerca de *roleplay freeform*, considerou-se importante para a área aprofundar-se um pouco acerca do tema e da combinação que tem com o tema do *fandom*. Desta forma, esta dissertação procura entender o porquê de as pessoas gostarem de fazer *roleplay* e que impacto este ato poderá ter na vida real das mesmas. Torna-se assim relevante o estudo metodológico para completar o estudo desta dissertação.

3 - Objetivo de Investigação

O objetivo desta investigação passa por compreender a motivação que leva os utilizadores a usar plataformas *online* para fazer *roleplay freeform*, quais serão esses motivos e que impacto poderá causar. Como mencionado na Introdução, a pergunta de partida, à qual a metodologia desta dissertação procura responder, é a seguinte: “Que impactos produzem as atividades de *roleplay*, provenientes de cultura *Hallyu*, nos seus utilizadores?”

Inicialmente, mesmo após discussão com orientação, surgiu a dúvida de qual seria a melhor forma de conseguir responder às questões apresentadas, tendo em consideração as hipóteses que se podiam, ou não, verificar; a questão colocou-se entre escolher fazer entrevistas, ou então de fazer um inquérito através de um questionário *online*. Caso fosse escolhida de entrevistas a utilizadores de *roleplay*, o estudo iria focar-se muito mais na experiência dos entrevistados e, ainda que desta forma fosse possível ter um estudo mais aprofundado para entender o fenómeno de *roleplay* e não tanto o *roleplay* diretamente ligado ao fenómeno *hallyu* e, por esta mesma razão, optou-se por se fazer um estudo mais quantitativo, através de um inquérito *online*, de forma a ir ao encontro do objetivo da dissertação e obter um número mais alargado de respostas.

Foram colocadas ainda três hipóteses de forma a compreender a realidade estudada nesta dissertação e respondendo às questões inicialmente colocadas. Hipóteses que foram criadas à medida que o enquadramento teórico foi desenvolvido. As hipóteses são então as seguintes:

H1: A cultura *hallyu* é uma das razões pela qual os utilizadores escolhem fazer *roleplay freeform* (secção 3 do questionário);

H2: Os utilizadores de *roleplay freeform* sentem mais proximidade com os artistas e/ou com o *fandom* ao pertencerem a estas *roleplay* (secção 4 do questionário);

H3: Os utilizadores de *roleplay freeform* sentem-se parte de uma comunidade, onde são partilhados regras e valores (secção 5 do questionário).

4 – Recolha de Dados

A recolha de dados teve em consideração que o questionário seria apenas *online* e que não teria de ser muito restrito, ainda que tivesse um público alvo: utilizadores de *roleplay freeform* provenientes da cultura *hallyu*. Todavia não era relevante se apenas se usasse um tipo de plataforma, ou se se fizesse um tipo de escrita, permitindo assim que a audiência fosse maior. Desta forma fez-se um questionário autoadministrado, dando total independência aos utilizadores de o completarem e responderem, não existindo qualquer tipo de influência. (Sampieri, Collado e Lucio, 2006).

5 - Desenho do Questionário

Neste subcapítulo irá ser descrito qual foi a lógica que tornou possível o desenho do questionário, de forma a ser utilizado pela audiência da qual se procurou obter respostas, tendo em conta a construção das perguntas e das escalas para a resposta.

A primeira etapa foi tentar compreender as atitudes dos utilizadores face aos motivos de pertencerem a esta comunidade de *roleplay*, de seguida as atitudes dos utilizadores face à cultura *hallyu* e por fim, a sua atitude face ao sentimento de comunidade que existia ao escreverem este tipo de *roleplay*. Para o desenho da metodologia teve-se em conta a preparação do questionário, sendo que o objetivo seria tirar o máximo proveito das respostas para o enquadramento com a revisão de literatura.

Segundo Aaker (2013) em *Marketing Research*, tem de se ter em conta os seguintes passos para desenvolver um bom questionário:

1. Planear o que irá ser analisado
2. Dar forma ao questionário
3. Planear o texto das perguntas: a sua ordem e como está parafraseado
4. Usar inicialmente um pequeno grupo de teste de forma a verificar se existe alguma questão confusa ou ambiguidade
5. Corrigir os prolemas

Tendo em conta estes passos foi então construído um desenho de questionário com as seguintes observações (verificar seguintes subcapítulos).

5.1 - Planear o que irá ser analisado e o texto das questões

Com base nas perguntas de partida tentou-se conceber perguntas que demonstrassem uma ligação às hipóteses, sendo que estas tinham de ser claras para o objetivo de entendimento da dissertação. Na construção das perguntas considerou-se então uma ordem, tendo em conta (como mencionado acima) as perguntas de partida. Criaram-se 5 secções para dividir os diferentes temas e objetivos do questionário e da investigação.

Secção 1 – Continha a pergunta inicial para saber que caminho iria seguir-se: se continuar o questionário, ou terminar

Pergunta 1: *Do you participate (or used to participate) in roleplaying?*

Caso a resposta fosse “não” então o usuário iria imediatamente para o fim do questionário e se respondesse “sim” continuaria para a Secção 2.

Secção 2 – Teve em conta principalmente a questão de partida: “Que impactos produzem as atividades de roleplay de *kpop* nos seus utilizadores?” criou-se as seguintes perguntas:

- **Pergunta 1:** *In which platforms do you usually participate in roleplaying influenced by hallyu culture?*

Para se entender o facto de *roleplay freeform* não ter uma plataforma fixa e se usar diferentes tipos de redes sociais *online* para o desenvolvimento da mesma, deu-se alguns exemplos de redes sociais como opção e ainda a opção “Outra”, caso não estivesse no questionário a rede que usam.

- **Pergunta 2:** *On average, how many hours would you say you spend on roleplaying per week?*

Com esta pergunta procurou-se o entendimento da importância de roleplay nos utilizadores sendo que o número de horas ajuda a compreender a dedicação.

- **Pergunta 3:** *What type of fandom are you in?*

Para além dos *fandom* indicados (KPOP, KDRAMA, CELEBRITIES) deu-se a hipótese de explorar também outros *fandom* a que os utilizadores pertencessem.

- **Pergunta 4:** *What type of fandom do you prefer to roleplay?*

Complemento da pergunta 2.3 com as mesmas opções acima, menos a opção “outros”. As duas perguntas foram feitas de forma a serem relacionadas posteriormente.

Secção 3: Esta secção tentou responder a uma das subquestões conectadas ao tema *hallyu*: O universo *hallyu* é uma das razões pela qual os utilizadores realizam *roleplay freeform*? Ao construir esta secção teve-se ainda em conta as variáveis dependentes e independentes:

- **Variável dependente:** *roleplay freeform* (nomeadamente o roleplay do universo *hallyu*) de maneira a entender de que forma a minha variável influencia as variáveis independentes.
 - **Variáveis independentes:** cultura sul coreana, *kpop*, comunidades *online*, *kdrama*, amizades, *internet* e *sense of belonging*
- **Pergunta 5:** *On a scale of 1 (not at all) to 5 (a lot), how did the following reasons influenced your interest in the hallyu universe?*

Tendo em conta esta pergunta criou-se uma pergunta de escala, como se demonstra na pergunta acima. Sendo as opções de escolha:

- *South Korean Culture and Traditions*
- *Kpop*
- *Kdrama*
- *My friends showed it to me*
- *Because it's famous now*
- **Pergunta 6:** *Why do you like roleplaying?*

Para a compreensão da razão pela qual era feito *roleplay* para completar com a razão que influenciou a escrita de *roleplay hallyu* criou-se esta pergunta dando as hipóteses de: *Making friends*, *Sharing of same taste*, *Hobby*, *Writing* e outras (onde podiam escrever a sua opção).

Secção 4: Nesta secção teve-se em atenção o *fandom* e a subquestão: Ao pertencerem a estas *roleplay online* sentem, de alguma forma, mais proximidade com os artistas e/ou com o *fandom*? E posteriormente a subquestão se existe um sentimento de comunidade, onde existe a partilha de regras e valores?

- **Pergunta 7:** *Do you feel closer to an artist by doing roleplay of that artist?*

Esta pergunta visou o entendimento da conceção do utilizador a um artista ao fazer *roleplay* do mesmo. Na resposta 1 significava que se sentia mais próximo e 5 que não se sentia próximo.

- **Pergunta 8:** *Do you feel closer to a fandom (the fans of a particular person, team, fictional series, etc. regarded collectively as a community or subculture) by doing roleplay of that fandom?*

Esta pergunta visou o entendimento da conceção do *user* a um *fandom* ao fazer *roleplay* de um artista. Na resposta 1 significava que se sentia mais próximo, selecionando a resposta 5 significava que não se sentia próximo.

- **Pergunta 9:** *Do you feel like you are part of a community?*

Nesta questão havia a possibilidade de responder “1” que significava que se sentia parte de uma comunidade e “5” que não sentia. Mais uma vez para entender se existia um sentimento de pertença a uma comunidade *online*, ou não.

- **Pergunta 10:** *Do you feel like you have to follow guidelines to belong to this community? If no, please select 0. If yes, how important are guidelines in this community (Being that 1 - Matters a lot and 5 - Doesn't matter at all)?*

Se a resposta fosse “0” significaria que o utilizador não se sentia parte de uma comunidade. Caso respondesse entre 1 e 5, existiria automaticamente a perceção que o mesmo se sente parte de uma. O objetivo desta questão foi de entender a ligação às comunidades e a forma como as mesmas, por norma, têm regras e se os membros dela, que podem ser de forma autónoma, seguem de livre vontade e sentem obrigação de partilhar das mesmas diretrizes e valores.

Secção 5: Secção demográfica e geográfica

- **Pergunta 11:** Pergunta a idade
- **Pergunta 12:** Pergunta se o *user* é coreano (de forma a entender se maioritariamente quem faz *roleplay* relacionada com *hallyu* é alguém fora do país)
- **Pergunta 13:** Se quer participar no concurso para receber o álbum dos BTS?

- **Pergunta 14:** Se deseja receber um resumo do estudo no e-mail.

Para a construção das perguntas acima demonstradas também foi necessário ter em consideração as respostas que vinham a seguir para completar a pergunta. Estas respostas, como foi demonstrado, contaram maioritariamente com perguntas fechadas, tendo o utilizador a possibilidade de escolher uma das opções que o investigador colocou, com exceção das perguntas que permitiam acrescentar a opção “Outro”, ou as perguntas abertas que foram maioritariamente perguntas de e-mail.

As vantagens de colocar as escolhas múltiplas prendem-se com a hipótese de responder ‘outra’ e acrescentar uma resposta aberta e, desta forma, estimular a cooperação entre quem responde e quem pergunta, avaliando melhor as atitudes de análise, permitindo ao utilizador partilhar a sua opinião. Com as escolhas de escalas, em específico a escala de *Likert* (nas perguntas da secção 3 e 4) e com a escala de *Guttman* na pergunta 4.4, foi possível ter respostas objetivas, com pouca possibilidade de erro, facilidade e rapidez aquando do ato de resposta e facilidade de análise.

Durante a construção do questionário existiu ainda a consideração pela plataforma onde o mesmo iria ser publicado e o *layout*. A plataforma escolhida foi o *Google Forms*, por ser uma plataforma simples de recolha de informação, tanto para o utilizador como o investigador. O *layout* do mesmo contou com cores brancas e cinzentas para que não houvesse distrações, apenas constando imagem do logo do ISCTE. Da mesma forma foi tido em conta em que plataformas colocar o questionário para que se encontrassem utilizadores para responder ao mesmo. As plataformas foram escolhidas de forma estratégica: foi enviado o *link* do questionário para diferentes *roleplays directories*, onde se solicitou aos *administradores* da mesma que colocassem e espalhassem a palavra, para que os seus membros tivessem acesso. Da mesma forma criou-se um *blog* acerca deste questionário no site *asianfanfics* e *tumblr* com as *tags* de *roleplay* para que surgissem nas pesquisas dos *utilizadores* que procuravam *roleplays* para ingressar.

5.2 - Usar um grupo teste

Após a construção do questionário, o mesmo foi inicialmente respondido por apenas 20 pessoas, de forma a testar a coerência das perguntas e se, inicialmente, fazia sentido para os *utilizadores*. Depois do teste, e com as indicações de participantes, foram adicionadas duas questões, uma delas na secção 2. Inicialmente era para ser apenas a questão 2.4 mas

um dos participantes destacou o facto de que não dava para perceber se a questão se referia “a que parte do *fandom* pertencia” ou “que *fandom* era preferencial aquando *roleplay*”. Também foi adicionada uma motivação para o preenchimento do questionário: um sorteio de um álbum. Ao participar no questionário os *utilizadores* podiam colocar o seu e-mail na secção 5 para participarem no concurso e habilitarem-se a ganhar um álbum dos BTS, grupo de *kpop*, mencionada nos capítulos anteriores.

Os usos de incentivos nos questionários têm-se demonstrado como uma forma de tornar o questionário mais popular e de angariar mais pessoas para a resposta do mesmo. Dependendo do incentivo e do seu tamanho monetário, estudos demonstram (Cobanoglu, 2003) que poderá haver mais pessoas a responder, especialmente se estes pagamentos são feitos em avanço. Neste caso, sendo que o estudo principal é centrado no *fandom* de *kpop* e cultura *hallyu*, decidiu-se oferecer um álbum de um dos grupos mais célebres no momento. Desta forma procurou-se incentivar os *roleplayers* a responderem, tendo em conta que poderia haver um problema de haver alguns que pudessem responder mais que uma vez. Das 304 respostas, aquando do questionário fechado, 180 dos *utilizadores* participaram no concurso, existindo então a possibilidade de estes terem respondido com a motivação de ganhar o concurso.

Capítulo 3 – Apresentação e Discussão dos resultados

Neste capítulo serão discutidas a maioria das respostas acerca do questionário feito para a conclusão do estudo e melhor percepção da ligação entre os 4 assuntos construídos no enquadramento teórico: qual o papel de *roleplay* na vida dos utilizadores e como impacta as suas vidas. O questionário contou com 304 respostas e o mesmo começou no dia 7 de setembro de 2020 e terminou a 30 do mesmo mês e ano.

3.1 – Caracterização dos utilizadores

Como se verificou no capítulo anterior, a secção de caracterização da amostra consta apenas no fim, na secção 5; todavia, na dissertação irá apresentar-se os resultados à priori.

A idade dos utilizadores varia entre os 18 anos, e acima dos 30, contando que a maioria dos utilizadores tinha entre os 19 e os 25 anos, como se pode verificar na figura 1. É pertinente perceber neste estudo que esta geração, dos 19 aos 25, foi essencialmente a geração que acompanhou o crescimento do fenómeno *hallyu* 2.0. Apesar dos jogos serem para todas as idades, o que podemos verificar com esta amostra é que maioria dos participantes consta apenas numa faixa etária, podendo-se deduzir que ao longo do tempo e, com o crescimento para a vida adulta, poderá haver um certo desinteresse por *roleplay*, podendo ser uma razão que é nesta idade que se verificam os primeiros trabalhos e o final dos estudos (para quem faz licenciatura e/ou mestrado) e, por isso mesmo, o tempo começa a ficar escasso para continuar *online*. Ao mesmo tempo, por haver pessoas ainda a fazer *roleplay* entre os 26 e os 30, e até acima de 30, demonstra que jogar é para todas as idades e que não é apenas para adolescentes pois diversas gerações podem aproveitar o seu tempo livre para usufruir de plataformas do mundo virtual.

A pergunta que se seguiu foi a referente ao género, sendo dividido de forma a ser o mais inclusivo possível. Os resultados verificados foram: o género feminino (maioria de 89.1%), o género masculino (4.9%), não-binário (5.6%) e o terceiro género sem escolha. O resultado, apesar de pertencer apenas a uma amostra por conveniência, acaba por cair na ideia pré-concebida que os fãs são maioritariamente do

Idade dos Users de
roleplay

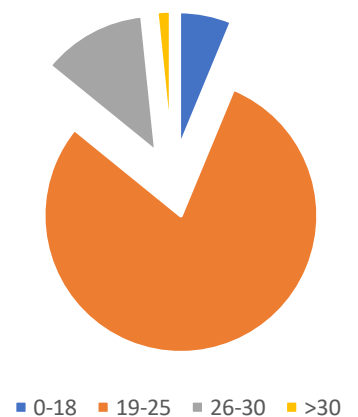


Figura 1 – Ligação dos *users* ao seguimento de *guidelines*, regras e partilha de valores

género feminino; que apenas pessoas do género feminino têm tendência a introduzir-se num *fandom* pela sua “obsessão” com artistas, um estereótipo que vai de encontro ao que se verificou no enquadramento teórico aquando a discussão acerca de *fandom*. O facto de este estudo, acerca de *roleplay*, onde fãs constroem uma realidade alternativa à que existe, poderá ser para alguns investigadores um ato de “obsessão”, ao mesmo tempo, ao longo do questionário o que se verificou foi o oposto, pois é mais uma necessidade de escapismo e melhoria da escrita, do que uma tentativa de proximidade a uma realidade alternativa onde poderá haver um romance com um ídolo.

Para terminar a secção de caracterização, questionou-se se algum dos participantes era coreano, sendo que a *roleplay* é feita sobre pessoas coreanas. A maioria das respostas, com 98%, demonstrou que a amostra tinha utilizadores de outra nacionalidade, e apenas 2% eram de nacionalidade coreana (6 pessoas). É pertinente para o estudo a verificação da existência de diferentes nacionalidades, fora do foco coreano, isto porque demonstra o que se verificou no primeiro capítulo desta dissertação: mesmo com culturas diferentes, existe um interesse pela cultura popular Sul Coreana. Permitindo simultaneamente a entrada da Coreia do Sul no mapa global, sendo um país que no espaço de vinte anos mudou a sua forma de exportar e com isso ganhou interesse mundial,

“If one can understand the rise of K-pop largely as another instance of South Korean export success — a triumph of the culture industry — then one should recognize that the sources of success denude and destroy whatever exists of received (South) Korean culture and tradition. Indeed, it is precisely because there isn’t very much “Korean” in K-pop can it become such an easy “sell” to consumers abroad. In this sense, the K in K-pop is merely a brand, part of Brand Korea that has been the export-oriented South Korean government since the 1960s.”
(Lie, 2012, p. 361).

O facto de existirem pessoas fora da cultura Sul Coreana a escreverem sobre a mesma também é interessante no sentido de compreender o porquê de existir um interesse por uma cultura estrangeira, e de que forma poderá existir uma apropriação de cultura ao escrever sobre a mesma, um estudo que poderá ser relevante fazer no futuro, no entanto, não será discutido aqui por falta de espaço.

O questionário termina então com a questão que permite participarem no concurso para ganhar o álbum, com 180 respostas, e com a pergunta “se desejam receber um

resumo da análise verificada”, com 170 respostas. O álbum foi sorteado no dia 1 de outubro de 2020 e o vencedor contactado no mesmo dia.

3.2 – Roleplay: um hobby ou uma necessidade?

Como mencionado previamente, a secção 2 do inquérito está mais relacionada com o impacto que *roleplay* tem no utilizador. Verificou-se, através desta secção do questionário, a ligação que existe do utilizador com o ato de fazer *roleplay* tendo em conta a sua introdução na vida dos seus utilizadores.

Na primeira pergunta procurou-se perceber que plataformas eram utilizadas para o uso de *roleplay*. Como verificamos no primeiro capítulo, jogos de *roleplay* como *World of Warcraft* podem contar com a sua própria plataforma, existindo a possibilidade de fazer transferência da mesma no *website* do jogo. Em contrapartida, verificamos pelo estudo de Jessica Hammer *in* Zagal & Deterding (2018) que os tipos de *roleplay freeform*, são diferentes por não terem uma plataforma específica e única para usufruto. O utilizador escolhe a plataforma que mais lhe interessar e lhe agradar.

No questionário observou-se que os utilizadores de *roleplay freeform* relacionadas com a cultura *hallyu* usam distintas redes sociais *online*, sendo que maioria da percentagem respondeu que a sua plataforma para *roleplay* era o Facebook com 27% (169 utilizadores), seguido do Twitter com 23% (142 utilizadores) e em terceiro lugar o *Asianfanfics* com 18% (115 utilizadores). Todavia, alguns dos utilizadores mencionaram algumas plataformas que demonstram ser apenas para *roleplay freeform* como: *Roleplayer.Me*, *Roleplay.me* e *RoleplayerRepublic.com*. Portanto, deduz-se que não existe um problema com falta de plataformas, mas sim uma preferência por redes sociais, algo que vai em contrário com o que os estudos têm vindo a confirmar de falta de plataforma. Seria interessante, para um estudo posterior, perceber o porquê de os utilizadores preferirem redes sociais aquando do ato de *roleplay freeform*.

Na segunda pergunta percebeu-se diretamente o impacto de ter este *hobby* inserido numa rotina do quotidiano, ao perceber o tempo que é colocado na sua prática. Para compreender a pertinência desta questão teve-se em consideração a teoria dos Usos e Gratificações e de que forma fazer *roleplay* poderá dar gratificação aos utilizadores.

Os resultados (figura 2) demonstraram que a maioria da amostra passa semanalmente cerca de 3 a 8 horas em *roleplay* (38%), o que dá uma média de uma hora por dia, seguido

de 9 a 15 horas com 22% por semana, o que dá uma média de uma hora e meia a duas horas em *roleplay* e, em terceiro lugar, acima das 20 horas. Em último lugar, encontra-se a média de 1 a 2 horas por semana, o que pode induzir à explicação que *roleplay* faz parte de uma rotina diária dos nossos participantes e que existe sempre um tempo, durante a semana, para dedicar

Quantas Horas passam em *roleplay* semanalmente?

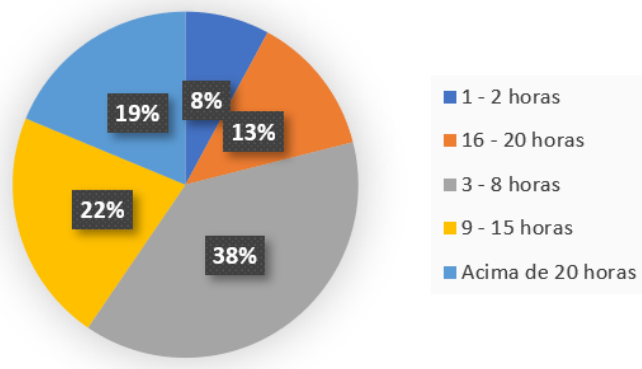


Figura 2 – Horas passadas em *roleplay*

à escrita *online*. Como se explicou no capítulo anterior, e se verificou nos resultados, existe uma gratificação ao tirar parte do seu tempo para construir algo nas redes sociais que depende também dos *media*, como se verifica nos parágrafos posteriores. Existe mesmo até a questão da competição entre diferentes redes, pois como um utilizador explica numa das suas respostas, é preferível fazer *roleplay* que perder tempo noutras redes sociais pessoais como o *TikTok*, *Instagram* e *Facebook*. Simultaneamente, demonstra-se um interesse e gosto ao escrever periodicamente, o que se relaciona com as razões pelas quais os utilizadores indicaram o facto de escolherem fazer *roleplay*.

Nesta questão das horas é ainda relevante mencionar o facto de o questionário ter sido feito durante a pandemia de Covid-19 no ano de 2020. Uma fase em que muitas pessoas tiveram de ficar de quarentena em casa, outras perderam os seus trabalhos e ganharam tempo, podendo ser uma das razões de 3 a 8 horas ser uma maioria e existir pessoas com possibilidade de dedicar acima de 20 horas semanais. Será interessante um dia fazer um outro questionário e comparar numa fase onde não existirá uma Pandemia e as pessoas estejam de volta à sua vida regular de trabalho e estudos.

Durante a escrita da dissertação foi possível a percepção da importância de um *fandom* aquando a escolha de universo para fazer *roleplay*, Zagal & Deterding (2018) exploram como o mesmo poderá ser uma subcultura de atividade de fã. Na explicação desta ligação, primeiramente, elucida-se em uma subcultura centra-se num certo assunto diretamente relacionado com a cultura ‘pai’ com designados valores e identidades que diferencia também da cultura principal, tomando diferentes formas das atividades e preocupações

centrais dessa cultura, ainda que mantenha um foco comum. Desta forma, ainda que a atividade não esteja diretamente relacionada com o ato de ser fã, ainda se insere dentro da essência de *fandom*. Este foi o objetivo das seguintes perguntas, perceber a ligação de *roleplay* a *fandom*, e de que forma a *roleplay* poderá ser apenas uma forma de atividade e produtividade de fã. Todavia, também é de sublinhar que os *rpg* poderão não ser vistos como forma de subculturas, sendo que depende de cada *roleplay* em específico, existindo ainda uma diferença entre *roleplayers* de jogos como *WoW* e *roleplayers freeform* ou de jogos de tabuleiro:

“There are multiple versions of a ‘Geek Hierarchy’, which can be found online, that purport to describe, sometimes for humorous purposes but in others more discriminatory, the relationship between different subcommunities (Xaxers 2013). In these hierarchies, it is often the case that ‘video gamers’ are portrayed as less geeky than tabletop role-players.” (Zagal & Deterding, 2018, p. 374).

Como se averiguou no capítulo 1 fazer parte de um *fandom online* permite que muitas pessoas possam usar distintas plataformas de forma a demonstrar a sua admiração sem vergonha, pois encontram pessoas que, como elas, produzem conteúdo e partilham o mesmo gosto. Entendeu-se a que *fandom* pertenciam os utilizadores da amostra para depois comparar ao *fandom* que preferiam fazer *roleplay* (respostas em completo encontram-se no Anexo B). O que se verificou foi que 97% da amostra escolheu *kpop* como o *fandom* favorito de fazer *roleplay*, mesmo quando na pergunta anterior tinham mencionado outros *fandom*.

Ao verificar estes resultados é possível verificar que a **Hipótese 1**, que a cultura *hallyu* é uma das principais razões para que os utilizadores gostem de fazer *roleplay*, ou seja, os utilizadores escrevem devido à sua pertença ao *fandom* e não por gostarem de escrever *roleplay* numa primeira instância.

É interessante mencionar inclusive que um dos participantes referiu o facto de não pertencer a *fandom* nenhum e, no entanto, também preferir escrever personagens acerca de pessoas que pertençam ao mundo de *kpop*. Pode-se ainda fazer uma correlação com o facto de *kpop* estar a guiar o acontecimento de *hallyu 2.0*, ao contrário da primeira onda de *hallyu* que contava mais com a concentração de fãs nos *dramas*: “K-Pop has been a driver of Hallyu 2.0 as Korea exported \$80.9 million worth of music in 2010, a 159%

increase from 2009. Furthermore, in 2011, the music industry exported \$177 million, a 112% increase from the previous year.” (Jin, 2012)

Estas questões serviram de entrada para as que iriam seguir no questionário que tinham o foco essencialmente na ligação deste tipo de *roleplay* à cultura *hallyu* e como promove uma forma de criação para usufruto de *fandom*.

3.3 – “Talking to people and making friends through roleplay is easier for me” - *Fandom, roleplay e Hallyu 2.0*

No subcapítulo anterior foi discutido de que forma poderá existir uma ligação de *fandom* e *roleplay*, sendo que o último poderá ser uma forma de subcultura para expansão do sentimento de fã. Houve uma tentativa então de compreensão, com maior perspicácia, da forma pela qual os fãs de *fandom* pertencente a este fenómeno de *hallyu 2.0* escolhiam conectar estes dois mundos.

Primeiramente, verificou-se o que realmente ligava os utilizadores a este universo quando faziam *roleplay* (ver figura 3). A razão principal que foi possível observar, pela escolha do universo *hallyu*, foi o *kpop*, o que mais uma vez demonstra que o *kpop* é o principal fator de atração de cultura pop Sul Coreana nesta geração. De forma a explicar melhor, na opção de responder existia a hipótese de escolher entre o número 1 e 5, sendo o 5 o número que indicava a maior ligação à razão pela qual escolhiam fazer *roleplay* do universo *hallyu* (como foi explicado no capítulo anterior), e *kpop* constou com o maior número de respostas no valor 5.

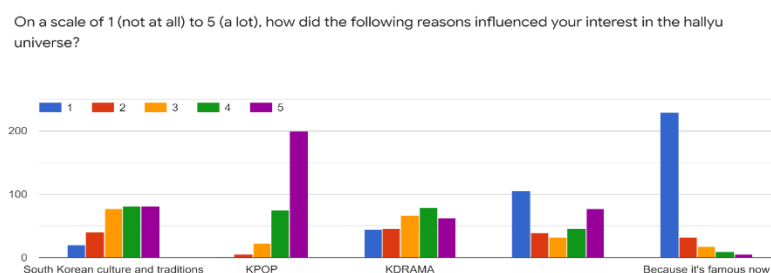


Figura 3 – Influência na escolha de fazer *roleplay*

Depois da escolha *hallyu*, seguia-se a cultura sul coreana e tradições em segundo lugar com o maior número de respostas em número 5; depois gosto pelos *dramas*, seguido da influência de um amigo ou amiga e, por fim, pela fama que este universo de *roleplay* tem. Esta opção da fama foi colocada para tentar entender se os utilizadores achavam que existia um gosto por este tipo de *roleplay* apenas porque era uma tendência (ver figura 3).

Aquilo que se percebeu foi o contrário, uma vez que essa foi a questão com maior número de resposta no 1 (sem qualquer tipo de influência) relativamente à razão pela qual se interessavam no universo *hallyu*. Não deixa de ser interessante que a maioria das pessoas achem que não foi pela fama, pois ao longo da escrita e revisão de literatura, vários autores argumentam que *roleplay* está a tornar-se cada vez mais famoso e popular, sendo um dos estudos de Zagal & Deterding (2018) baseado na possibilidade de ser tudo uma questão de popularidade agora e até quando durará essa fama. O que isto também poderá demonstrar é que mais uma vez, existe uma hierarquia de *roleplay* entre o que é *geek* e o que é socialmente aceitável, pois o que está mais famoso, em termos de *rpg*, são jogos de computador e não tanto *roleplay freeform*.

De seguida veio a pergunta mais pessoal deste questionário, a pergunta que colocou os utilizadores à vontade de dar uma razão pessoal pela qual escolhiam *roleplay* como *hobby*. Das opções iniciais dadas pelo o investigador, observou-se que 225 pessoas responderam que gostavam de fazer *roleplay* para fazer amizades; 165 responderam que é pela escrita e a oportunidade de a melhorar; 99 responderam que era por ser um *hobby*; e 76 responderam que foi pela partilha de interesses.

Para além destas respostas ainda houve pessoas que escolheram incluir o ‘Outro’; alguns dos participantes comentaram como é uma boa forma de fugir à realidade, de fugir ao *stress* e aliviar o mesmo, e por isso mesmo, torna-se uma forma de escapismo. O facto de vivermos numa pandemia em 2020 é relevante para esta informação, pois com o isolamento e obrigação de ficar em casa e por ser um tempo mais difícil, inclusive para a saúde mental.

Uma resposta foi particularmente interessante para o estudo e para a compreensão das relações parassociais entre fãs e ídolos, onde uma fã demonstrou que uma das razões pelas quais também faz *roleplay hallyu* é para sentir uma maior proximidade aos seus ídolos, ainda que sabendo que é uma outra pessoa a escrever os ídolos de que ela gosta, como foi mencionado no subcapítulo 4.3.: “*It sell fantasy like create your own life; have idol as lover, get married, have kids*”. Esta resposta, embora seja apenas uma, acaba por inclinar de novo para um estereótipo negativo construído inicialmente acerca dos fãs e da obsessão dita romântica. No entanto, volta-se a frisar a questão de ter sido apenas uma resposta. Conclui-se então que o estereótipo ainda pode existir, e que existem fãs que se

comportam de uma forma menos “correta”, mas algo que não se verificou ao longo deste estudo foi a presença de *fandom* diretamente ligada a uma conotação negativa.

Outros participantes mencionaram a importância que *roleplay* tem na vida deles no que toca à criação de amizades: alguns dos participantes explicaram que têm dificuldade em fazer amizades fora da Internet e que a *roleplay* facilitou no processo de conhecer pessoas, o que demonstra também que um utilizador poderá sentir-se parte de uma comunidade e, desta forma, expandir as suas relações sociais para além das suas relações locais, existe um sentimento de familiaridade e conforto. Não uma família dita tradicional, mas como Phillips (2013) afirma, uma ligação forte de partilha dos mesmos pontos: *“Family in this instance doesn’t necessarily indicate uniform intimacy, but a strong relational involvement nevertheless links participants.”*

Um utilizador explicou que preferia verificar as redes sociais de *roleplay*, pois sentia uma maior proximidade, ao invés de usar as suas redes sociais pessoais da vida real:

“Making Friends, it’s become an alternative to other social media sites for me; most people would check twitter or tiktok, and i just go straight to my roleplay Facebook account, preferring to talk to people i’ve grown to know over scrolling through posts from strangers.”

Outro exemplo que demonstra como *roleplay* é importante para desenvolver competências sociais, ainda que no mundo virtual, foram dois utilizadores que explicaram que na vida real tinham dificuldade em falar com outras pessoas mas, que nesta realidade, se sentia muito mais à vontade:

- *“Making Friends, I am shy in real life so talking to people and making friends through roleplay is easier for me.”*
- *“Making Friends, I’m an introvert and had a hard time when i started high school, this helped me a lot and also got many friends”*

Ao verificar esta secção e as suas respostas, a teoria que se realçou mais foi, mais uma vez, a de Usos e Gratificações, por lembrar outros estudos onde o foco essencial de vários investigadores em diferentes tipos de *media* era a gratificação que existia na prática de produção ou de criatividade ligada a um *fandom*, *“The gratifications fan producers reported seeking or receiving from participating in fannish production are largely consistent with the motive-based gratifications previously identified by researchers on various media uses.”* (Yi, 2018). Ao produzirem conteúdo relacionado

com os *media* derivados da cultura *hallyu* 2.0, o que se pode denotar é a ênfase aos motivos que levam os utilizadores a fazerem *roleplay*: desde a escrita, ao hábito e à importância de fazer amizades, mesmo que não exista uma ligação ao *fandom* ou mesmo à cultura *hallyu* 2.0.

3.4 – *Fandom* e comunidades: um espaço de subcultura

Por fim, de forma a conectar todos os pontos, focou-se essencialmente no sentido de Comunidade e no sentimento de proximidade a um ídolo aquando do ato de *roleplay* do mesmo. Para esta secção colocaram-se perguntas de escala de *likert*, como mencionado no capítulo anterior, de forma a criar uma investigação mais seletiva.

As respostas da primeira questão visam a compreensão da ligação artista/*roleplayer* e estas foram bem repartidas, sendo que 1 é maior proximidade e 5 o oposto: o nível 1 contou com mais respostas apenas com 28%, seguido do nível 2 com 26%, depois o nível 3 com 22%, o nível 5 com 14% e por fim o nível 4 com 10.2%. Esta demonstração vai ao encontro da possibilidade de os utilizadores fazerem *roleplay* por consequência da existência de relações parassociais com os ídolos. Todavia, mais uma vez, o que se verificou uma foi uma divisão e uma desconstrução do estereótipo negativo acerca dos fãs.

Na próxima questão procurou-se relacionar *fandom* e comunidades e, ao mesmo tempo, a ligação com *roleplay* de um certo artista. A maioria dos utilizadores respondeu que se sentiam muito mais próximos de um *fandom* ao fazer *roleplay* de alguém do seu *fandom*, sendo que 32.6% das respostas foram do nível 1 (sentimento de proximidade a um *fandom* aquando *roleplay* de alguém desse *fandom*). Em ambas questões, foi possível verificar que a maioria da amostra se sente mais próxima tanto dos outros fãs como dos artistas. Esta amostra demonstra que a criação de conteúdo é proativo como forma de crescer um *fandom* e criar um sentimento de pertença. Com estas questões e resultados verificou-se a segunda hipótese desta investigação como comprovada, que os utilizadores ao pertencerem a esta comunidade de *roleplay* encontram uma forma de se conectarem mais ao *fandom* e com os artistas que já previamente seguiam.

De seguida mediu-se a ligação ao sentimento de comunidade na tentativa de entender se os utilizadores sentiam que pertenciam a uma comunidade, obtendo os seguintes resultados (ver figura 4): 146 dos *utilizadores* responderam, na pergunta 10, que sentiam

que pertenciam a uma comunidade e em contrapartida apenas 13 pessoas responderam que não sentiam que pertenciam a uma comunidade. Desta forma prevê-se que efetivamente existe um impacto da *roleplay* na vida destes utilizadores, que poderá criar um sentimento de familiaridade, sendo que maioria da amostra se sente pertencente a algo, apesar de ser *online*. No entanto, surge outras questões ao olhar estes resultados: será que existe mesmo uma comunidade? Poderá-se intitular uma união de utilizadores para fazerem *roleplay* de comunidade? Como foi sendo verificando ao longo da revisão de literatura, uma comunidade na sua essência tem como base um valor mais significativo que a partilha de um interesse:

“A *Gemeinschaft* (comunidade) é uma associação que ocorre na linha do ser, apresenta uma participação profunda dos membros do grupo, e as relações primárias são colocadas em comum, como o próprio ser, a própria vida, o conhecimento mútuo, a amizade, os sentimentos, a união, a proximidade,(...)” (Oberg, 2018).

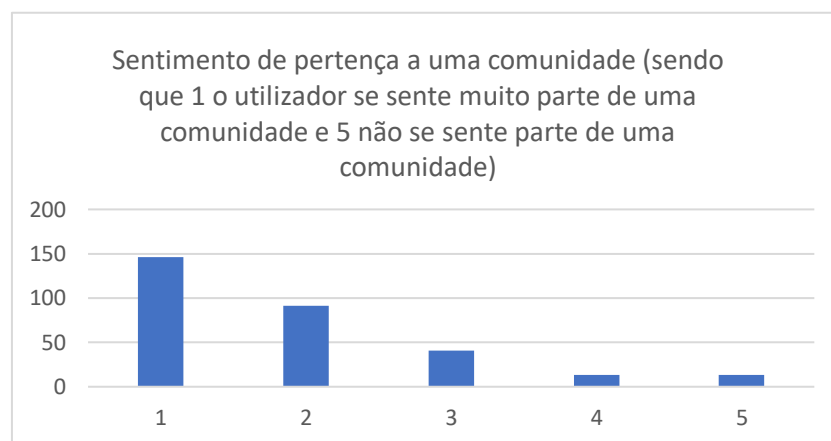


Figura 4 – Proximidade com um *fandom* no ato de *roleplay*

Mas os resultados aparentes, em contrapartida com esta ideia sociológica inicial, sentem que pertencem a uma comunidade nestas plataformas CMC e isto poderá ser pela ideia de comunidade, quando ligada aos fãs, depende unicamente dos mesmos, pois apenas da experiência deles depende este sentimento de pertença.

O que demonstra que existe não só um sentimento de comunidade, mas a presença de um local seguro onde os fãs podem partilhar as suas experiências, terem o seu *hobby* e pertencer a algo superior ao que já têm localmente.

No seguimento da discussão de comunidade procurou-se perceber de acordo com aquilo que foi debatido ao longo do enquadramento teórico, se os mesmos utilizadores que sentiam um sentimento de pertença a uma comunidade, também sentiam, como obrigatório, seguir as *guidelines*, regras e partilhar dos mesmos valores (figura 5). Para a compreensão do mesmo analisou-se as respostas dadas pelos participantes e encontrou-se um padrão com o sentido de pertença de comunidade, entre 27 a 30 pessoas responderam que não se sentiam parte de uma comunidade para seguir *guidelines*, regras e valores (escolheram o número 0). Portanto, todos os outros que responderam um valor entre 1 e 5, sentem que pertencem a uma comunidade independentemente dessas obrigações e seguimento de regras; todavia, os valores mais altos foram todos de 1 (que importava muito) dentro de uma comunidade seguir as regras e seguir os valores partilhados, como se pode verificar no gráfico 2, o que demonstra mais uma vez a importância que a comunidade tem e que independentemente de ser *online*, poderá manter-se fiel ao tipo de comunidade encontrado sociologicamente, como se verificou no capítulo 1.

Pode-se ainda constatar que para além da maioria no nível 1, de resto as escolhas foram repartidas por entre os diferentes valores, sendo que “1” significava que se sentiam enquadrados numa comunidade como verificado acima, e “5” não se sentiam de todo. Todavia, é importante referir que os *utilizadores* que responderam “5” também são utilizadores que justificaram a sua escolha de fazer roleplay pela possibilidade de fazer amizades também, sendo que poderão existir amizades com pessoas em específico e não tanto um sentimento de pertença ou de comunidade, independentemente de existir uma partilha do mesmo *hobby*. Com estes resultados comprovou-se também a terceira hipótese, que os utilizadores de *roleplay freeform* sentem-se parte de uma comunidade e partilham dos mesmos valores e regras.

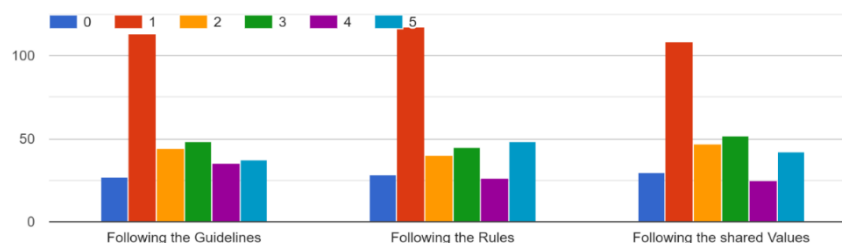


Figura 5 – Ligação dos *users* ao seguimento de *guidelines*, regras e partilha de valores

Notas Finais

A cultura de fãs ainda é olhada com algum preconceito. Os Estudos Culturais e os Estudos da Internet procuram, todavia, aprofundar os conhecimentos acerca dos mesmos de forma a eliminar esse preconceito em relação aos fãs e ao *fandom*. As atividades proativas dos fãs são cada vez mais vistas pelos investigadores enquanto forma de promover os *media* e, além disso, com o desenvolvimento da *Web 2.0*, além de ser possível enriquecer os estudos acerca do tema, começa-se também a verificar uma aceitação social acerca dos fãs. O mesmo se vê no caso dos *gamers*, que se encontram numa escala de hierarquia onde ser um *gamer* é, atualmente, considerado algo bom e olhado de forma positiva.

Todavia, independentemente desta popularização dos jogos e da aceitação social dos fãs, ainda se pode verificar que ambos dependem de uma hierarquia, onde para ser considerado com uma conotação positiva, um *gamer* tem de jogar um jogo popular como *WoW* ou *League of Legends*. Isto pode justificar-se pelo facto de um *gamer* que ainda joga jogos de tabuleiro ou faz *roleplay* ser considerado *geek*. O mesmo se verifica na questão dos fãs, pois mesmo com a sua aceitação, especialmente com a criação de comunidades em redes sociais *online*, continua a verificar-se uma hierarquia de poder entre fãs e uma ideia que os *gamers* são de género masculino e, os fãs, são apenas do género feminino. Considera-se importante fazer um estudo mais tarde de compreensão deste estereótipo e desconstrução do mesmo, ou talvez, confirmação.

Esta dissertação procurou conectar estes dois conceitos ao estudar *roleplay freeform online*, uma forma de jogo que depende crucialmente de *fandom*. Ao conduzir esta investigação foi possível verificar que seria importante contar com mais estudos acerca dos temas de *roleplay* e de *roleplay freeform*, sendo uma forma de gratificação e parte do universo *online*, seria relevante o interesse dos investigadores acerca do mesmo. Através dos resultados, conclui-se que os fãs encontram através destes jogos um sentimento de comunidade, ao contrário do exterior a este mundo virtual, além de um sentimento de pertença que permite a criação de relacionamentos, nomeadamente amizades, que serão importantes para a sua vida real. Verificou-se que os impactos que influenciam diretamente a vida destes utilizadores depende essencialmente dos motivos iniciais pelos quais começaram a ter este hobby: seja pela escrita, pela amizade, pela pertença a um *fandom* ou simplesmente por querer fugir de um mundo que por vezes se torna demasiado exaustivo para um mundo onde a ficção não tem limites.

Bibliografia

Aaker, David A., Kumar, V., Leone, Robert P., Day, George S. (2013) *Marketing research*, New York, John Wiley & Sons, Inc

Almeida, João Ferreira & Pinto, José Madureira (1975) Teoria e investigação empírica nas ciências sociais. 365-445. Disponível em:

<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223912596D1IPA2iy3Nz71OD5.pdf>

Ardiani, Nadia Maya (2013) *The Cultural Economy of Virtual Korean Celebrity Industry in Twitter: A Fandom study of Korean Celebrity Roleplayer in Indonesia* Disponível em:

<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-allusion07d32d95ae/full.pdf>

Bauman, Zygmunt (2003) *Comunidade, A busca por segurança no mundo atual.* (p.9) Jorge Zahar Editor Ltda, Rio de Janeiro

Booth, Paul & Kelly, Peter (2013) The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices? in *Participations, Journal of Audience & Reception Studies.* 56-72. Disponível em:

<https://participations.org/Volume%2010/Issue%201/5%20Booth%20&%20Kelly%2010.1.pdf>

Burn, Andrew (n/d), *Role-Playing*. Disponível em:

https://www.academia.edu/13381674/Role_playing?email_work_card=thumbnail

Carmo, Vera (2013) *O uso dos questionários em trabalhos científicos.* Disponível em:

http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/O_uso_de_questionarios_em_trabalhos_cientificos.pdf

Castells, Manuel (2001) *The Internet Galaxy*, Oxford University Press Inc., New York

Cho, Hichang & Chung, Siyoung (2017) *Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: CELEBRITY*

PARASOCIAL RELATIONSHIPS ON SOCIAL MEDIA. Singapore Management

University. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/314399228_Fostering_Parasocial_Relationships_with_Celebrities_on_Social_Media_Implications_for_Celebrity_Endorsement_Celebrity_Parasocial_Relationships_on_Social_Media

Cobanoglu, Cihan & Cobanoglu, Nesrin (2003) The Effect of Incentives in Web Surveys: Application and Ethical Considerations *in International Journal of Market Research* Vol. 45 Quarter 4 Disponible em:

https://www.researchgate.net/publication/241221321_The_Effect_of_Incentives_in_Web_Surveys_Application_and_Ethical_Considerations

Duffet, Mark (2013) *Understanding Fandom*, Bloomsbury Publishing Inc., United States of America

Erturk, Emre (2015) *Role Play as a Teaching Strategy* Disponible em:

https://www.researchgate.net/publication/284166003_Role_Play_as_a_Teaching_Strategy

Feng, Jihan (2014) *From Role Play to Behavior: How Cultural Background Influences Western and Eastern MMOG Players in World of Warcraft*. Georgia Institute of Technology. Disponible em:

<https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/52249/FENG-THESIS-2014.pdf>

Goldstein-Gidoni, Ofra (2005) The Production and Consumption of 'Japanese Culture' in the Global Cultural Market *in Journal of Consumer Culture*. Disponible em:

https://www.researchgate.net/publication/249671852_The_Production_and_Consumption_of_'Japanese_Culture'_in_the_Global_Cultural_Market/references

GRANT, Ryan. Teoría de los Usos y las Gratificaciones. In WEST, R. & TURNER, L.H. Comunicación, teoría, análisis aplicación. Madrid: Moregraw Hill, SAU, 2005.

Hills, Matt (2005) *Negative Fan Stereotypes ("Get a Life!") and Positive Fan Injunctions ("Everyone's Got To Be a Fan of Something!")*: Returning To Hegemony Theory in Fan Studies. Disponible em: <https://cinema.usc.edu/assets/097/15730.pdf>

Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. 35-45. New York University Press, New York

Jenkins, Henry (1992) *Textual Poachers*, Routledge, Chapman & Hall, United Kingdom

Jin, Dal Yong (2012) Hallyu 2.0: The new Korean Wave in the Creative Industry *in II Journal*. University of Michigan. Disponible em:

https://www.academia.edu/2954825/Hallyu_2_0_The_New_Korean_Wave_in_the_Creative_Industry

Khoury, Haitham A. (2006) *Measuring Culture: The development of a multidimensional culture scale*. University of South Florida. Disponível em: <https://scholarcommons.usf.edu/etd/2584/>

Kindsmuller, Martin Christof, Melzer, André & Mentler, Tilo (2009) Online Communities and Online Community Building in *Encyclopedia of Information Science and Technology* Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/265891662_Online_Communities_and_Online_Community_Building

Lie, John (2012) *What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the culture Industry, and National Identity*. 339-362. Disponível em: https://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_1.pdf

Loureiro, Maria Inês Madureira (2018) *Cultura Sul-Coreana em Portugal: O Efeito da “Korean Wave”*. ISCTE. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/17254/1/Master_Maria_Madureira_Loureiro.pdf

Marinescu, Valentina (2014) *“The Global Impact of South Korean Pop Culture”*, Lexington Books, United Kingdom

Oh, Ingyu (2013) *The Globalization of K-pop: Korea’s Place in the Global Music Industry*. 389-406. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/296774877_The_Globalization_of_Kpop_Korea's_Place_in_the_Global_Music_Industry

Oberg, Lurdes Perez (2018) *O conceito de comunidade: problematizações a partir da psicologia comunitária*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330816435_O_conceito_de_comunidade_problematizacoes_a_partir_da_psicologia_comunitaria

O’Reilly, Tim (2005) *What is Web 2.0*. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Pickles, Matt (2018, Outubro) *K-pop drives boom in Korean language lessons*. <https://www.bbc.com/news/business-44770777>

Pratamasari, Annisa (2017) International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of Sm Entertainment in *Jurnal Global & Strategis*. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/324446216> International Business Strategy in Selling Korean Pop Music A Case Study of SM Entertainment

Thorne, Dan (2019, April 15) “BTS single “Boy with Luv” smashes three records on YouTube.” Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2019/4/bts-single-boy-with-luv-smashes-three-records-on-youtube-568943>

Triunfio, M. (s/d), “Hallyu and Soft Power: The Impact of the Korean Wave”, Disponível em:

https://www.academia.edu/13645031/Hallyu_and_Soft_Power_The_Impact_of_the_Korean_Wave

Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado e Maria del Pilar Baptista Lucio (2006) *Metodologia de Pesquisa*, Penso Editora LTDA, São Paulo

Sandvik, Kjetil & Waade, Anne Marit (2007) ‘I play roles, therefore I am’ *Placing larp in a broader cultural perspective*. Disponível em:

https://www.academia.edu/186980/I_play_roles_-_therefore_I_am.Placing_larp_in_a_broader_cultural_perspective

Sung, Sang-Yeon (2013) *K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria*. University of Vienna. Disponível em: <https://cross-currents.berkeley.edu/sites/default/files/e-journal/articles/sung.pdf>

Swartz, David (1997) *Culture & Power: the sociology of Pierre Bourdieu*, United States of America, The University of Chicago Press

Tsay-Vogel, Mina & Sanders, Meghan S. (2017) *Fandom and the Search for Meaning: Examining Communal Involvement With Popular Media Beyond Pleasure*. American Psychological Association. Disponível em: <http://mtsayvogel.com/wp-content/uploads/2015/07/Tsay-Vogel-and-Sanders-PPMC-2017.pdf>

Williams, Dmitri (2005) *A Brief Social History of Game Play.. Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/221217533_A_Brief_Social_History_of_Game_Play

Wyer, R. S., Chi-Yue Chiu e Ying-yi Hong (2009) *Understanding Culture*, New York, Psychology Press

Yi, Erika Junhui (2018) *Anime Fandom in Convergence Culture: A Uses and Gratification Approach to Chinese Fan Producers*. Universidade do Kansas. ‘Disponível em:

https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/29313/Yi_ku_0099D_15745_DATA_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zagal, José & Deterding, Sebastian (2018) *Role-Playing Game Studies*, Routledge, New York

ANEXOS

Anexo A - Exemplo de *Masterlists* de *Roleplay* de influência *hallyu*

MASTERLIST.

TAKEN. RESERVED00. TCC. SECHECKED.

A.C.E. SEHYOON. DONGHYUN.
ATEEZ. HONGJOONG. SEONGHWA. SAN. WOORYOUNG.
YUNHO. JONGHO. MINGI.
BAP. YONGGUK.
BLACKPINK. ROSÉ. JISOO. JENNIE. LISA.
BTS. JUNGKOOK. SUGA. JIMIN. RM. V.
DAY6. JAEHYUNG. YOUNGK.
DIA. JUEUN. CHAEYEON. YEBIN.
DPR. CHRISTIAN YU.
EVERGLOW. YIREN.
EXID. HANI.
EXO. LAY. CHANYEOL. KAI. SEHUN. BAEKHYUN.
FROMIS_9. JIWON.
F(X). KRYSTAL.
GFRIEND. SINB.
GIDLE. YUQI. MINNIE.
GOLDEN CHILD. JANGJUN.
GOT7. JB. YUGYEOM. JACKSON. JR.
ITZY. YEJI. RYUJIN. LIA.
IZONE. EUNBI. MINJU.
KNK. SEOHAM.
LOONA. YVES.
MAMAMOO. SOLAR.
MCND. CASTLE J.
MONSTA X. HYUNGWON. I.M.
NCT/WAYV. MARK. DOYOUNG. JAEHYUN. LUCAS.
HAECHAN. JOHNNY14. TAEYONG. WINWIN. TEN.
JUNGWOO. TAEIL. JAEMIN_ JENO. YUTA02.
OH MY GIRL. ARIN.
RED VELVET. JOY. SEULGI. IRENE. YERI.
SEVENTEEN. MINGYU. HOSHI. WOOZI. JUN.
WONWOO. JOSHUA. JEONGHAN. MINGHAO.
SHINEE. TAEMIN.
STRAY KIDS. HYUNJIN. SEUNGMIN. BANGCHAN.
HAN. LEE KNOW. CHANGBIN. FELIX.
THE BOYZ. SUNWOO. JUYEON. Q.
TWICE. TZUYU. SANA. CHAEYOUNG. MOMO. MINA.
NAYEON.
TXT. YEONJUN. BEOMGYU.
UNIQ. WOODZ.
VICTON. SEONGWOO. SEJUN.
WAYV. HENDERY.
WEKI MEKI. DOYEON.
WJSN. SEOLA. BONA.

ACTORS/ACTRESSES. KIM YOOJUNG.
SOLO. BLOO. IU. ZHOU JIEQIONG. KID MILLI.
YEULE. HYOJONG. SOMI. ONE. HEIZE. DEAN. GIANT
PINK. LOOPY. CHUNGHWA. HYUN BIN. KIM
MINKYU. WONHO.
INFLUENCERS/MODELS. KO. LEE NAMSOO. CINDY
KIMBERLY. JINO. KYUNGMIN. SHON MINHO.
DAHYEON. NAHEE. MARY CAKE. KIM MINKYU.

Figura Anexo 1 – Exemplo de *masterlist* com os membros que já estão a ser utilizados para *roleplay*

Anexo B – Resultados do questionário

Pergunta 2: *In which platforms do you usually participate in roleplaying influenced by hallyu culture?*

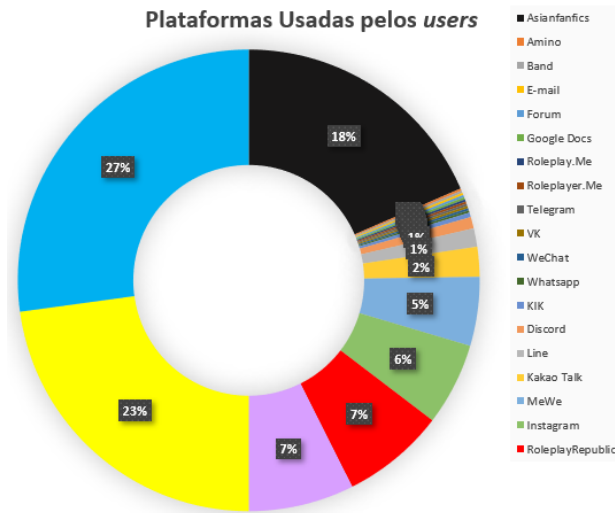


Gráfico 1 – Plataformas usadas pelos users

Pergunta 4: *What type of fandom are you in?*

KPOP (Korean Music)	297
KDRAMAS	122
Celebrities (models, actors)	117
Anime	5
Korean Culture	2
Wrestling	1
Video Games	1
None	1
Western TV Shows	1
KHIPHOP/KRNB/KINDIE	5
c-pop/c-dramas	1
Daily Life	1
Korean Webtoon	1
Esports	1
similar categories for other Asian countries (ie. JPOP, JDRAMAS)	1

Pergunta 5: *What type of fandom do you like to roleplay?*

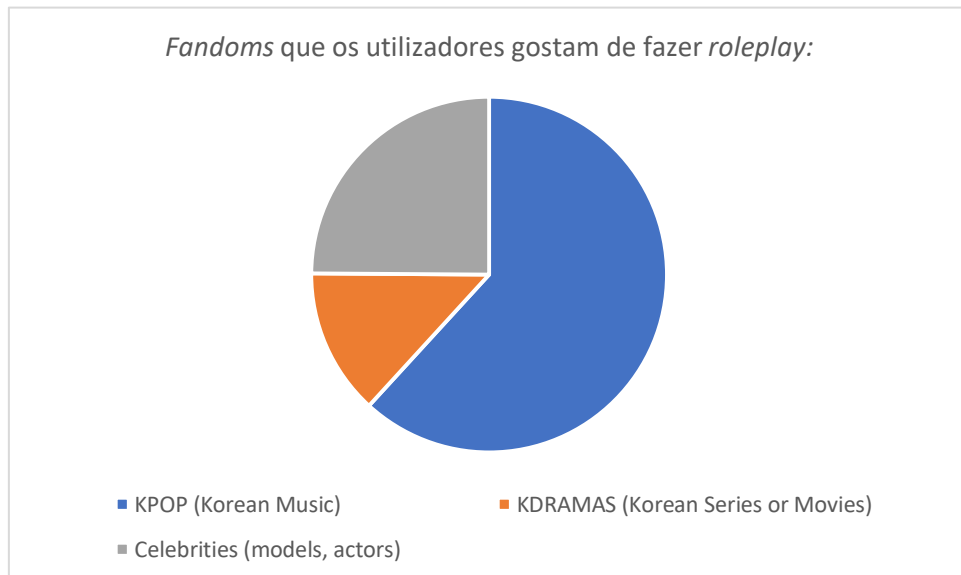


Gráfico 2 – *Fandoms preferenciais aos utilizadores*

Pergunta 7: *Why do you like roleplaying? (Choose up to 2)*

Principais respostas:

Making Friends	225
Sharing of Same Taste	76
Hobby	100
Writing	169

Outras:

Escape from reality	6
De-Stress	2
Learning the English Language	1
Making Friends, It sell fantasy, like create your own life; have idol as lover, get married, have kids~	1
It's become an alternative to other social media sites for me; most people would check twitter or tiktok, and i just go straight to my roleplay Facebook account, preferring to talk to people i've grown to know over scrolling through posts from strangers.	1
It's fun	1
It helps me cope with Dysphoria	1
It's just something to do	1
It's fun to be in the roleplay since you will have an interactions with all the people around the world. At least more better than watching porn. Isn't it?	1
I am shy in real life so talking to people and making friends through roleplay is easier for me.	1
I'm an introvert and had a hard time when i started high school, this helped me a lot and also got many friends	1

Pergunta 8: *Do you feel closer to an artist by roleplaying them?*

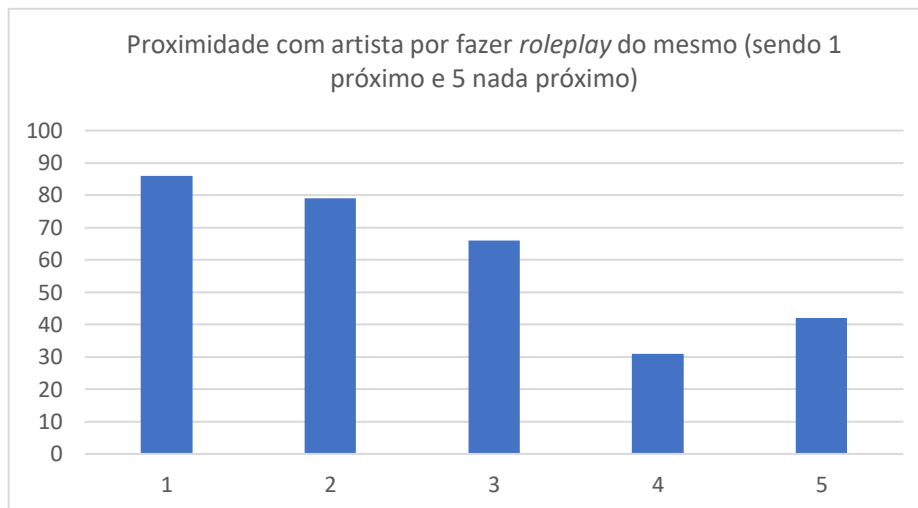


Gráfico 3 – Proximidade com um artista no ato de *roleplay*

Pergunta 9: *Do you feel closer to a fandom (the fans of a particular person, team, fictional series, etc. regarded collectively as a community or subculture) by doing roleplay of that fandom?*

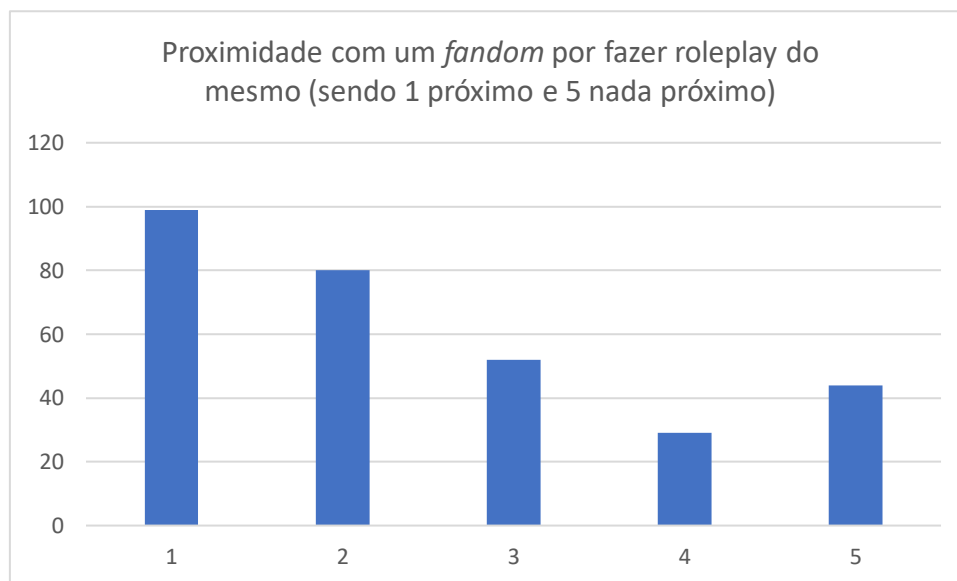


Gráfico 4 - Proximidade com um *fandom* no ato de *roleplay*

Pergunta 11: *Do you feel like you have to follow guidelines to belong to this community? If no, please select 0. If yes, how important are guidelines in this community (Being that 1 - Matters a lot and 5 - Doesn't matter at all)?*

Sentimento de obrigação para seguir regras, diretrizes e valores partilhados

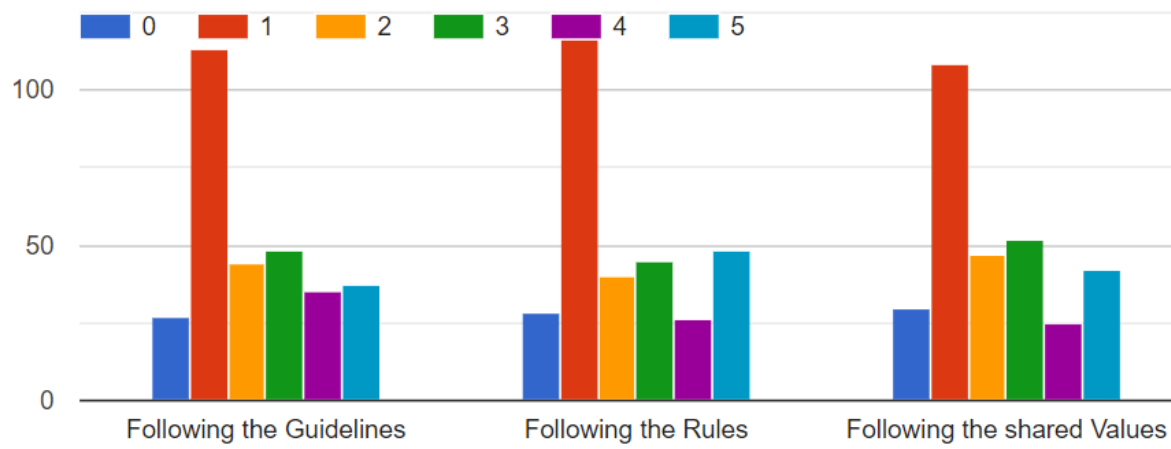


Gráfico 5 – Sentimento de obrigação ao pertencer a uma comunidade