



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO**  
**COORDENAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

**SUYANE MARIA FROTA COSTA**

**INFLUÊNCIA CULTURAL DOS DRAMAS COREANOS NOS**  
**CONSUMIDORES BRASILEIROS.**

**FORTALEZA**

**2023**

SUYANE MARIA FROTA COSTA

INFLUÊNCIA CULTURAL DOS DRAMAS COREANOS NOS  
CONSUMIDORES BRASILEIROS.

Monografia apresentada ao Curso de  
Biblioteconomia da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial à obtenção do  
grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- C875i Costa, Suyane Maria Frota.  
Influência cultural dos dramas coreanos nos consumidores brasileiros / Suyane Maria Frota Costa. –  
2023.  
55 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades,  
Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2023.  
Orientação: Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa.
1. Cultura Participativa. 2. Dramas Coreanos. 3. Consumo Cultural. I. Título.

CDD 020

---

SUYANE MARIA FROTA COSTA

INFLUÊNCIA CULTURAL DOS DRAMAS COREANOS NOS  
CONSUMIDORES BRASILEIROS.

Monografia apresentada ao Curso de  
Biblioteconomia da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial à obtenção do  
grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Maria Giovanna Guedes Farias  
Universidade Estadual do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer o Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa pela orientação e a disponibilidade.

Assim como, também gostaria de agradecer ao Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes por ter sido meu orientador no começo desse trabalho, e por aceitar fazer parte de banca dele.

Agradeço também a Prof. Dr. Maria Giovanna Guedes Farias por aceitar fazer parte da banca examinadora do trabalho e me dar dicas valiosas dentro dela.

Por fim, gostaria de agradecer todos meus professores e colegas que caminharam junto comigo nessa jornada acadêmica e de vida.

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo analisar de que forma a indústria cultural de dramas coreanos influencia os consumidores brasileiros que fazem parte da comunidade, devido ao aumento do interesse a essa mídia no mercado internacional, através do uso da internet. Tendo como objetivos específicos: explorar a relação da cultura coreana para a cultura brasileira fazendo um paralelo entre ambas; analisar os dramas como um espelho da cultura coreana, e como ocorre a percepção do público brasileiro em relação a essa representação; examinar como os dramas podem instigar o interesse para outros produtos coreanos. Na metodologia da pesquisa adotamos uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, onde coletamos dados a partir de um questionário disponível para comunidade no Facebook e Telegram. Os resultados mostram que os dramas coreanos despertam a curiosidade sobre outros produtos relacionados a mídia, e também instigam o interesse na cultura coreana, que passam a perceber dentro do material. Destacando a percepção da cultura coreana que os dorameiros brasileiros podem agregar as produções, com ou sem relação a realidade.

Palavras-chave: Cultura Participativa; Dramas Coreanos; Consumo Cultural.

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze how the Korean drama cultural industry influences Brazilian consumers who are part of the community, due to the increased interest in this media in the international market, through the use of the internet. With specific objectives: to explore the relationship between Korean culture and Brazilian culture, drawing a parallel between the two; analyze dramas as a mirror of Korean culture, and how the Brazilian public perceives this representation; examine how dramas can spark interest in other Korean products. In the research methodology, we adopted a qualitative exploratory nature, where we collected data from a questionnaire available to the community on Facebook and Telegram. The results show that Korean dramas arouse curiosity about other media-related products, and also instigate interest in Korean culture, which they begin to perceive within the material. Highlighting the perception of Korean culture that Brazilian dorameiros can add to productions, with or without relation to reality.

**Key Words:** Participatory Culture; Korean Dramas; Cultural Consumption.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 CULTURA COREANA E BRASILEIRA.....	12
3 A INTERAÇÃO DOS PRODUTOS CULTURAIS .....	15
3.1 O sujeito cultural .....	18
4 DRAMAS COREANOS .....	21
4.1 História dos dramas asiáticos. ....	24
4.2 Dramas coreanos X Produto midiático .....	26
4.3 Dramas asiáticos no Brasil .....	31
5 METODOLOGIA.....	36
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	39
4 CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS .....	49
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	52

## 1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e disponibilidade de conteúdo online, desencadeou o interesse a compreender um diverso cenário midiático, onde se dá ênfase à facilidade a qual pode-se compartilhar esses materiais, efetuando a distribuição e compartilhamento desses conteúdos. A partir disso a promoção feita primordialmente por usuários, ou sites especializados despertam o interesse por diferentes formas de conteúdo. Dessa maneira, a geração de produtos culturais passa a ser um comércio lucrativo, já que possibilita a extensão e obtenção de novas maneiras de proporcionar aos consumidores adotarem novas experiências e formas de consumo próprias. Com a disposição de diferentes tipos de conteúdo neste trabalho será analisado um produto internacional que vem gerando o interesse do público brasileiro, os dramas coreanos.

A indústria midiática de entretenimento coreana, que é uma das maiores entre os países asiáticos, vem se consolidando com seus seguimentos musicais, onde se promove o kpop, que atrai consumidores pela música e coreografia encenada pelos idols, que cada vez mais se estabelecendo no mercado musical internacional. Percebendo esse cenário na indústria musical coreana, o kpop se apresenta um gênero que se caracteriza por ter suas músicas predominante no idioma coreano, porém seu conteúdo pode abranger vários estilos musicais. Outra parte da indústria está voltada ao entretenimento televisivo, que se torna um mercado crescente, não apenas domesticamente, pois com o advento da tecnologia passou a ser difundido mundialmente, as “novelas coreanas” ou “series coreanas” que a partir desse momento nos referiremos como “dramas”, tem como característica serem produtos direcionados para televisão coreana, que veem se popularizando devido a facilidade de compartilhamento sobre conteúdos de vídeo e sua distribuição. Que ocorre principalmente através de streams e fansubs, alguns voltados especificamente para esse conteúdo específico, e outras que os adicionam em seu catálogo geral.

Assim, percebendo a expansão do mercado coreano para o mundo e como está entrelaçado pela conquista de fãs engajados aos quais divulgam e incitam a participação e associação de novos fãs, iremos analisar os dramas, por serem parte do conteúdo televisivo de países aos quais a cultura e costume se contrasta com a brasileira já que contém tradições e modelos de conteúdo diferentes, e se essa diferença cultural induz os brasileiros a adotarem preferências ou interesses de compra devido a influência midiática de se assistir os dramas coreanos.

Os dramas coreanos passam a ser o foco analisado por terem se tornado tendência,

não apenas no Brasil, como também mundialmente, já que o público ao qual é direcionado passa a ser um consumidor permanente, não apenas usufruindo da mídia em questão, bem como se fazendo interessar pela cultura e costumes retratados pelos dramas e os projetando como realidade. Com a exposição também se passa a perceber produtos coreanos como objetos materiais, roupas, maquiagens, e até mesmo trejeitos culturais coreanos retratados pelos dramas, como cumprimentos e o surgimento de interesse pela língua.

Esta pesquisa é provocada a partir do interesse de se construir uma racionalização sobre dramas coreanos como forma de entretenimento, que por sua vez pode ser uma subcultura de consumo com suas peculiaridades, aos quais o seu público pode vir a adotar com a exposição de uma segunda cultura através da mídia, por mais que seja capaz de compreender apenas algumas nuances da cultura em questão. Desta maneira o consumidor é colocado como maior estimulador da propagação do conteúdo, assim como o mais afetado empiricamente por ele, formando uma comunidade com suas próprias práticas.

O público consumidor dessa mídia, é diverso e pode possuir diferentes faixas etárias, já que compreende diferentes gêneros e públicos-alvo no seu desenvolvimento, os dramas podem ser atrelados a um formato único de mídia, devido eles possuírem características próprias, que os diferencia como produtos orientais aos quais já são populares e difundidos localmente na cultura brasileira ocidental como series e novelas. Os dramas passam a oferecer um relance sobre uma cultura diferente que talvez sem eles não seria exposto para os brasileiros, assim surge a questão: Qual a influência da indústria cultural de dramas coreanos nos consumidores brasileiros? A fim de respondemos esse questionamento, temos como objetivo geral dessa pesquisa: Analisar como os consumidores brasileiros são influenciados pela indústria cultural de dramas coreanos. Elucidando os objetivos específicos: a) Explorar a relação da cultura coreana para a cultura brasileira, fazendo um paralelo entre ambas. b) Analisar os dramas como um espelho da cultura coreana, e como ocorre a percepção do público brasileiro em relação a essa representação. c) Examinar como os dramas podem instigar o interesse para outros produtos coreanos.

Principiando-se do paradigma cultural referente a percepção das práticas de um local, essa pesquisa passa a perpassar os conceitos de pertencimento cultural e a influência midiática sobre o indivíduo com uma cultura distinta, assim como as diferenças culturais entre ambas. Presumindo do conceito ao qual a mídia influencia a sociedade e a sociedade influencia a mídia, passaremos a analisar a extensão desse fenômeno, e se ocorre de forma fidedigna ou se essa retratação da realidade passa a ser apenas uma miragem breve da realidade e cultura coreana, através da visão do brasileiro a cultura coreana. Analisando a repercussão pragmática

que induz os consumidores de dramas e por fim explorando se o interesse por materiais alusivos a eles como outros tipos de entretenimento.

## 2 CULTURA COREANA E BRASILEIRA

A cultura é a base da sociedade. É através dela que podemos olhar para trás e reconhecer características de nossos antepassados e como elas ainda se mantêm ou mudaram através de seus comportamentos e costumes. Tylor (1871, p.1 apud CUCHE, 1999, p. 35) diz que a cultura e a civilização quando notadas em um contexto etnológico amplo é um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade. Dessa forma, a cultura se revela como uma ideia complexa, cheia de diversidades, que dá sentido às ações dos indivíduos, pois suas escolhas são moldadas pela sua cultura e como ela se integra à sua vida. Tudo isso está conectado à necessidade humana de pertencimento a uma sociedade qualquer.

Stuart Hall um renomado pesquisador, escritor e sociólogo jamaicano que viveu na Inglaterra, teve suas pesquisas voltadas entre relação da cultura e a sociedade, ele escreveu o livro “A identidade cultural na pós-modernidade” onde discursava principalmente sobre o indivíduo e sua identidade perante a cultura, a sociedade e ele mesmo. Para Hall (2006, p.13) o sujeito assume constantemente identidades diferentes que podem entrar em conflito entre elas, o autor evidencia a ideia de que não há uma identidade pura e unificada, pois somos constantemente cercados por significados e representações de diversas culturas que nos desconcerta, as quais podemos nos identificar, por mais que seja temporariamente.

No contexto brasileiro, a busca por uma identidade nacional muitas vezes esteve ligada à tentativa de se espelhar na Europa e se tornar uma nação original, ao mesmo tempo em que se mantinha dentro dos padrões europeus. Os intelectuais da época viam a identidade cultural nacional como uma homogeneidade de traços culturais, especialmente aqueles considerados ocidentais, como a branquitude, a educação refinada e a civilização (Barbato, 2014, p.5; Queiroz, 1989 p.33). Para os escritores no período do Romantismo, começou a surgir a ideia de que a cultura brasileira se baseava na mistura de elementos. O Brasil passou a ser visto como uma síntese do velho e do novo mundo, resultado da destruição do período colonial e da incorporação dos valores da natureza americana aos elementos lusitanos. Essa visão da cultura brasileira como uma mistura se fortaleceu ao longo do século XX, considerando a mestiçagem como parte fundamental da identidade brasileira (Fiorin, 2009, p.120).

Dessa forma, o Brasil adquiriu uma identidade única em relação aos demais países no que diz respeito à sua história. Isso ocorre porque ele é uma nação composta pela fusão de diversas culturas pré-existentes, assim como pela influência externa de culturas africanas, europeias e, posteriormente, de imigrantes de outros países. Como resultado, temos uma cultura

remanescente repleta de diversidade e complexidade cultural, o que se torna uma característica representativa da cultura brasileira a nível local.

Em outro aspecto temos o continente asiático que por muito tempo foi bem fechado a interações e introdução de culturas externas nas suas sociedades, dessa forma temos a cultura coreana que é rica em história, e que por muito tempo teve apenas aberta a seus próprios princípios e intenções sociais diferentemente do Brasil. Para compreender melhor a racionalização e a riqueza da cultura coreana, é necessário familiarizar-se com um dos grandes filósofos asiáticos: Confúcio, também conhecido como Mestre Kong. Ele viveu entre 551 e 479 a.C., em um período caótico conhecido como "Época Primavera-Outono", que precedeu a "Época dos Estados Combatentes" e resultou na unificação territorial da China. Durante esse tempo conturbado, ocorreram inúmeros conflitos entre os estados da região que hoje corresponde à China. Foi nesse contexto que Confúcio percebeu a necessidade de estabelecer princípios capazes de sustentar a construção de uma ordem social mais estável. Seus ensinamentos enfatizavam o cultivo de valores pelos indivíduos, a busca pela sabedoria e pela moralidade, independentemente de suas condições financeiras.

Para viver bem em sociedade, todos deviam praticar a responsabilidade e a benevolência. (SILVA, 2016, p.180) Ao longo dos anos essas doutrinas foram sendo adotadas pelos nobres e se espalhando gradativamente e se tornaram base na sociedade dentro do sistema educacional chinês, algo que foi posteriormente transmitido a outros países assim como na Coreia.

Agora adotados, os ensinamentos desses valores como a “moderação, a disciplina, a concentração, o auto cultivo, o profundo respeito dos jovens aos mais velhos, a densa observação dos ritos e hierarquias” (SILVA, 2016, p.181) modelaram a cultura asiática, assim como a coreana, transmitindo esse pensamento pelas gerações posteriores, a fim de moldar como elas se comportam em sociedade.

No contexto da cultura coreana, a história da península foi marcada por relações diplomáticas e influências estrangeiras. Durante séculos, a Coreia foi considerada uma "cultura satélite", dependente de países maiores, como a China e o Japão. Após a ocupação japonesa, houve um resgate da identidade coreana, com base em sua cultura tradicional, especialmente durante a Dinastia Joseon, que ocorreu entre 1392 e 1897, quando se reforçaram e se fortaleceram as doutrinas de Confúcio na sociedade coreana, que perduram hoje.

A retomada do controle sobre a narrativa e a busca por expressão cultural contemporânea resultaram no movimento da Hallyu, que difundiu a cultura coreana globalmente (Silva, Farias, 2021 p. 590). Porém, a história do país é mais complexa e rica e está entrelaçada a esses acontecimentos do passado que marcaram a sociedade pelos anos que

iriam seguir.

A Coreia possui uma história rica, que se estende por mais de 5.000 anos. O povo coreano é descendente de vários reinos, tribos e estados que existiram na Península Coreana desde tempos antigos. A cultura coreana que hoje em dia vem ganhando popularidade, antigamente já era reconhecida pela sua excelência artística, podendo ser rastreadas através de antigos murais e artefatos do Período dos Três Reinos, que foram descobertos em túmulos antigos. E posteriormente essas tradições artísticas continuaram a evoluir e florescer durante os períodos Silla Unificada, Goryeo e Joseon.

Muitos desses patrimônios culturais e artísticos da Coreia foram reconhecidos e inscritos nas listas de patrimônio da UNESCO. Até 2022, a Coreia tem um total de 53 patrimônios registrados nas listas da UNESCO, incluindo 15 Patrimônios Mundiais, 16 Patrimônios da Memória do Mundo e 22 Patrimônios Culturais Imateriais. (WELCOME TO KOREA, 2022, p. 25 e 33). Essas heranças históricas e culturais são cultivadas e preservadas como tradição pelo povo coreano e deixam vivas e presentes a importância cultural que elas carregam até nos dias atuais.

Essa tradição, que continua presente na cultura atualmente, é representada e manifestada não somente no cotidiano, mas também se torna um reflexo dessa tradição para os produtos das mídias disponíveis na atualidade, apresentando a relação entre essas heranças culturais que estão presentes na cultura coreana que se fazem representadas de diversas formas, e agora não apenas para o público local, mas também para o mundo.

### 3 A INTERAÇÃO DOS PRODUTOS CULTURAIS

A cultura está conectada aos elementos do dia a dia que, muitas vezes, passam despercebidos pelo indivíduo em suas interações sociais. No entanto, são disseminados com o sentido e o modo como as pessoas vivenciam essas interações por mais que não sejam notados pelos indivíduos. Uma dessas culturas é a educacional, que requer um entendimento das culturas e dos contextos culturais onde está inserida.

Para Jenkins (2009, p.342-343), as pessoas estão aprendendo a participar e interagir com a cultura fora do ambiente educacional. O autor esclarece que grande parte dessa aprendizagem ocorre em lugares com relação com a cultura popular. Esse processo quando ocorre em torno da cultura popular, devido sua complexidade como a dificuldade de compreensão da mídia, que pode acarretar parcialmente o surgimento das culturas de conhecimento, mas também é refletido através da crescente necessidade de imposição dos consumidores dela. Dessa maneira o consumidor almeja por um papel de evidência, já que ele está sendo alimentado pela cultura, ele também passa a se interessar em participar mais diretamente do que ele consome.

Por mais que a cultura tenha como uma importante característica, como a herança dos costumes, ela também pode ser passível a interferências. Morgardo (2014, p. 03) afirma a possibilidade de que a cultura possa mudar, porém afirma que mesmo que isso aconteça ela ainda terá a mesma essência, já que a construção de uma identidade cultural é um esforço coletivo, e essas mudanças teriam que ser reconhecidas por um todo para que se estabelecessem como novos padrões de costumes e comportamento.

Dentro desse contexto, temos atualmente a globalização, que em muitas instâncias facilitou a interação entre culturas, que, entrelaçada ao uso da internet, possibilitou a interação entre indivíduos de diferentes culturas e a facilidade de acesso a matérias midiáticos, que antes eram de difícil alcance. Bem ou mal, a globalização proporcionou uma aproximação e interação com os conteúdos estrangeiros, antes de difícil acesso, agora podemos conhecer melhor costumes e culturas que antes eram tão distantes.

Junto à globalização e à facilidade do uso de mídias, qualquer categoria de produto cultural que possa ser digitalizado tem a possibilidade de ser produzido e distribuído para o mundo. Fato que abriu uma nova esfera de produtos midiáticos que ainda não eram amplamente populares as massas. Para Morgado (2014, p. 05) as tecnologias que estão disponíveis hoje não apenas favorecem os interesses do mercado, elas também possibilitam novas maneiras de experimentação, e oportunidades de valorização as tradições culturais, ainda mais combinadas a criatividade e o uso de recursos científicos e tecnológicos.

Segundo Jenkins (2009, p. 40), os meios de comunicação são sistemas culturais já que estão emaranhados com informação e entretenimento. O autor define o conceito de cultura de convergência como o choque entre duas mídias, a antiga e a nova, a diferente interação dos papéis entre o produto e o consumidor, e por fim, as distintas formas de produção e consumo das mídias nos meios de comunicação. O autor também reitera que. “A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 43). Do mesmo modo, a convergência altera a maneira como a indústria midiática trata o consumidor, uma vez que este passa a interagir de maneira diferente com ela.

Assim, esse processo, que afeta as instâncias produtoras de conteúdo, também passa a ressignificar as interações da instância receptora que se transforma de um consumidor, a um construtor de novas formas de consumo e usufruto dos produtos culturais (VIEIRA; ROCHA; FRANÇA, 2015). Considerados em tempos atrás como sujeitos passivos, o que à época já era tido como incoerente, esse público hoje tem condições dadas pelas próprias mídias e suas tecnologias de se mostrarem mais ativo e toma um lugar importante no processo de distribuição e promoção desse conteúdo que ele consome. Esse consumidor integrado e participativo, agora se torna um grande divulgador do conteúdo, e a partir desse produto, pode gerar outros conteúdos relacionados, como vídeos, review, edições, fanfiques etc. O limite está apenas na criatividade, tomando o público não apenas de telespectador, mas também de um produtor estabelecendo uma cultura participativa.

Para Jenkins (2009, p.325) a convergência não depende de um mecanismo de distribuição específico, ela parte da ida de um conteúdo que flui por canais diferentes, dando independência aos sistemas de comunicação antigos e constrói múltiplos modos de acesso a conteúdo de mídia, trazendo mais opções para seus espectadores. Assim, no contexto da televisão, sua feição tradicional deixa de ser a principal forma de se apresentar e compartilhar produtos de entretenimento; promove várias instâncias de interação que abrem opções de como podemos consumir os produtos que nos são oferecidos de maneira mais livre do que antes.

Para Jenkins (2009), o processo de convergência cultural e relação com as mídias se descreve a partir:

Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo. (JENKINS, 2009, p.51)

Assim, estabelece-se um meio com a colaboração entre as mídias digitais que proporciona uma diferente forma de conexão entre os indivíduos e entre os produtores do seu almejo de consumo. A revolução digital teve um profundo impacto sobre os fãs de produtos e serviços midiáticos, bem como às suas celebridades, os empoderando a assumirem novas perspectivas sobre o conteúdo e deixando tênue as linhas entre produtores e consumidores, criando relações simbióticas entre corporações poderosas e fãs individuais, e dando origem a novas formas de produção cultural e suas relações com o público (PEARSON, 2010 p.84).

Jenkins (2009, p.46) diz que os consumidores estão utilizando as diferentes tecnologias disponíveis afins de ter um controle sobre o fluxo da mídia e para escolher a forma em que ele poderá interagir com outros consumidores. Arelado a isso, esse ambiente proporciona um lugar de livre comunicação e compartilhamento de conteúdo, inspira a participação mais plena dentro de sua cultura, onde o produto não é mais apenas um objeto de consumo, ele também tem uma comunidade fiel a ele. Segundo o autor esses consumidores que antes eram indivíduos isolados, silencioso e invisível para os produtores de conteúdo, agora são conectados socialmente barulhentos e públicos e cabe a indústria entender como administrar esse público envolvido e desinibido em relação suas opiniões e formas de consumir esse material.

Referindo-se à convergência como um processo que acontece na cabeça do indivíduo e nas suas interações sociais, Jenkins (2009, p.30) diz que a circulação de conteúdos por sistemas midiáticos depende da participação e interação ativa dos seus consumidores ávidos a participar daquele grupo de consumo, e caracteriza a convergência como uma transformação cultural, já que incentiva os consumidores a encontrar novas formas e diferentes informações do produto e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009 p.44)

Assim, concordando com Jenkins, Camargo, Estevanim, Silveira et al. (2017 p.107) dizem que a interação entre as redes digitais de comunicação estabelece um novo modelo de interação onde não se percebe um emissor ou receptor, e passa a se constituir como uma rede

de processos comunicacionais, onde o receptor se estabelece em um papel singular de também incentivador, e disseminador do produto para o consumo de mais indivíduos dispostos a também interagir.

### 3.1 O sujeito cultural

O sujeito que antigamente era apenas passível de ter relações sociais locais e ser influenciado por elas, agora vive em mundo plural, onde grande parte da população possui acesso remoto a novos conhecimentos e novas interações. Isso muda a perspectiva de como vivemos individualmente na sociedade. Hall (2006, p.12) argumenta que esse sujeito que antes tinha uma identidade estável devido sua forma de vida, passou a ser fragmentado na sociedade conectada de hoje, ele passou a assumir várias identidades, por mais que sejam conflitantes. Isso está ocasionado um colapso em relação à falta de estabilidade do indivíduo perante as interações sociais e a cultura, fato que tem como resultado mudanças estruturais e institucionais.

Para o autor, a estabilidade e unificação de uma identidade do indivíduo é algo fantasioso, segundo ele a medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, passamos a descobrir um extenso leque de possibilidade de identidades que poderíamos nos identificar ao menos temporariamente, dessa maneira, o indivíduo não está preso apenas em uma condição, ele é um ser transfigurador devido as influências externas que dão nuances em sua personalidade.

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de "identidades partilhadas" como "consumidores" para os mesmos bens, "clientes" para os mesmos serviços, "públicos" para as mesmas mensagens e imagens — entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. A medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural.” (HALL, 2006, p.73-74)

Esses indivíduos conectados que possuem essas experiências remotas, se tornam cada vez mais curiosos sobre culturas e costumes externos, assim eles passam a incorporar conteúdos e produtos físicos no seu dia a dia, com coisas pequenas que já foram internalizadas na cultura brasileira, como o consumo de cereal no café da manhã, ou o costume de acompanhar novelas mexicanas diariamente, esses hábitos tornam características naturais dos brasileiros, mesmo que originalmente não eram práticas locais e sim internalizadas de outras culturas.

Hall (2006, p. 75-76) diz que quanto mais a vida social dos indivíduos é voltada para o mercado global e seus produtos, as identidades lineares se distanciam da realidade, dessa forma quanto mais se interagem com o mercado globalizado, cada vez mais se vai contraindo características dele, assim passa-se a agregar mais faces de sua identidade, com asseios e apelos diferentes. Esse desenvolvimento se encadeia como a difusão do consumismo, que contribuiu para o estabelecimento do supermercado cultural, onde antes havia uma diferença que girava em torno das diferenças e as distinções culturais, agora o consumismo global toma forma como uma linguagem comum internacional, onde mesmo as tradições ou diferentes identidades específicas podem ser traduzidas para o uso do mercado, esse processo é conhecido como homogeneização cultural.

Para Jenkins (2009, p.327), em relação à convergência na sociedade, “a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede.” Assim o consumidor conectado a um grupo de pessoas que procura por produtos que fazem parte de seu interesse, está ligado em cadeia a outros indivíduos que partilham das mesmas preferências na sociedade, e mesmo seus planos de fundo cultural está sujeito a interferências em relação a suas propensões perante as inclinações.

A homogeneização cultural é um fato comum para os países ocidentais que tendem a consumir produtos parecidos, e até mesmo possuir costumes semelhantes. Porém, Hall (2006, p. 80) também cita a curiosidade desses povos a cultural mais tradicionais aquelas que ainda não foram tocadas pela ruptura da modernidade, a fantasia de lugares que se mantêm intocados, mantêm suas tradições mesmo em sociedades globalizados como atualmente. Essas curiosidades se estendem a países asiáticos que possuem uma cultura rica e diferente da ocidental, fato que instiga a curiosidade dos consumidores de países como o Brasil, de modo a conhecer melhor essas culturas.

A aproximação e estimulação do interesse de produtos orientais pode ocorrer de várias formas para o público ocidental, com o uso dos streams e as redes sociais, que facilitam o acesso aos conteúdos asiáticos. É possível perceber o crescimento e a importância agora dada à música coreana, onde premiações importantes estão se adaptando e aderindo ao kpop. Temos os filmes coreanos que chegaram em status internacional, como Parasite (2019), que ganhou o Oscar de melhor filme do ano, feito que é visto como maior forma de reconhecimento dentro da indústria. Esse reconhecimento que está crescendo em outros tipos de mídia coreana, vem aos poucos acontecendo com os dramas coreanos. Ainda em 2023 dois dramas foram indicados ao Emmy Awards, uma das maiores e mais relevantes premiações de series e conteúdo televisivo. Na próxima seção iremos analisar conforme o contexto, como esses dramas coreanos

se tornaram proeminentes para o público ocidental, e quais características os diferem de outros tipos de conteúdo midiático.

#### 4 DRAMAS COREANOS

De modo a contextualizar a popularização dos conteúdos asiáticos, e ainda mais especificamente os produtos coreanos, devemos conhecer um fenômeno que mudou a forma com qual a Coreia trata e exorta seus conteúdos midiáticos, a onda Coreana mais conhecida como Korean Wave (Hallyu), um movimento que foi uma combinação de esforços e estratégias de várias estâncias para o estabelecimento do entretenimento Coreano no mercado global, onde houve esforços que partiram não apenas dos empresários investidores, mas também de alguns setores governamentais. Porém essa onda coreana não consiste em apenas produtos como o kpop e os kdramas, ela passou a incorporar também componentes sociais como trocas sociais, políticas e os valores culturais da nação. (YOON; KIM, 2021, p.2)

De acordo com Kim e Park (2020, p.2008 apud ministério da cultura, esportes e turismo da Coreia), a onda Coreana que teve seu início com países próximos como o Japão a China e a Mongólia nos anos 90 se espalhou pelo sudeste asiático, Europa e América do Sul nos anos 2000, assim posteriormente desde 2010 passou a se expandir entre não apenas música, filmes e dramas coreanos, mas também a comida, jogos, a programação de tv coreana e até webtoons. Campos, Teodoro e Gobbi (2015, p.178) dizem que através da Hallyu, a Coreia conseguiu superar a crise econômica de 1997, que abalou o país. As autoras também apontam que a segunda geração do movimento que começou em 2010, foi fortemente impulsionada pelo uso das mídias sociais, o que foi influenciado diretamente pela tecnologia, e os novos meios de interação que foram abertos junto a ela.

A indústria midiática asiática vem crescendo com a disponibilidade de acesso a conteúdo online. Já não mais presa a ser uma transmissão televisiva local. Espalha-se e conquista novos consumidores pelo mundo. Dentro desse contexto, temos uma forma de conteúdo midiático asiático que tem sua popularização em ascensão: os dramas asiáticos que, segundo Dissanayake (2012, p.191), “evoluiu nos países asiáticos nas últimas três décadas ou mais nos apresenta uma imagem fascinante das complexas interseções entre modernidade, cultura, globalismo, localismo, consumismo e estética tradicional”. Essas obras que possuem características próprias diretamente ligadas à cultura asiática criam um contraste com os conteúdos normalmente vinculados na parte ocidental do mundo.

Madureira, Monteiro e Urbano (2014, p.2) definem dramas como “um termo genérico que designa o formato designa o formato televisivo que abrange as ficções seriadas produzidas pelas indústrias televisivas oriundas, principalmente, do Leste e Sudeste Asiático”. É necessário contemplar sobre a nomenclatura adotada a esse tipo de conteúdo.

Eles são chamados doramas devido à semelhança com a pronúncia de a palavra "drama" (inglês), este termo foi cunhado para se referir ao "Novelas" japonesas (deurama) e mais tarde usadas para "novelas" coreano foi tentado diferenciar tanto J-Dramas quanto K-Dramas de uma forma análogo à sua música, no entanto, esse uso não se espalhou. (CARBALLO, 2020, p.198)

No Brasil, ambas conotações do nome foram adotadas pelos fãs. Muitos chamam comumente por doramas, que é o termo onde se faz originalmente referência a dramas japoneses, que no Brasil passou a se referir ao conteúdo em geral dos países asiáticos, algo que ainda gera muita discussão na comunidade dorameira, dentro desse contexto vale ressaltar que adotaremos ambas as nomenclaturas, pois entendemos que no contexto brasileiro as duas são sinônimas.

Assim, Dissanayake (2012) apresenta algumas definições, que são nomeadas como as teorias asiáticas da comunicação, que apresentam características para o conteúdo asiático, entre elas está o conteúdo ter um foco familiar, o corpo e a linguagem corporal na tradução e inserção de significados, a importância da estrutura narrativa na construção do enredo, o equilíbrio entre o entretenimento e a interpretação moral geralmente emparelhada ao ensinamento de Confúcio (filósofo chinês). Tem ainda a narração como uso do tempo linear empregado na história. Muitos dramas tendem a representar o cotidiano da população local, o mutualismo entre a narrativa e a performance, onde ambas interferem uma na outra; a inteligibilidade; o estímulo às expectativas e desejos; os mecanismos assimilativos que levam o público ao processo de identificação e acompanhamento do conteúdo; a estética cinematográfica, e, por fim, o autor levanta a indagação de que os dramas de televisão asiáticos, podem ser lidos como expressões populares na forma cultural de questões que constituem a experiência do público asiático.

Nesse contexto, Kim e Wang (2012, p.426) dizem que os dramas coreanos possuem características únicas que os diferenciam dos filmes, pois o público passa a ser mais engajado em um longo prazo pela história, e isso encarreta em uma base de fãs leais do conteúdo e como um relacionamento mais profundo com os personagens apresentados na história, tornando o espectador fiel aos dramas televisivos.

Os doramas são um produto cultural que não apenas pode gerar “alienação” de seus consumidores, como podem pensar alguns, mas tomam forma como disseminadores da cultura de seu país de origem, dando-nos um vislumbre dos costumes dotados pela localidade que a que eles pertencem. Além disso, a globalização que o ajuda a se espalhar pelo mundo, também é o principal responsável por impedir a alienação completa desses indivíduos, que não são

apenas consumidores. Eles são o que sustenta e dão base a esse sistema complexo, onde as opiniões e anseios dos receptores e das recepções são relevantes na tomada de decisão de qualquer ação referente à criação e desenvolvimento desses produtos por seus produtores. (CAMPOS; TEODORO; GOBBI, 2015, p.174)

E esses doramas que são produzidos a partir da perspectiva de um mundo imaginado coletivamente pela equipe de produção do drama – escritores, diretores, atores e outros espectadores – passa a projetar os propósitos que eles querem passar através do conteúdo e não um retrato fidedigno da cultura coreana ou sociedade. Com os dramas apenas podemos ter pequenos reflexos da realidade do dia a dia dos coreanos em sua totalidade. Schulze (2013, p.378) diz que isso acontece pelo fato de os dramas serem um conjunto de clichês narrativos que se referem como "K-Dramaland," termo usado pelos fãs para se referirem aos mundos criados pelos produtores dos conteúdos, onde os acontecimentos estão ligados por esses clichês apresentados na história, assim como a maneira e escolhas às quais os personagens podem tomar, assim essas ações só passam a ser questionadas no contexto da K-Dramaland. Porém, vale ressaltar que esse termo vai ficando cada vez mais abrangente, e não é apenas usado em forma de dizer “isso só acontece em dorama,” mas também passou a ser uma nomenclatura a qual os dorameira “o público consumidor” passou a se referi a comunidade, assim a Dramaland é o espaço para discussão, interação, e indicação para a comunidade dorameira internacional.

Já para Campos, Teodoro e Gobbi (2015, p.174).

Nessas narrativas nota-se o forte reflexo da cultura do país. No Japão e na Coreia do Sul, por exemplo, os doramas são de grande importância para a divulgação de diversos elementos culturais desses países fora de seu território nacional. Quem assiste a um dorama entrará em contato não só com o idioma, mas também com a culinária do país, aspecto muito presente nas cenas, com suas tradições, como os relacionamentos familiares e amorosos, entre outros aspectos explorados na narrativa, como, por exemplo, a música tradicional ou, mais comumente, a música pop. (CAMPOS; TEODORO; GOBBI, 2015, p.174)

Com esse apelo à cultura e à aspectos da interação social participativa, o interesse pela cultura coreana e seus produtos culturais cresce, segundo Figueiredo e Sousa (2019, p.41)

A Cultura Coreana é considerada um fenômeno midiático contemporâneo com produtos que a mantém avançando pelo mundo. Os elementos, considerados produtos estão cada vez mais apreciados ao levarem em sua essência características da cultura. Podem ser citados como produtos os filmes, as músicas, os livros, os quadrinhos, os games, as

comidas, os cosméticos, a moda, os produtos de tecnologia digital, e as telenovelas, conhecidas como dramas. (FIGUEIREDO; SOUSA, 2019, p.41)

Os autores dão maior ênfase ao peso cultural apresentado nos dramas coreanos. Elas reforçam a ideia de que o interesse pelos dramas cresce assim como o interesse pela cultura coreana e seus produtos, não necessariamente pelos apelos midiáticos, mas pelos seus conteúdos virem atrelados a identidades da cultura local. Após termos apresentados algumas definições importantes para a compreensão da pesquisa, é necessário discutir como os dramas ganharam interesse internacional. Para isso, precisamos conhecer a história e sua importância no contexto do mercado interno e principalmente externo de exportação dos seus conteúdos.

A Cultura Coreana é considerada um fenômeno midiático contemporâneo, com produtos que a mantêm avançando pelo mundo. Os elementos, considerados produtos estão cada vez mais apreciados ao levarem em sua essência características da cultura. Podem ser citados como produtos os filmes, as músicas, os livros, os quadrinhos, os games, as comidas, os cosméticos, a moda, os produtos de tecnologia digital, e as telenovelas, conhecidas como dramas.

#### **4.1 História dos dramas asiáticos.**

Com o formato originado no Japão na década de 1950, os dramas passaram a se popularizar e serem produzidos por grande parte da Ásia, tendo como público-alvo os consumidores asiáticos. Vale ressaltar os países com maior popularidade na produção dessas mídias, entre eles o Japão, a China, a Índia, a Tailândia, e por fim, o foco dessa pesquisa que são as produções coreanas, que abordam temáticas como relacionamentos românticos e familiares, contextos históricos nacionais, o dia a dia no emprego ou no âmbito escolar, os dramas coreanos sofrem influência da cultura e linguagem local (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014).

A onda coreana, que foi um termo dado por um jornalista de Pequim, sobre a ascensão da popularidade dos conteúdos coreanos naquele momento em países próximos, estava ganhando popularidade na China. Não apenas o entretenimento coreano estava em alta, mas também as mercadorias coreanas passam a fazer sucesso entre os chineses, e não muito tempo depois essa onda estava estabelecida pela Ásia, fazendo produtos tradicionalmente coreanos como o kimchi, que fizeram seus produtores locais conseguirem alavancar as vendas

de seus produtos, agora não apenas nacionalmente. (The Washington Post, 2006 apud PARC; HWY-CHANG, 2013, p.127)

Segundo Kim (2009), os dramas coreanos passaram a chamar a atenção principalmente dos países asiáticos próximos, a partir de 1997, devido à liberação para a distribuição no continente asiático na época. Isso se devia ao grande volume de canais que possuíam, mas não tinham recursos para produção de conteúdo doméstico. Daí, passaram a procurar transições e trocas com seus países vizinhos, entres eles, a Coreia, que chamou atenção devido ao sucesso estrondoso do filme de thriller Shiri, em 1999, que conseguiu passar a bilheteria de maior arrecadação na Coreia, cuja maior bilheteria até aquele momento devia-se ao filme “Titanic”.

Depois disso foi possível perceber o potencial das produções coreanas, que se tonaram ainda mais populares com a veiculação do dorama Winter Sonata, em 2004, que não foi apenas um sucesso para o público local, mas também no Japão. Um dos dramas de maior popularidade principalmente na Ásia, e que promoveram a Coreia como um grande produtor de doramas, foi o drama intitulado de “Jewel in the Palace” (Dae Jang-geum), que em 2005 conseguiu bater seu antecessor em popularidade, acumulando 57,8% de audiência em seu pico, no mercado interno. Logo após a transmissão de grande sucesso local, passou a ser comercializado e distribuído para outros países, como China, Japão, Tailândia, Filipinas entre outros. Depois passou a ser veiculados em canais direcionados à comunidade asiática, de outros países como os Estados Unidos, Canadá e Austrália.

Segundo Parc e Hwy-chang (2013), por mais que a popularidade tenha diminuído por volta do ano de 2006, onde o número de exportação dos seus conteúdos diminuiu 16.3%, passou a ter uma grande acessão a partir de 2009. Nesse ponto podemos nos referir a lançamentos de muito sucesso nesse ano, como o drama de grande popularidade Boys Over Flowers e Shining.

A partir desse ponto, os dramas já se tornaram tradição para o público asiático, que se reúne em frete à tv e os acompanham, assim como são tópicos de conversa entre seus consumidores. “Depois do Japão, a Coreia, nos anos 90, começou a se afirmar. Hoje, os dramas de televisão coreanos são ainda populares em partes do Ocidente, incluindo Havaí, Califórnia, Chicago e Filadélfia, onde eles têm fãs ativos, assim como em muitos países asiáticos” (DISSANAYAKE, 2012, p. 192). Dessa forma os dramas coreanos se estabelecem como um produto midiático que tomou força em conjunto com a onda coreana no mercado internacional, mais que isso, seu público possui práticas de consumo e de interação características para esse conteúdo, formando uma comunidade plural que compartilham o mesmo interesse.

## 4.2 Dramas coreanos X Produto midiático

O uso de elementos audiovisuais nas produções sul coreanas contribui para instigar o consumo, assim como as ferramentas digitais que possibilitam a interação dos fãs na distribuição dos produtos e na participação dos parâmetros de consumo para essas produções. Outra característica é a forte implementação da tradição cultural no conteúdo, construindo um pano de fundo para as histórias de relacionamentos ou contos sobrenaturais baseados na cultura local (SANTOS, Andressa; SANTOS, Aline, 2018).

Os dramas coreanos têm um grande apelo às marcas culturais coreana e asiáticas, como já citado por Dissanayake, (2012) devido seu foco ser em dramas familiares que se propõem a serem de fácil identificação pelo telespectador. Porém, também devemos perceber o forte teor nacionalista nessas produções, carregadas de culturalismo e valores atrelados representando os sentimentos de uma nação, que tem como um de seus grandes pensadores Confúcio, (Sung 2010 apud PARC; HWY-CHANG, 2013, p. 128) que pregava uma mensagem moral sobre seus seguidores, que focava na justiça e política de forma “justa” para seus praticantes.

Essa mensagem ligada à cultura asiática está em muitos casos evidente nos dramas coreanos, e se traduz nos personagens e suas práticas, em sua busca moral no enredo. Dessa maneira é importante notar que as produções coreanas são repletas de significado e nuances culturais, o que as torna mais apelativas ao consumidor, que percebe através delas um novo produto diferente daquele ao que o espectador já é acostumado a consumir. Ele também começa a adotar novas maneiras de consumo para esses conteúdos, de forma que seja satisfatória para ele como um indivíduo ainda pouco exposto àquela cultura.

Sobre a condição e aspectos de fãs desses produtos, Urbano (2013) descreve as práticas dos consumidores de animes, aos quais podemos traçar uma correlação com as práticas dos consumidores de dramas:

Ser fã de animes envolve muito mais do que assistir animes e consumi-los, em seu aspecto econômico propriamente dito: significa trocas de conhecimentos, partilhas de informações e até mesmo o desenvolvimento de práticas culturais [...]. Mais do que isso: ser fã de animes também envolve tecer discussões e críticas em torno do que é produzido pelo mercado oficial e do que é produzido no interior das comunidades on-line [...] eles intermediam o circuito desse produto cultural, formando preferências e padrões de consumo no decorrer das

atividades desempenhadas em suas comunidades on-line. (URBANO, 2013, p.63)

Ao descrevermos os consumidores internacionais desses produtos, suas práticas nos chamam atenção, pois eles tendem a formar uma comunidade com interesses comuns e de conteúdos que aparecem engajados por fãs e consumidores diferentes. Assim, uma comunidade que possa ter sido primeiramente atraída a consumir um tipo de produto, como os dramas coreanos, também pode adquirir interesse em outros conteúdos relacionados, como músicas e programas de variedade, até mesmo se tornando atraídos pela língua, história e comidas coreanas.

[...]os k-dramas ocupam cada vez mais espaço em plataformas como a Netflix. Desde o início dos anos 2000, o tamanho da indústria televisiva coreana triplicou. Só a exportação de k-dramas rende US\$ 240 milhões por ano ao país, correspondentes à metade dos recursos movimentados pelo setor. As "big three" da televisão por lá são as emissoras KBS, MBC e SBS. (FARIA, 2019)

Em relação ao público ocidental percebemos que a popularização dos dramas foi de forma gradual, o que também veio junto à difusão internacional do kpop. Um grande fator que liga esse interesse pelo kpop e os dramas, segundo Campos, Teodoro, Gobbi (2015, p. 177) é a participação dos ídolos (idols) em ambas as formas de entretenimento, atraindo os fãs a acompanhar os seus projetos paralelos à música com a expectativa de conhecer novos lados dos cantores, acarretando assim um maior grau de divagação ao drama, principalmente na internet feita pelos próprios fãs dos artistas. Assim também se formam comunidades voltadas a esses ídolos em prol de acompanhar qualquer lançamento que ele se propõe a fazer, seja atuando ou cantando.

Com isso Kim e Park (2020, p. 211-212) classificam os consumidores da onda coreana em 6 categorias, de acordo com sua interação e consumo dos produtos. Primeiramente temos o primeiro grupo nomeado de Iniciantes do consumo da onda coreana, esses têm uma visão favorável dos dramas e o kpop que consomem ambos de maneira moderada, e em grande maioria possui entre 20 e 30 anos, também conhecem as comidas coreanas e em grande parte se comunicam e recebem informação através das redes sociais. Também temos os evangelistas da onda coreana, que são aqueles que consomem dramas pelo menos 5 a 6 vezes por semana, onde é predominante composto pelo público feminino, assim como os iniciantes sua faixa etária é de 20 a 30 anos, e obtém informação principalmente dos próprios filmes dramas e programas

que consome. Já os denominados apoiadores de kdramas são aqueles não consomem tão fervorosamente como os evangelistas, sua diferença é que se focam mais nos dramas, eles prevalecem na faixa etária dos 40 anos com o público feminino, e também recebe informações do próprio conteúdo que consome nele mesmo.

Kim e Park (2020, p.211-212) continuam com outra categoria, a dos espectadores da onda coreana, eles assistem dramas ocasionalmente ao menos 1 vez por semana, tem sentimentos negativos sobre os produtos, mas ainda os consome esporadicamente, é formado principalmente por pessoas com menos de 19 anos e mais de 40 anos, não conhecem muito a culinária coreana, e recebem informação através de notícias a internet e através do próprio consumo. Já os vigilantes culturais têm pouca ou nenhuma experiência em assistir e escutar música coreana que em grande parte possuem sentimentos negativos sobre esses conteúdos, mas são principalmente interessados está na cultura comida, recebendo informações pela internet e notícias. Por fim temos os holistas de kdramas, esses assistem em média 2 a 3 vezes por semana, tem sentimentos muito favoráveis aos produtos coreanos principalmente aos doramas, tem a faixa etária predominantemente composta pelo público feminino com mais de 30 anos, possui experiência com a comida coreana e coleta as informações sobre os conteúdos de seu interesse através dos dramas e filmes que consome. (KIM; PARK, 2020, p.212).

Com diversas práticas de consumo, os dorameiros dentro da onda coreana são cativados pelos doramas de forma apegada, o que os sujeita a ingressar na comunidade chamada Dramaland, de acordo com Kim e Wang (2012, p.427), principais práticas que são apontadas como uma grande parte do atrativo da popularidade dos dramas e a exposição repetida ao conteúdo e também às interações entre os fãs nas redes sociais. Esses fatores ocasionam a formação de um público engajado e ativo dentro de suas comunidades.

Kim e Wang (2012) dizem que a exposição extensiva pelos doramas ocasionam o sentimento de intimidade com os personagens, o que se intensifica com o tempo e acarreta uma forte ligação emocional com os personagens e a história que para ele é apresentado. Assim também é possível perceber que essa comunidade, desenvolve os mesmos sentimentos por essas histórias, e que possam ser tão receptiva e interativa dentro de seus ambientes de comunicação.

Dentro desse contexto do que torna os dramas tão atrativos ao público, de acordo com Parc e Hwy-chang (2013, p.146), é importante notar que o número empregado na indústria não garante a popularidade de um drama, e nem apenas uma grande quantia de investimento. Entretanto, o balanço dessas coisas na produção pode se traduzir na qualidade do produto de entretenimento a ser lançado. Os consumidores coreanos têm padrões de consumo muito dinâmicos e sofisticados, eles são consumidores ativos, que tomam ação de interferência direta

aos conteúdos que a eles são oferecidos, e são extremamente engajados na produção dos dramas e filmes que tem interesse, quando julgam um filme de alta qualidade, são rápidos em divulgar para que outras pessoas também o experiencie, como resultado disso um filme julgado satisfatório consegue levar até um quinto da população coreana ao cinema para assisti-lo, esses consumidores interagem fortemente com o conteúdo e consomem eles em qualquer lugar como um metrô ou ônibus em seus aparelhos moveis. (PARC; HWY-CHANG, 2013, p.140)

Os consumidores de doramas internacionais, de acordo com Yen (2016; Lee, 2009 apud YOON; KIM, 2021, p.3), esperam um contato com a cultura do local mesmo que seja através dos dramas, de forma tangível com as aparições de locais e monumentos, ou de heranças intangíveis como as tradições orais, as performances de arte, rituais, etc.

Rawal (2013, apud KIM; PARK, 2020, p.2009) também diz que esses “consumidores estrangeiros podem prestar atenção aos produtos feitos na Coreia, por meio do conteúdo da onda coreana de doramas, promove o interesse pelos produtos do país e aspectos de suas identidades presentes neles. Esse interesse é transferido para o desejo e, finalmente, para a compra”, que aquece a economia coreana não apenas do entendimento de sua cultura, mas também em outras instâncias nos produtos que acabam promovendo ou realçando aspectos culturais do país.

Para Yoon e Kim (2021 p.1) a imagem nacional de um país é criada, capturada, entregue e comercializada como uma representação da forma real do país. Essa é uma das formas em que essa nação pode ser reconhecida internacionalmente. As autoras também frisam que essa imagem não é apenas formada pela economia ou produção de materiais de um país. Ela está atrelada a componentes sociais como a cultura, os valores políticos internos, e também as políticas internacionais de outros países e como eles podem entrar em conflito com os costumes locais.

Nesse sentido, Hall (2006, p. 48) diz que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas; no interior da representação.” Dessa maneira a imagem de um país se tornar a maneira de identificá-lo pela comunidade internacional quando não se tem conhecimento ou vivência com o país, passa-se a atrelar sentidos a essa imagem, como, por exemplo, o modo como o público estrangeiro relaciona o Brasil ao carnaval e o futebol.

Esse choque de interesses e comportamento entre dois tipos de público (o nacional e o internacional) que consome os dramas coreanos passou a gerar alguns desconfortos, como no caso do drama Joseon Exorcist, acusado pelos internautas coreanos de distorcer a história da Coreia. A premissa do drama, que se baseava em alguns fatos e personalidades históricas,

mesclava fantasia em um suspense com zumbis, foi altamente criticado porque em uma das cenas da estreia, o protagonista e outros personagens consomem comidas tipicamente chinesas o que os telespectadores coreanos apontaram como distorção da história Nacional, já que esse protagonista seria um príncipe. A emissora rapidamente apresentou uma nota de esclarecimento sobre a polêmica, alegando que aquela cena seria uma parte da história em uma cidade localizada entre a fronteira com a Dinastia Ming (atual localização da China).

Após isso, segundo Oliveira (2021), o segundo episódio foi exibido e também trouxe referências chinesas, e com a repercussão e acusação dos espectadores de que a produção recebeu financiamento chinês, também abriu discussões de como os dramas são exportados para o público internacional, e que o público coreano saberia que aquilo não era algo que realmente poderia acontecer, mas o público internacional que não conhece suficiente da história coreana acreditaria que seria algo que poderia ser comum antigamente. A emissora emitiu uma nova nota negando as denúncias e afirmando que ocorreriam refilmagens, porém, alguns dias a SBS (emissora que transmitia o drama) anunciou o cancelamento do drama com apenas dois episódios lançados. O acontecimento afetou outros dramas que ainda seriam exibidos acarretando atrasos na produção de outros doramas, e refilmagens.

Esse caso nos faz questionar até que ponto é importante uma representação fidedigna em um material ficcional de entretenimento, que também é direcionado ao público internacional. De acordo com Gupta e Ferguson (1999 apud SCHULZE, 2013, p.378-379), esse fã estrangeiro vai ocasionalmente considerar algumas explicações de atitude e ações em uma perspectiva cultural. Porém eles também percebem a kdramaland como um ambiente imaginário que ocasionalmente exhibe um pouco a cultura atrelada, e os fãs internacionais caracteristicamente geralmente discutem entre si esse tipo de culturalização nos próprios kdramas.

Schulze, (2013, p.378) também diz que esses fãs internacionais não são sistematicamente culturalizados com o que eles constatarem nos dramas. Eles não adotam a cultura alheia a ele de forma completa. Porém, eles conseguem identificar os pontos dessa cultura e a deles próprios. Ela também explica que por mais que a maioria do público internacional não se arrisque a explicar o que é a cultura coreana, eles conhecem muito bem os clichês narrativos que constituem o gênero kdrama. Com isso percebermos uma distinção clara entre a cultura coreana real e esse aparato imaginário que são os doramas, dessa forma é interessante refletir sobre a maneira em que o público percebe o conteúdo, e como o desconhecimento da cultura real ocorre, e em seu lugar temos essas ideais de uma cultura e práticas apresentadas através das produções coreanas.

Para Campos, Teodoro, Gobbi (2015, p.179), a realidade é a última preocupação do fã em relação ao conteúdo. Esses consumidores são obstinados, e uma vez que são unidos pelo interesse em comum, eles se dispõem a entrar em contato com a comunidade mesmo que tenham idiomas diferentes, devido apenas a perspectiva da possibilidade de interação de viver a experiência de ser fã em conjunto. Esses indivíduos fazem o trabalho gratuito de divulgação do material apenas no intuito de popularizar e atrair mais pessoas para sua comunidade consumidora, a fim de estimular o grupo a uma aproximação mais direta com o produto.

Dessa forma, os fansubs se tornam catalisadores da divulgação de conteúdo, pois através deles é possibilitado o consumo de novos materiais que até o momento não são disponibilizados a outros meios para a comunidade.

Os dramas coreanos se mostram um produto lucrativo não apenas para o turismo e a indústria do entretenimento, como dito anteriormente. Sua propagação conseguiu atingir outros setores, que aquecem a economia coreana. Além disso, a Coreia se estabeleceu como um produtor e exportador desse conteúdo para outros países. Kaori Hayashi (2005, apud KIM, 2009, p.741) diz que a resposta dos países que importam esses tipos de produtos culturais é diversa. O autor esclarece que, nos países asiáticos que possuem uma relação cultural mais próxima, essa imagem é destoante. Ele cita que na época da primeira transmissão do drama Winter Sonata em solo japonês por mais que tenha tido uma grande aceitação na expectativa dos seus espectadores, as revistas japonesas assumiam uma superioridade nacionalista em relação às práticas e cultura retardadas pelos dramas. E ainda profere que o gênero será apenas assistido por um 'grupo de mulheres histéricas, burras, ninfomaníacas de meia-idade' claro isso nos traz discursões de gênero já que o público dos doramas é em grande parte feminino.

Assim é possível perceber a recepção desse conteúdo em países próximos. Dentro da Ásia, que compartilha vários pontos culturais, ainda ocorre um certo grau de estranheza e subestimação aos dramas coreanos, e como parte desse público o percebe como entretenimento supérfluo, ainda que seja extremamente popular.

No ocidente ainda é possível encontrar o preconceito atrelado a xenofobia, mas gradualmente essa visão vai sendo modificada, e a aceitação a conteúdos orientais se torna maior, isso vem junto ao uso das redes sociais e novas formas de transmissões desse conteúdo. Dessa forma é necessário conhecer como se comporta o público Nacional para essa forma de entretenimento, descobrir algumas de suas características e como ele interage dentro de sua própria comunidade.

### **4.3 Dramas asiáticos no Brasil**

Ao alcançar o mercado internacional através da internet, os dramas de tv se apresentam de forma que os fãs não apenas consomem, mas também colaboram com a circulação para outros países que até então desconheciam esses produtos, passo a estabelecer meios de distribuição, mesmo que de maneira fãs para fãs. No Brasil esse fornecimento ocorre de duas formas principais, com os fansubs que traduzem e distribuem gratuitamente os títulos, assim com os streamings que oferecem acesso a novos públicos que podem ou não serem fãs, mas que ainda são vistos como potenciais consumidores (SANTOS, Andressa; SANTOS, Aline, 2018). Assim, devido o desconhecimento que pode ser gerado por esse conteúdo e importante tração um paralelo entre algo que somos diariamente expostos pela grade televisiva nacional, as novelas.

As telenovelas brasileiras, que nos interessam aqui, apresentam elementos semelhantes aos do folhetim e da radionovela. A estrutura fragmentada (seriada), discorrendo sobre a história em doses diárias (exceto aos domingos), tenta não perder o vínculo com o espectador. [...]. Os dramas de televisão, no que lhe concerne, são caracterizados por suas temporadas únicas que possuem, normalmente, de 8 a 13 episódios. (ARAUJO, 2018, p. 48-49)

Por questões estruturais, os dramas não são semelhantes ao conteúdo nacional brasileiro. Porém as produções asiáticas se destacam e ganham espaço entre os consumidores de nacionalidade e culturas tão distintas, apresentando-se como um novo meio e até ali desconhecido da população geral brasileira, os dramas asiáticos propicia o público brasileiro a perceber as nuances de uma cultura que não se tinha muito contato antes como a cultura coreana.

O consumo dos dramas de TV asiáticos no Brasil, portanto, mostra-se intensificada graças a uma cultura participativa e o trabalho fundamental na construção de uma relação de fã para fã. Com o pouco espaço destinado aos dramas asiáticos pela TV brasileira, a internet tornou-se o meio principal para a circulação dessas produções, como também por oferecer diferentes possibilidades para o engajamento dos usuários com seus objetos de consumo (PERSON, 2010 apud MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014, p.13)

No Brasil a procura por esse conteúdo vem crescendo e se tornado popular com o auxílio dos streamings e fansubs aos quais disponibilizam e difundem para novos públicos. Para Araujo (2018), os fãs das mídias asiáticas buscam ampliar sua experiência de consumo, partindo para o desbravar de outras mídias de mesma origem, assim podem ser oriundos do kpop e outros

produtos asiáticos ou o processo inverso onde são apresentados novos conteúdos a partir dos dramas de televisão.

Em solo brasileiro uma das mais importantes formas de difusão desse conteúdo são os fansubs. “A palavra fansub vem da junção das palavras inglesas que significam fã (fan) e legenda (subtitle), portanto designa a ação de fãs que se dedicam a traduzir um produto de uma língua para outra e legendá-lo.” (CAMPOS; TEODORO; GOBBI, 2015, p.174). Os fansubs contribuíram para a popularização dos dramas asiáticos em solo brasileiro, através deles foram traduzidos e compartilhados os primeiros dramas, que eram legendados e após isso eram distribuídos na comunidade dorameira na época, mesmo que ainda fosse naquele momento um pequeno número de pessoas, as interações sempre foram um grande ponto forte desse grupo social que possuíam interesses parecidos.

As transmissões pela tv dos dramas vão ganhando seu espaço na televisão brasileira, Campos, Teodoro e Gobbi (2015, p.180) dizem que em 2015 apenas um canal pago transmitia um dorama as 3 horas da manhã, assim elas reforçam a importância do trabalho dos fansubs na disponibilização desse conteúdo, porém no cenário atual, podemos perceber o aumento do interesse na compra dos direitos de transmissão para esse material vem crescendo, principalmente levado em consideração os perdidos dos telespectadores e fãs de doramas, que clamam nas redes sociais por esse tipo de entretenimento.

As séries ficcionais se tornaram populares devido principalmente ao advento dos serviços de streaming que popularizaram através da internet. Através deste fenômeno produções de diversas origens podem ser acessadas facilmente, entre elas, as de origem sul-coreanas estão crescendo de forma significativa nessas plataformas, algumas contando com sites especializados na sua distribuição como o DramaFever, Viki.com, e disponibilizados em grandes sites como a plataforma Netflix. (FIGUEIREDO; SOUSA, 2019)

Atualmente podemos encontrar doramas apenas com o uso da internet, catálogo de conteúdo voltado para o gênero aumentou nos streamings que não são especializados para ele, como a Netflix, HBO Max, Star plus e Prime vídeo. Também vale notar o crescimento de streamings especializados em conteúdo asiático como o Viki, ou a importação de outros como Kocowa, WeTV iQIYI. Porém, é necessário enfatiza a importância dos fansubs para o público brasileiro, que ainda é um dos maiores meios com que se pode ter acesso aos conteúdos asiáticos, assim eles se mostram de maneira relevante na forma de consumo com qual os dorameiros brasileiros encontram os dramas asiáticos.

O público brasileiro que adota formas de interação principalmente sediadas nas redes sociais. Dessa maneira ocorre a divulgação dos conteúdos pelos dorameiros, algumas das empresas que distribuem esse conteúdo fazem o uso desse engajamento da comunidade para a promoção do seu material. Podemos citar o DramaFever que já foi um dos maiores streamings de conteúdo asiático no Brasil. Ele conseguiu potencializar ainda mais a popularidade dos dramas no Brasil, de acordo com Vieira, Rocha e França (2015), o DramaFever traçou estratégias de marketing para sua expansão, fazendo o uso do mercado brasileiro favorável a esse tipo de entretenimento, sobretudo pautado pelo trabalho que os fansubs já estavam desenvolvendo. A partir daquele momento começou um movimento silenciosa onde os fansubs pararam de legendar aqueles títulos que haviam sido trazidos legalmente pela plataforma, valem ressaltar o apressado que a comunidade dos dorameiros sempre teve pelo serviço, remanescente até hoje mesmo que o streaming tenha chegado ao fim em 2018.

Os consumidores têm um papel importante na comercialização dos dramas, pois é através deles que acontece a maior parte da divulgação do material, Jenkins (2009, p.190) diz que indústria midiática está cada vez mais dependente dos indivíduos ativos em relação ao material, eles participam ativamente na divulgação do produto em um mercado saturado, assim os estúdios recorrem ao envolvimento dos fãs para baixar os custos de produção, já que grande parte do marketing pode ser feita sem a implicação direta dele. Os dorameiros tendem a ser participativos na comunicação em redes sociais, fato que impulsiona algumas produções a serem populares devido à exposição gratuita na comunidade, algo que acarreta o empenho de sucessos para o público internacional

Com o uso das plataformas de streaming e divulgação da comunidade foi possível potencializar a popularidade internacional dos dramas coreanos, e ainda conseguiram ocasionar dramas que não são populares na Coreia, podem se tornar a sensação no mercado internacional onde são extremamente populares para o público, o que foi possível emplacar sucessos como “Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo” que não havia chamado atenção para o público doméstico da Coreia, mas ainda é um dos queridinhos do público internacional, adotado como um dos dramas que os dorameiros devem conhecer. O fenômeno dos dramas no mercado de entretenimento vem se acentuando cada vez mais, com isso podemos refletir sobre o sucesso do lançamento de Round 6, que em apenas um mês conseguiu o posto de série mais assistida pela Netflix com 111 milhões de contas na plataforma de streaming que haviam se interessado em consumir o kdrama.

Percebendo todas essas práticas adotadas pelo público consumidor de dramas, é possível notar que a interação dos dorameiros através das mídias digitais geram um recorte de

convergência que tende a transformar a percepção cultural dos envolvidos, mesmo que seja feito a partir de uma percepção do que é transmitido na Dramaland, dando voz até mesmo para um consumidor distante como o brasileiro e o propiciando a construir suas práticas próprias de interação.

Os dramas são produtos almejados para exportação: se constituem através de uma rede altamente colaborativa, incluem além dos atributos já mencionados, a forte presença da publicidade de produtos cosméticos e moda, por exemplo, o que possibilita exportar mais que um produto cultural, mas também as demais marcas e valores presentes nele. (SANTOS, Andressa; SANTOS, Aline, 2018, p.7)

Dessa maneira, os dramas asiáticos passam a constituir uma rede de colaboratividade entre seus consumidores e devido a exposição e aproximação desses conteúdos esses indivíduos passam também a ansiar pelo estilo de vida e produtos materiais exibidos nos dramas, os adotando em seu dia a dia. A partir disso é possível construir um paralelo das práticas cotidianas coreanas a suas próprias. Lacan (1996, p.97) denomina estado de espelho o que compreende: “[...] como uma identificação, no sentido pleno que a análise atribui a esse termo, ou seja, a transformação produzida no sujeito quando ele assume uma imagem cuja predestinação para este efeito de fase é suficientemente indicada pelo uso, na teoria, do termo imago”. Assim estabelecendo um paralelo entre o conceito e as práticas dos consumidores de dramas que percebem neles uma alusão da cultura coreana, as ditando e adotando como práticas reais do seu dia a dia, porém com o peso e pensamento de um individual que pertence a cultura brasileira.

Avaliando esse peso cultural e as respostas interativas da comunidade dorameira é possível perceber que os fãs criaram seus próprios sistemas de relacionamento que não se prende apenas no espaço digital, mas também se estende para o espaço físico através de encontros que muitas vezes são propostos pelos fansubs. Assim dentro dessa Dramaland esse público pode adotar características que até então não haviam sido expostas a eles, porém, elas podem ser atreladas ao consumo dos doramas e de como ele reage ao entrosamento do coletivo que ele se encontra.

## 5 METODOLOGIA

Nessa seção iremos discorrer sobre os métodos adotados no decorrer da pesquisa, assim como o instrumento a ser utilizado para o auxílio da coleta de dados.

A fim de atingir os objetivos propostos do trabalho que se aplica como uma pesquisa básica, adotamos uma abordagem qualitativa, segundo Godoy (1995, p. 58) a abordagem qualitativa é um tipo de pesquisa que não se propõe a enumerar ou medir eventos, e nem a empregar o uso da estatística na análise de dados. Ela parte de questões de interesse amplo, que se especificam de acordo com a pesquisa, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, ao tentar compreender o meio com um olhar de um indivíduo que já está introduzido nele.

Fonseca (2002, p.20) diz que a pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, algo que envolve a subjetividade das relações sociais, dessa maneira por ser mais adequada para análise de dados dentro da pesquisa se optou pela pesquisa qualitativa já que o trabalho tem um cunho social. Dessa maneira, por ser mais adequada para análise de dados dentro da pesquisa, optou-se pela pesquisa qualitativa já que o trabalho tem um cunho social.

Esta pesquisa é também de natureza exploratória, a qual permite maior indução e familiaridade com o problema da pesquisa, com o intuito de deixá-lo mais explícito e facilitar a construção de hipóteses sobre ele. Este tipo de pesquisa tem como objetivo principal o refinamento e aprimoramento de ideias, assim seu planejamento é bastante flexível possibilitando a consideração de mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002).

O método de pesquisa a ser utilizado é o de estudo de casos que para Martins (2008):

Estudo de caso é uma estratégia metodológica de se fazer pesquisa nas ciências sociais e nas ciências da saúde. Trata-se de uma metodologia aplicada para avaliar ou descrever situações dinâmicas em que o elemento humano está presente. Busca-se apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto, mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado. (MARTINS, 2008, p. 11)

Com o objetivo de compreender o fenômeno acerca da influência cultural dos dramas sobre o indivíduo, adotamos o estudo de caso como método para podemos buscar proporcionar

conhecimento acerca do fenômeno estudado e comprovar ou contrastar relações evidenciadas no caso, planejando abordagens específicas à coleta e análise de dados.

Fazendo uso das técnicas de observação participante que é definido por Lakatos e Merconi (2003, p. 194) como aquela pesquisa que “consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo, e ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele; fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste.”

A partir disso observamos o grupo no Facebook: “Cantinho dos Doramas” e o grupo no Telegram: “SÓ DORAMAS | VICIADAS EM DORAMAS”. Dentro desses grupos os participantes, que geralmente os usam de forma a indicar dramas, receber indicações de outros membros e localizar formas de acompanhar o conteúdo do seu interesse, interagem como uma extensão ao material, comentando matérias sobre os dramas desejados, prévias dos próximos episódios, e até mesmo sobre os atores e a produção dos dramas. Assim a fim de interagir inicialmente com os participantes de ambos os grupos, apenas observamos como ocorria a interatividades nesses ambientes, dessa forma passamos a curtir postagens e comentários feitos pelos membros afins de confraternizar com a comunidade e compreender a comunicação entre os integrantes.

Fez-se uso também de questionários, que segundo as autoras seria “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 201).

Neste trabalho utilizamos um questionário de modelo semiaberto, que consiste em perguntas de múltipla escolha e perguntas abertas a serem respondidas pelo indivíduo de acordo com as necessidades das pesquisas. As perguntas do questionário se articularam de maneira que corresponda aos objetivos propostos na pesquisa que é perceber o quanto a indústria cultural dos dramas influencia os consumidores brasileiros, e como ocorre esse processo e o quanto pode se estender na vida do indivíduo a exposição a conteúdos midiáticos de culturas externas a sua.

Dessa forma a fim de coletar os dados necessários, compartilhamos um questionário em 8 grupos ativos no Facebook. (Universo dos Doramas; Doramas & Eu; Doramas minha Paixão; Doramas da Netflix, Viki e Wetr; DORAMEIRAS ONLINE; Dorameiras(o) de Plantão!!!; Doramas No Telegram, Kdramas e k pop filmes e asiáticos e muito mais cdrama , jdrama; MELHORES DORAMAS) e em dois grupos do Telegram (SÓ DORAMAS | VICIADAS EM DORAMAS; Viciadas em doramas) O questionário ficou aberto durante 4 meses, nos quais obtivemos o total, de 25 participantes dorameiros na pesquisa, a partir disso no tópico a seguir

apresentaremos e comentaremos analisando os dados obtidos discutindo com o tema da pesquisa.

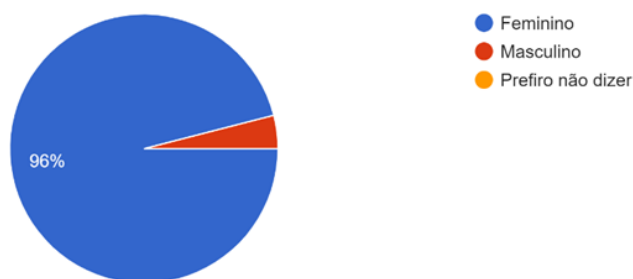
## 6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a finalidade de compreender melhor cruzamento das interações culturais entre Brasil e Coreia, tendo em vista os dramas coreanos como fonte catalisadora do interesse do público brasileiro, nessa seção analisaremos e exploraremos a partir da perspectiva dos consumidores, explorando a influência que os k dramas podem exercer na cultura brasileira. Não apenas analisado as divergentes experiências individuais, mas também os pontos de encontro e desencontro entre ambas as culturas.

A fim de compreendermos melhor os dados, os separamos em três categoria correspondentes as perguntas feitas dentro do questionário. Essas são “o perfil do entrevistado” onde descobriremos dados necessários para pesquisa com o intuito de conhecer melhor o público consumidor, também conheceremos os ‘hábitos de consumo’ tendo o propósito de entender como a comunidade consome os dramas e como ele interage com ela mesma, e por fim teremos a “interação do consumidor com a cultura”, onde exploraremos a percepção do público ao produto e como ele interagem com a cultura.

Para conhecermos o público consumidor devemos traçar o perfil dos participantes. Inicialmente percebermos que grande parte dos respondentes da pesquisa é composto pelo sexo feminino, correspondendo por 24 das 25 respostas, apenas contabilizando 1 consumidor do sexo masculino. Dessa maneira podemos estimar a dominância do interesse do público feminino no consumo de doramas e sua participação entre a comunidade como apresentado no gráfico 1:

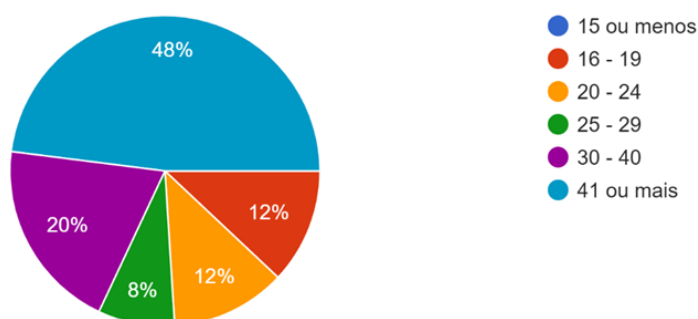
Gráfico 1 - Qual seu sexo?



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Em relação a faixa etária dos participantes da pesquisa foi possível notar que 48% dos respondentes têm 41 anos ou mais, seguido de fãs na faixa etária dos 30 aos 40 que correspondem por 20% dos dorameiros. Dessa forma podemos notar que a participação atrelada as respostas estão em grande parte se faz do público adulto. Que se faz presente nos grupos da comunidade dentro do Facebook e Telegram, é importante salientar a ausência da faixa etária jovem dentro da pesquisa onde não obtemos respostas com jovens de 15 anos ao menos dentro do trabalho, como é possível ver no gráfico a seguir:

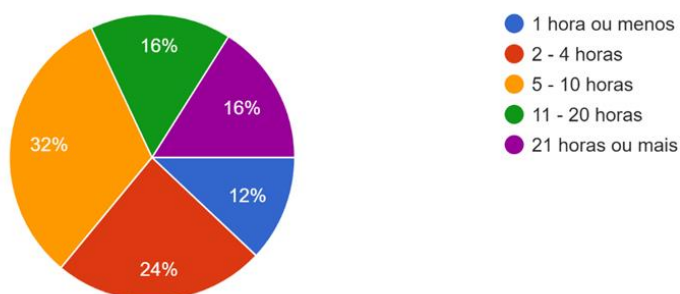
Gráfico 2 - Qual sua faixa etária?



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Após conhecermos melhor o perfil dos participantes é imprescindível compreender os “hábitos de consumo” e os padrões adotados pela comunidade e descobrir como ocorre as interação dentro dela, subseqüentemente perguntamos quando os participantes começaram a assistir os dramas coreanos, 40% iniciou a consumir os dramas entre 2017 a 2020, logo após temos 36% que apenas nos anos recentes começou a acompanhar os dramas pois passaram assistir em 2021 a 2023, assim dentro desse pesquisa identificamos que grande parte dos participantes ingressaram na comunidade a pouco tempo em relação estabelecimento da comunidade dorameira no Brasil.

Gráfico 4 - Na última semana quantas horas você passou assistindo dramas?

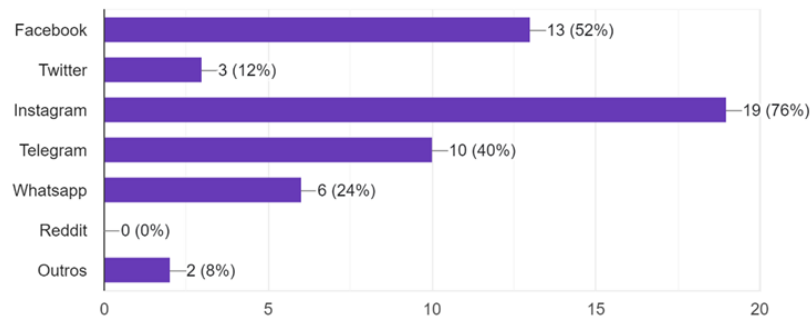


Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Analisando o (gráfico 3) é possível percebermos que o consumo de doramas na vida diária dos participantes da pesquisa é considerável. Assim como foi apresentado no texto, quando refletimos sobre a classificação dos consumidores da onda Coreana de Kim e Park (2020, p.211-212) notamos que os respondentes são majoritariamente pertencentes a 3 das 6 categorias propostas pelos autores, entre elas temos os iniciantes (aqueles que possuem uma visão positiva dos dramas e do kpop que consomem ambos de forma moderada, e a maioria tem entre 20 e 30 anos. Eles também têm conhecimento sobre a culinária coreana e em sua grande parte se comunicam e obtêm informações através das redes sociais.) Temos os evangelistas (são aqueles que consomem dramas pelo menos 5 a 6 vezes por semana, com predominância do público feminino. E da mesma forma que os iniciantes, sua faixa etária está entre 20 e 30 anos, eles obtêm informações principalmente dos próprios filmes dramas e programas que consomem.) Também é possível categorizar alguns participantes como holistas (fãs de kdramas, eles assistem em média de 2 a 3 vezes por semana, possuem sentimentos muito positivo em relação aos produtos coreanos, principalmente aos doramas, e a faixa etária predominante é a de mulheres com mais de 30 anos. Além disso, eles têm experiência com a culinária coreana e coletam informações sobre os conteúdos de seu interesse através dos dramas e filmes que consomem. Compreendendo melhor sobre o perfil dos dorameiros participantes da pesquisa podemos explorar melhor como ocorre a interação do público com o conteúdo, e os outros participantes da comunidade.

A comunidade dorameira tende a interagir majoritariamente dentro das redes sociais, que se tornam o meio principal de comunicação entre os fãs. Person (2010 apud MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014, p.13) diz que o entrosamento entre os fãs intensifica graças a uma cultura participativa e o trabalho fundamental na construção de uma relação de fã para fã. O autor também ressalta a importância da internet como forma de propagação e difusão do material, fato que estimula o engajamento dos participantes dentro da comunidade. Dessa forma como apresentado no (gráfico 4) a participação ativa dos dorameiros ocorre em diversas mídias sociais, que se tornam catalisadores do conteúdo, pois, as interações também se tornam formas de divulgação do material a novos consumidores.

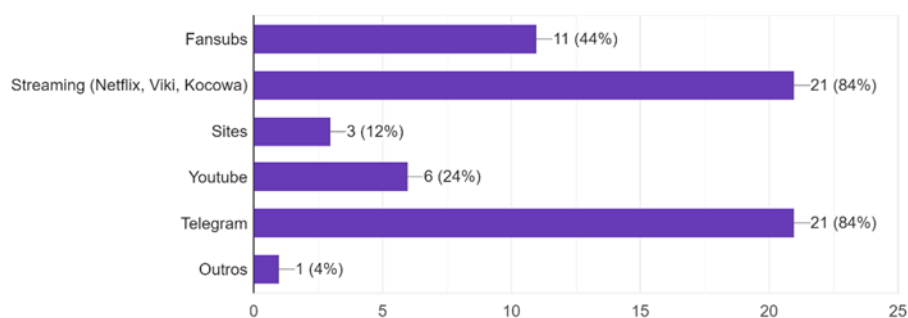
Gráfico 5 - Em quais redes sociais você costuma interagir sobre os dramas coreanos com outros fãs?



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Ainda que o uso de diversas mídias sociais seja adotado quando está ingressando na comunidade, o descobrimento, e impulso tomado pelos dorameiros iniciantes de como vem a conhecer os dramas, primeiramente, é através da indicação de familiares com 32%, seguido da divulgação dentro dos próprios streams com 24%, deixando assim as redes sociais em terceiro lugar com 16% entre as formas de descobrimento do conteúdo. Fato que demonstra que os participantes não utilizam as redes sociais apenas como meios de comunicação dentro da comunidade, mas também participam ativamente com a difusão do conteúdo. De acordo com Gun (2020, p. 370) o acesso aos dramas em território brasileiro ocorre principalmente através da internet, dentro disso o autor destaca a importância que foi agregada a ela na participação ao acesso de tais materiais, tanto por meio dos fansubs, tanto também por meio dos serviços de streaming como mostra o gráfico 5 a seguir:

Gráfico 6 - Qual tipo de recurso você usa para assistir os dramas?



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

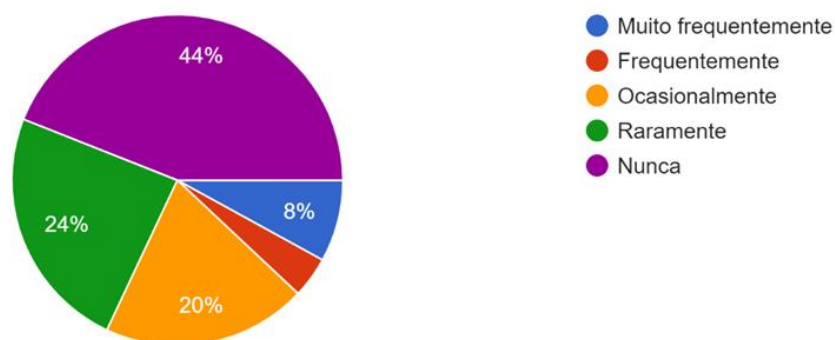
No gráfico 5 acima percebemos os streams (84%) como recurso utilizado na forma de consumir dramas, demonstrando a importância do meio na comunidade, porém também temos o Telegram (84%) se mostrando como uma das formas mais procuradas para assistir dramas, porém é relevante compreender que o Telegram é apenas uma plataforma comumente utilizada

pelos fansubs (44%) na divulgação e hospedagem do material aos fãs, assim os fansubs se estabelecem como a forma mais procurada no consumo de dramas coreanos pelos dorameiros.

Ainda sobre o consumo de conteúdo, muitos participantes da pesquisa relatam também consumir outros conteúdos coreanos, como K-pop, programas de variedades e reality shows. Alguns respondentes expressaram interesse em experimentar a culinária coreana, enquanto outros já tinham visitado restaurantes coreanos no Brasil. Gun (2020, p. 368) reitera que a onda coreana não se restringe a somente um tipo de conteúdo, ela abrange os dramas e ao k-pop, mas também se estende a cultura tradicional, ao idioma, a literatura, ao webtoons (história em quadrinhos distribuídas de forma on-line) e a comida, com a abertura de diversos restaurantes nas principais metrópoles mundiais. Araújo (2018) diz que o mercado de conteúdo asiático está sempre integrado onde uma mídia direciona o consumidor para a outra, assim quando o participante da comunidade que assiste dramas coreanos, ele também se vê atraído a conhecer outros produtos de origem coreana.

Por mais que nenhum dos participantes da pesquisa haviam visitado ou possuem contato direto com a cultura coreana, alguns respondentes dizem adotar expressões coreanas no seu dia a dia, como mostra o gráfico 6, onde os respondentes relatam usar expressões coreanas no seu cotidiano, ainda que não possuam um contato direto com a língua. Segundo Silveira (2021, p. 128) para os dorameiros não apenas desejam consumir o conteúdo, eles também querem se aproximar da cultura sul-coreana como um todo, e criar laços a cultura. Ou seja, o consumo de dramas e k-pop não é só o ato de consumir por si só, é mostrar que eles fazem parte da cultura. Ainda segundo a autora esse interesse fica claro quando os fãs relatam seus sonhos de conhecer a Coreia do Sul, comer os alimentos e pratos típicos sul-coreanos e aprendem o idioma.

Gráfico 7 - Você passou a utilizar expressões/gírias no seu dia a dia que normalmente são usadas nos dramas? (Ex: Aish, Fighting!)



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Diante desse desejo de aproximação e interesse em consumo que Silveira (2021) descreve, perguntamos se os respondentes haviam comprado algum produto, ou adquirido algum serviço, ou produto relacionado aos dramas coreanos. 56% dos participantes declaram ter obtido algum produto, eles relatam terem comprado itens como fotos, canecas personalizadas, revistas, comidas, produtos de beleza, e também são mencionados artigos que estão ligados diretamente com o conteúdo, como streams, dvds e livros. Assim como afirma Rawal (2013, apud KIM; PARK, 2020, p.2009) os consumidores internacionais de conteúdo coreano prestem atenção não apenas no conteúdo, mais também nas publicidades dentro do material, e nas mercadorias retratadas dentro da obra, gerando o impulso final de compra.

Após compreendermos sobre os hábitos de consumo tomado pelos dorameiros, é necessário refletimos sobre a “interação do consumidor com a cultura” visto que os dramas coreanos possam ser um reflexo da cultura coreana é imprescindível discutir sobre a visão dos fãs introduzidos dentro da comunidade sobre sua percepção e concepção da cultura coreana, que é expressa de uma tela, sem o convívio direto com os costumes coreanos.

Segundo Schulze (2013, p.380) dentro da dramaland as convenções da compreensão da cultura são limitadas, ou falta conhecimento sobre a realidade da sociedade coreana. A autora diz que quando questionados, os dorameiros tendem a ser indecisos em afirmar que algo é realmente coreano. Muitos deles hesitam ao abordar a cultura devido sua incerteza, e começam a levantar possibilidades ou especulações do que pode ser real. Desse modo questionamos os participantes se eles acreditam que os dramas são representações fiéis da cultura coreana. Respondente 2 diz “Creio que são muito parecidos, os dramas da vida real lá. Cultura e relacionamentos são os pontos fortes nos coreanos.” afirmando a ideia que os dramas são uma representação fidedigna da sociedade coreana, outros participantes expressão incertezas sobre o assunto, como o respondente 5 “Não tenho conhecimento profundo sobre a cultura, mas pelo que acompanho nas páginas são fiéis à cultura coreana e passam essa impressão” já outros são categóricos com a ideia de não haver uma real representação dentro dos dramas coreanos, respondente 8 declara que “Não. Antes eu pensava que sim, mas era apenas uma romantização. Acredito que a Coreia tem muito o que melhorar em relação a maneira que trata as mulheres.” Dessa maneira a representação cultural se torna um tópico ambíguo, sem onde opiniões divergem, porém vale ressaltar a romantização percebida pelos participantes como fator que impressa relutância entre os respondentes ao relatar sobre as tramas tratadas dentro dos dramas.

Ainda refletindo sobre a maneira qual os dorameiros refletem sobre os k dramas, perguntamos sua visão sobre como se distinguem os dramas em comparação a outros tipos de entretenimento como novelas, filmes e series de outros países. O respondedor 2 diz que “Os

primeiros que assisti, personagens mais velhos e dramas de 2002, eles eram bem recatados, puros até. Não mostravam o corpo e nem se via muitos beijos acalorados... estão mudando com passar dos anos. Creio q a diferença ainda seja essa, a sensualidade muito afetada dos outros entretenimentos em comparação aos coreanos.” expressando apressa a romantização e leveza do conteúdo, assim como o teor jovial ao retratar enredamento da história. Assim também é levantado o apressa técnico pelo material como dito pelo respondente 4 “A duração, muitas vezes por ser mais longa; e o roteiro, que tem uma boa construção e não se prolonga para ter uma próxima temporada, já que na maioria são limitadas.” exultando as características do conteúdo, como diz Madureira, Monteiro e Urbano (2014, p.8) sobre a duração e estrutura onde geralmente possuem temporadas únicas podem possuir de 8 a 25 episódios os quais em média duram 1 hora. Esses fatores são destacados pelos participantes como distintos em relação a conteúdo de outros países, dando ênfase na história e a cultura presenciada dentro dos k dramas.

Na última pergunta nos interessamos em como dentro do ponto de vista da cultura brasileira aos participantes percebem as diferenças contidas nos dramas coreanos em relação a cultura brasileira que estão introduzidos. Respondente 2 revela sua percepção sobre a personalidade entre ambas as culturas “Eles parecem ser mais tímidos, educados. Nós somos mais abertos as novas amizades, gostamos de sorrir e fazemos constantemente piadas o que poderia constranger e equivocadamente poderia fazer parecer meio mal-educado.” dando ênfase no respeito cultuado pela cultura coreana o respondente 7 diz “o respeito com o próximo, quando vão pedir desculpas, fazem reverência, até se ajoelham, quando a falta é grave. Acredito que seja assim, lá na Coréia, pois no Japão existe uma palavra usada pra pedir um favor a algum estranho, uma informação por exemplo, e ao mesmo tempo que você pede a informação, você está se desculpando por incomodar essa pessoa.” assim como o respondente 9 “Creio que existem diversas diferenças, uma delas seria a questão da forma de tratamento entre as pessoas (essa questão do tratamento formal e informal dependendo da idade da pessoa e tals), a forma como eles se expressão e etc.” ambos relatam valores culturais como uma das diferenças retratadas entre as culturas, fazendo alusão a relações pudentes de tratamento entre as pessoas.

Outros participantes refletem sobre os interesses políticos dos brasileiros como o respondente 19 “As diferenças culturais são gigantescas! Coreia é um país com raízes culturais preservadas. Um país pequeno que investiu na educação e virou uma potência. Temos muito que aprender.” respondente 22 também relata “No Brasil há a supervalorização dos produtos estadunidenses”, assim como também, temos o respondente 24 que pondera sobre a valorização cultural brasileira “Aqui no Brasil temos uma linda cultura, porém muito desvalorizada. Um país lindo mais com política terrível. Entre outras coisas que não são valorizadas.” Dessa forma

os participantes destacam a preservação das raízes culturais coreanas, e como o Brasil diferentemente é influenciado por culturas externas, ressaltando como os brasileiros desvalorizam sua cultura em comparação a outras.

Diante isso, mediante os dados adquiridos, podemos constatar que além do apresso pelo material, a comunidade se ver atraída adquirir produtos e serviços atrelados ao conteúdo. Os dorameiros podem também idealizar sobre a realidade, a romantizando dependendo da maneira que ela é apresentada dentro dos k dramas. Eles também refletem sobre a valorização cultural imposta dentro da sociedade coreana, e como ela é retratada dentro dos dramas coreanos.

## 4 CONCLUSÃO

Ao decorrer da pesquisa percebemos como o mercado de produtos midiáticos vem crescendo no Brasil e se estabelecendo dentro da cultura de fãs como um alicerce a divulgação e proliferação de conteúdos dentro da comunidade. Os dramas coreanos constroem uma forte comunidade participativa, que também discorre na transformação do material e engajamento do seu objeto de interesse. Considerando o consumo dos dramas pelos brasileiros, essa pesquisa teve como objetivo geral, analisar de que forma a indústria cultural de dramas coreanos influencia os seus consumidores brasileiros. Dentro disso podemos concluir que o objetivo geral foi atingido, pois observamos que os dramas coreanos não apenas instigam o interesse na cultura coreana, mas também despertam curiosidade sobre outros produtos relacionados expressando o desejo de compra.

Entendemos também que os objetivos específicos foram atingidos. Em relação ao paralelo traçado entre a cultura brasileira e a cultura coreana, foi possível compreender que as diferenças culturais estão ligadas às tradições, e a abertura a diferentes interferências culturais, e qual foi a postura a essas interferências que foram adotadas em ambos os países. Assim, temos o Brasil um país multicultural, e a Coreia como uma nação que foi fechada por muitos anos, e que vem se desembrulhando ao mundo. Em consideração a esse fator, temos os dramas como um espelho da cultura coreana, visando isso percebemos como ocorre a percepção do público brasileiro em relação a essa representação. Onde, a comunidade diversa em opiniões sobre a fidedignidade do que é retratado dentro dos dramas, porém é através desse retrato que os dorameiros conseguem experimentar um pouco do seu imaginário sobre a cultura coreana. É assim, dentro da aproximação do conteúdo com o consumidor, que percebermos como os dramas podem instigar o interesse para outros produtos coreanos, sendo que esses produtos podem estar dentro do material como um display, ou atrelados a ele, esses itens são de grande interesse a comunidade, que passa a consumir esses artigos adjacentes apenas pelo desejo e afinidade aos dramas coreanos.

Contemplando sobre as questões levantadas dentro da pesquisa, observamos que os dramas coreanos possuem influência nos dorameiros brasileiros, e os instiga a conhecer e compreender melhor a cultura coreana. E que a comunidade interage de forma entusiasmada com o intuito de divulgar o alvo do seu interesse, que se torna mais que um produto midiático, se transformando um objeto de consumo e reflexão. Para pesquisas futuras, sugerimos um aprofundamento sobre os diferentes objetos de consumo relacionados aos dramas coreanos,

dentro da onda coreana, com o intuito de entender a relação entre as diferentes mídias coreanas e como elas se tornam atrativas para o consumidor brasileiro.

## REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Mayara Soares Lopes Pinto de. **A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
- BARBATO, Luis Fernando Tosta. A construção da identidade nacional brasileira: necessidade e contexto. **História em Reflexão**, [S.L], v. 8, n. 15, p. 1-15, jan./jun. 2014.
- CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C.. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais, **Revista Comunicare**, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017.
- CAMPOS, Thalita Bianchini; TEODORO, Mariana Carrion; GOBBI, Maria Cristina. Doramas cenários da cultura asiática. **Iniciação Científica Cesumar**, Maringá, v. 2, n. 17, p. 173-181, nov. 2015.
- CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1999.
- DISSANAYAKE, Wimal. Asian television dramas and Asian theories of communication. **Journal of Multicultural Discourses**, [s.l.], v. 7, n. 2, p.191-196, jul. 2012.
- FARIA, Ângela. **Séries sul-coreanas conquistam espaço no Brasil com tramas leves e românticas** 2019. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/serie-e-tv/2019/06/16/noticias-series-e-tv,247592/series-sul-coreanas-conquistam-espacono-brasil.shtml>. Acesso em: 28 ago. 2021.
- FIGUEIREDO, Dennisy Silva de; SOUSA, Hercilio de Medeiros. Serviços de Streaming e a popularização de dramas asiáticos por fãs brasileiros. **Revista Acta Scientia**, Cabedelo, PB, v. 1, n. 1, p. 40-49, jan./jun. 2019.
- FIORIN, José Luiz. A construção da identidade nacional brasileira. Bakhtiniana. **Revista de Estudos do Discurso**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 115-126, 1º sem. 2009.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Apostila do curso de especialização em comunidades virtuais de aprendizagem: informática educativa, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, A. S. Introdução as pesquisas qualitativas e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p.57-63, Mar./Abr. 1995.
- GUN, S. C. A Prática de Lazer na Web a Partir do Consumo de K-Dramas. **LICERE -**

**Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 23, n. 1, p. 360–393, 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KIM, Sangkyun; WANG, Hua. From television to the film set. **International Communication Gazette**, [S.L.], v. 74, n. 5, p. 423-442, 17 jul. 2012.

KIM, Sang Mook; PARK, Min Jae. Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: the case of korean wave for asean countries. **Asia Pacific Management Review**, [S.L.], v. 25, n. 4, p. 207-215, dez. 2020.

KIM, Sujeong. Interpreting Transnacional Cultural Practices. **Cultural Studies**, [S.L.], v. 23, n. 5-6, p. 736-755, set. 2009.

LACAN, J. Au-delà du “Principe de réalité”. In: \_\_\_\_\_. **Écrits**. Paris: Seuil, 1966.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MADUREIRA, Alessandra; MONTEIRO, Daniela; URBANO, Krystal. **Fãs, Mediação e Cultura Midiática: dramas asiáticos no Brasil**. In: I Jornada International GEMInIS, São Carlos, 2014.

MARTINS, Gilberto Andrade. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisa no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, São Paulo, v. 2, n. 2, p.8-18, 1 abr. 2008.

MORGADO, A. C. As múltiplas concepções da cultura. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 4, n. 1, 2014.

OLIVEIRA, Greyce. **SBS cancela “Joseon Exorcist” após controvérsias**. 2021. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/03/sbs-cancela-joseon-exorcistapos-controversias/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

PARC, Jimmy; HWY-CHANG, Moon. Korean Dramas and Films: key factors for their international competitiveness. **Asian Journal of Social Science**, [S.L.], v. 41, n. 2, p. 126-149, 2013.

PEARSON, Roberta. Fandom in the Digital Era. **Popular Communication**, [S.L.], v. 8, n. 1, p. 84-95, 4 fev. 2010.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Identidade Cultural, Identidade Nacional no Brasil. **Tempo Social**, 1989, v.1, n.1, p. 29-46, 1989.

RIVERA CARBALLO, M. J. Entre doramas y telenovelas: hallyu en Latinoamérica, esbozo de un nuevo frente cultural. **Journal de Comunicación Social**, La Paz, BO, v. 6, n. 6, p. 197-223, 2020. Disponível em: <https://www.jcomsoc.ucb.edu.bo/index.php/a/article/view/1146>. Acesso em: 19 oct. 2021.

SANTOS, Andressa de Souza; SANTOS, Aline de Caldas Costa dos. **Audiovisual nas novas mídias: dramas sul-coreanos no Brasil** In: I Jornada Internacional GEMInIS, São Carlos, 2018.

SCHULZE, Marion. Korea vs. K-Dramaland: the culturalization of k-dramas by international fans. **Acta Koreana**, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 367-397, dez. 2013.

SILVA, Marina Presser Alves da; FARIAS, Amália Costa. A TRANSGRESSÃO DA CULTURA POPULAR SUL -COREANA a hallyu e sua influência no consumo de produtos sul-coreanos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S.L.], v. 7, n. 5, p. 586-600, 31 maio 2021.

SILVA, Rodrigo Luiz Medeiros da. Capitalismo, Confucionismo e Teoria Weberiana: reflexões empíricas sobre o caso sul-coreano. **Tempo Social**, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 179, 18 mar. 2016.

SILVEIRA, Jamille da. **Consumo cultural e midiático de K Pop e K Dramas: as histórias de vida dos fãs curitibanos**. 2021. 158 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

URBANO, K. C. L. **Legendar e distribuir: o fandom de animes e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pósgraduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

VIEIRA, Eloy Santos; ROCHA, Irla Suellen da Costa; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. **A aproximação entre indústrias midiáticas e os fãs: o caso do DramaFever no Brasil**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, Rio de Janeiro, 2015.

**WELCOME TO KOREA**. [S.L.]: Korean Culture And Information Service, 2022. Anual.

YOON, Seongwon; KIM, Sungsoo. Towards a Korean Sustainable Business Model at National Level: the influence of cultural and political perceptions of national image on consumers's behavior. **Sustainability**, [S.L.], v. 13, n. 12, p. 6698, 12 jun. 2021.

**APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS****QUESTIONÁRIO****A - PERFIL DO ENTREVISTADO****1 - Qual seu sexo?**

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

**2 - Qual sua faixa etária?**

- 15 ou menos
- 16 -19
- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 40
- 41 ou mais

**3 - Qual sua região?**

- Região Sul
- Região Norte
- Região Sudeste
- Região Nordeste
- Região Centro-Oeste

**B – HABITOS DE CONSUMO****4 - Quando você começou a assistir dramas asiáticos?**

- 2000 ou menos
- 2001 – 2004

2005 – 2008

2009 – 2012

2013 – 2016

2017 – 2020

2021 – 2023

**5 - Na última semana quantas horas você passou assistindo dramas?**

1 hora ou menos

2 - 4 horas

5 - 10 horas

11 - 20 horas

21 horas ou mais

**6 - Qual tipo de recurso você usa para assistir os dramas?**

Fansubs

Streaming (Netflix, Viki, Kocowa)

Sites

Youtube

Telegram

Outros

**7 - Como você descobriu sobre os dramas?**

Indicação de amigos

Indicação de familiares

Nas redes sociais

Através de propagandas

Dentro de um streaming

Youtube

Outros

**8 - Você interage nas redes sociais sobre dramas asiáticos com outros fãs?**

Facebook

Twitter

Instagram

Telegram

Whatsapp

Reddit

Outros

**9 - Quais outros tipos de entretenimento coreano você consome? (Kpop, Programa de variedades, Reality shows etc. )**

**10 - Você já visitou a Coreia ou teve contato direto com a cultura coreana?**

Sim

Não

**11 - Caso tenha respondido SIM na pergunta anterior (questão 10), qual tipo de contato direto já teve?**

**12 - Você teve o interesse ou experimentou comidas típicas coreanas influenciada(o) pelos dramas? Conte sua experiência.**

**13 - Você passou a utilizar expressões/gírias no seu dia a dia que normalmente são usadas nos dramas? (Ex: Aish, Fighting!)**

Muito frequentemente

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

**14 - Você já comprou algum produto ou adquiriu algum serviço ou produto relacionado aos dramas coreanos?**

Sim

Não

**15 - Caso tenha respondido SIM na pergunta anterior (questão 13), quais produtos ou serviços adquiriu?**

### **C - INTERAÇÃO DO CONSUMIDOR COM A CULTURA**

**16 - Você acredita que os dramas são representações fiéis da cultura coreana? Comente sobre o assunto.**

**17 - Para você o que distingue os dramas em comparação a outros tipos de entretenimento como novelas, filmes e series de outros países?**

**18 - No ponto de vista da cultura brasileira a qual você estar inserido, como você percebe as diferenças contidas nos dramas coreanos em relação a sua cultura?**