






Além da Tela: Um Estudo Sobre o Comportamento dos Fãs de K-Dramas

BEYOND THE SCREEN: EXPLORING THE BEHAVIOR OF K-DRAMA FANS

Ana Cleide Lopes Dos Santos¹, Anderson da Trindade Marcelino², Luana de Oliveira Alves³, Rick Anderson Freire Manguera⁴, Brenda Leonília da Silva Gomes⁵

Autor para correspondência:

Luana de Oliveira Alves

Endereço completo: BR 343 km, 3,5, Meladão, Floriano, Piauí CEP 64808-515

E-mail:

admluanaalves@gmail.com

Declaração de Interesses: Os autores certificam que não têm nenhum interesse comercial ou associativo que represente um conflito de interesses em conexão com o manuscrito.

A produção e o consumo de seriados têm crescido nos últimos anos, sobretudo em virtude da emergência de plataformas de *streaming*. As narrativas dos dramas sul coreanos (K-dramas) têm conquistado muitos consumidores-fãs, conhecidos por dorameiros, que passam a consumir não apenas os episódios das séries, mas produtos e estilos de vida ali propagados. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo entender o comportamento dos consumidores-fãs de K-dramas no Brasil. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa do tipo *survey*, com dados coletados por meio de questionários aplicados a 660 fãs brasileiros de K-dramas. Os resultados indicam um aumento significativo no consumo desses dramas a partir de 2020, impulsionado pela pandemia de COVID-19 e pela acessibilidade proporcionada pelas plataformas de *streaming*. Os participantes relataram que os K-dramas influenciam seu interesse pela cultura coreana, suas percepções sobre a Coreia do Sul, e até decisões pessoais, como aprender coreano e planejar viagens. Conclui-se que os K-dramas desempenham um papel relevante na vida dos espectadores brasileiros, transcendendo o entretenimento e moldando hábitos culturais, além de destacar a necessidade de maior representatividade e conexão dentro das comunidades de fãs.

Palavras-chave: Consumo. Doramas. Estudos de fãs.

The production and consumption of series have increased in recent years, especially due to the emergence of streaming platforms. The narratives of South Korean dramas (K-dramas) have captivated many fan-consumers, known as "dorameiros" who begin to consume not only the episodes of the series but also the products and lifestyles promoted in them. In this sense, the present study aims to understand the behavior of K-drama fan-consumers in Brazil. The research adopts a quantitative survey approach, with data collected through questionnaires applied to 660 Brazilian K-drama fans. The results indicate a significant increase in the consumption of these dramas from 2020 onwards, driven by the COVID-19 pandemic and the accessibility provided by streaming platforms. Participants reported that K-dramas influence their interest in Korean culture, their perceptions of South Korea, and even personal decisions, such as learning Korean and planning trips. It is concluded that K-dramas play a relevant role in the lives of Brazilian viewers, transcending entertainment and shaping cultural habits, while also highlighting the need for greater representation and connection within fan communities.

Keywords: Consumption. K-dramas. Fan studies.

¹ Universidade Federal do Piauí, Piauí, Brasil.

² Universidade Federal do Piauí, Piauí, Brasil.

³ Universidade Federal do Piauí, Piauí, Brasil.

⁴ Universidade Federal do Piauí, Piauí, Brasil.

⁵ Universidade Federal do Piauí, Piauí, Brasil.

INTRODUÇÃO

Round 6 é um exemplo marcante de como os K-dramas conquistaram uma audiência global, ultrapassando barreiras culturais e geográficas. A série alcançou enorme sucesso mundial, reunindo milhões de espectadores, inclusive no Brasil. Além de mistério e suspense, sua trama traz uma forte crítica social, explorando temas como desigualdade e desespero. Essa profundidade atraiu fãs não apenas pela ação, mas também pela forma como aborda a natureza humana.

Esse é o tipo de produção que exemplifica a ascensão dos K-dramas no cenário contemporâneo de globalização cultural. Originários da Coreia do Sul, esses dramas têm sido capazes de emocionar e envolver audiências diversas (Noh, 2022). O termo "drama", no contexto coreano, descreve produções televisivas ricas em enredos envolventes, com reviravoltas inesperadas, e uma exploração profunda das relações humanas (Mungioli *et al.*, 2023).

Conhecido popularmente como "*dorama*", termo derivado do Japão que significa drama, tornou-se um termo guarda-chuva devido à popularidade causada pelo *fandom* internacional, englobando os K-drama (drama coreano), C-Drama (drama chinês), *larksons* (drama tailandês) e J-drama (drama japonês). Os K-dramas são, portanto, produções originais sul-coreanas realizadas no formato de séries ou ficções televisivas seriadas (Mungioli *et al.*, 2023). Há diversos meios para assistir a esses dramas, com opções dubladas e legendadas, como as plataformas: *Viki*, *WeTV*, *iQiyi*, *Netflix*, *Amazon*, *Starplus* e *Fansubs* (traduções criadas por amadores no Telegram).

Com a revolução tecnológica e a disseminação da *internet*, as redes sociais tornaram-se um verdadeiro palco virtual, onde fãs de K-dramas, conhecidos como *dorameiros*, de diversas gerações, reúnem-se em páginas de *fanpage*, fazem edições de vídeos dos dramas, indicam e experimentam diversas comidas, além de realizar *unboxings* de produtos relacionados às series (Silva; Farias, 2021). A popularidade crescente dos K-dramas é impulsionada, em grande parte, por parcerias estratégicas com plataformas de *streaming* como a Netflix, que facilitam o acesso a essas produções por públicos globais (Mungioli *et al.*, 2023).

Segundo dados da *Korean Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE), em 2021, a Coreia do Sul representou o segundo maior polo de conteúdo

de séries e filmes com maior retorno financeiro para a Netflix (Kofice, 2022). Os K-dramas ganharam destaque internacional, especialmente devido à parceria entre a Netflix e as redes coreanas na produção e distribuição dessas séries (Noh, 2022). O fenômeno "*Round 6*" ou "*Squid Game*" da Netflix, por exemplo, é um K-drama que marcou o início de uma nova era, impulsionada pela "*Wave Hallyu*" (onda coreana), que tem levado o pequeno país asiático a quebrar fronteiras, expandindo sua influência na Ásia e em outros continentes (Siregar *et al.*, 2021; Kofice, 2022).

O consumo de K-dramas cresceu, sobretudo durante a pandemia de COVID-19 (Bhatti *et al.*, 2022; Chandra, 2022). Considerando esse cenário, realizou-se um levantamento de estudos sobre consumidores e fãs de K-dramas no Brasil. Foram identificadas poucas pesquisas em língua portuguesa, com foco em temas como fã-clubes e mediações nas redes sociais (Freitas, 2019), práticas de lazer na web (Gun, 2020), consumo de produtos coreanos (Silva; Farias, 2021) e representações de corpos femininos (Robaski; Klein, 2023a) e masculinidades (Robaski; Klein, 2023b).

Dessa maneira, a presente pesquisa tem como objetivo entender o comportamento dos consumidores-fãs de K-dramas no Brasil, um grupo em expansão nos últimos anos, conhecido como dorameiros. Na próxima seção, discute-se o comportamento do consumidor-fã, um perfil altamente envolvido com seu objeto de consumo, a partir da tradição teórica dos Estudos de Fãs (*Fan Studies*). Em seguida, serão abordados aspectos relacionados ao consumo de K-dramas.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR-FÃ

A palavra "fã" vem do latim *fanaticus*, que significa "proveniente de ou pertencente a um templo, servo do templo, devoto". Inicialmente, essa palavra ganhou conotações negativas ao ser associada ao exagero e ao frenesi, estereotipando o fanático como alguém alheio à realidade, com atitudes extremas e inconsequentes. No século XIX, foi abreviada para "fã" e passou a ser usada para descrever pessoas que acompanhavam equipes de *beisebol* profissionais. Com o tempo, passou a se referir a qualquer pessoa devota a algo, especialmente no entretenimento. Inicialmente, embora o termo tenha sido usado de forma leve e simpática por

jornalistas esportivos, ele nunca escapou de suas conotações originais de zelo excessivo, falsas crenças, possessão e insanidade, que ainda são centrais nas representações contemporâneas dos fãs (Jenkins, 2015).

Apesar da visão negativa, Jenkins (2015) argumenta que ser fã não significa apenas consumir o conteúdo de maneira passiva e adorá-lo cegamente. Em vez disso, os fãs criam significados tanto coletivos quanto individuais, formando comunidades, reinterpretando os conteúdos e até subvertendo-os. Assim, os fãs apropriam-se da cultura de massa, integrando representações midiáticas às suas experiências sociais, sem temer o que é tradicionalmente imposto, e produzem cultura com diversas interpretações. O autor ainda os define como nômades invasores que constroem sua cultura como uma comunidade social alternativa definida por suas preferências culturais e práticas de consumo.

De acordo com Booth (2010), a palavra fãs teve seu surgimento na década de 30, com o destaque para o filme *'The Jazz Singer'* em 1927, na televisão em 1927 e na Rádio FM em 1933. Além disso, observa-se que ser fã alterou parte do cotidiano de pessoas em um contexto de capitalismo global, refletindo em fenômenos simultaneamente globais. A *internet* propiciou que essas pessoas possam expressar sentimentos e determinar o que querem, dando origem ao *fandom*, uma expressão em inglês que significa "*Fan Kingdom*" ou "reino dos fãs". Movidos principalmente pela arte, os fãs formam um conjunto de pessoas que têm o mesmo gosto em comum e se organizam virtualmente por meio de páginas de fãs, diferente dos fã-clubes tradicionais, onde as interações são presenciais. No *fandom*, o ambiente virtual promove essa troca de informações que impulsiona o engajamento em torno dessas práticas de consumo.

Dito de outra forma, os fãs são "consumidores ideais de mídia: buscam sempre mais, participam de promoções e eventos, compram produtos relacionados, formam um mercado relativamente estável e de nicho na cultura de massa" (Duffett, 2013, p. 25). Uma vez que fãs são consumidores, estudar o comportamento dos fãs não deixa de ser um estudo do comportamento dos consumidores. No entanto, é necessário entender como os consumidores-fãs se articulam em torno do *fandom*.

Gray, Sandvoss e Harrington (2007) caracterizam os estudos do *fandom* a partir de três fases ou ondas consecutivas: “*Fandom Is Beautiful*”, “*Fans in the Mainstream*”, “*Fandom and Modernity*”. Os autores, porém, não definiram uma demarcação temporal entre elas, informando apenas que se basearam nas duas décadas que antecedem a publicação da referida obra. Também não deixaram claro quem são os autores que as representam.

A primeira onda de estudos (*Fandom Is Beautiful*) pode ser caracterizada por estudos que tratam os fãs como "desviantes" ou marginalizados, partindo da ideia de que os fãs eram indivíduos excêntricos que mantinham uma relação intensa e emocional com a cultura popular. Esses primeiros estudos estavam muito focados em compreender o comportamento dos fãs e não-fãs, através de lentes psicológicas e sociológicas, destacando a diferença dos fãs em relação ao *mainstream* cultural. Dessa forma, passou-se a analisar como as subculturas definem estratégias coletivas para lutar contra a hegemonia das mídias massivas e contra as ideologias dominantes (Gray; Sandvoss; Harrington, 2007).

Na segunda onda (*Fans in the Mainstream*), os estudos sobre *fandom* começaram a desafiar a marginalização dos fãs, apresentando-os como participantes ativos e criadores de significado. Esse movimento foi influenciado por estudos culturais, que exploraram como os fãs reinterpretem e recriam textos culturais, muitas vezes subvertendo as intenções originais dos criadores. O foco estava na agência dos fãs e em como eles constroem significados alternativos, reconhecendo-se social e culturalmente. Assim, o *fandom* passou a ser analisado a partir das culturas de fãs que vão rompendo a resistência das hierarquias sociais e culturais dominantes. No entanto, pouco se falou sobre as motivações individuais, o prazer e a satisfação dos fãs (Gray; Sandvoss; Harrington, 2007).

A onda mais recente (*Fandom and Modernity*), vê o *fandom* como um fenômeno mais abrangente, indo além de uma subcultura ou um grupo específico. Aqui, os estudiosos tratam o *fandom* como algo difuso, integrando aspectos de identidade e *performance* no contexto de um mundo cada vez mais mediado pela tecnologia e comunicação digital. Esta abordagem considera o *fandom* como um componente central da cultura moderna, destacando como a identidade dos fãs se cruza com as mídias e as práticas cotidianas. Nessa fase, o consumo dos fãs passou a ser analisado

tanto em nível micro (mais psicanalítico), explorando os prazeres e motivações intrapessoais entre os fãs e a relação entre os fãs e os objetos de desejo, quanto em nível macro, indo além das questões de hegemonia e classe para incluir a dialética entre o global e o local, além das transformações sociais, culturais e econômicas da contemporaneidade (Gray; Sandvoss; Harrington, 2007).

O presente estudo está alinhado a última onda. No mercado de séries, a dinâmica entre fãs e objeto de consumo se torna ainda mais evidente, pois elas criam uma base de fãs que não só consome avidamente os episódios, mas também participa ativamente de eventos, adquire produtos oficiais e colabora em comunidades *online* (Fiske, 1992). O apreciador de séries, ao identificar-se com as narrativas que consome, pode expressar seus valores e interesses. No âmbito cultural desse mercado, tradicionalmente dominado pelos Estados Unidos, torna-se notável a ascensão da indústria sul-coreana, ou mais especificamente, o fenômeno dos K-dramas. Mais detalhes dessa discussão serão abordados a seguir.

CONSUMO DE K-DRAMAS

Para entender a emergência e propagação da onda sul-coreana, especialmente o consumo de K-dramas, é essencial analisar os principais eventos históricos em ordem cronológica. De 1910 a 1945, a Coreia do Sul foi ocupada pelo Japão, resultando na proibição da língua coreana, dança e literatura com nomes de origem coreana, o que gerou ressentimento duradouro na sociedade sul-coreana. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o território coreano foi dividido em dois, e a Coreia do Sul recebeu apoio dos EUA para recuperar sua cidadania, dignidade e cultura (Sernagiotto, 2021).

A forte influência cultural estrangeira levou à percepção de que a indústria cultural da Coreia do Sul poderia ser altamente lucrativa. Para superar a recessão da década de 1990, o país adotou políticas econômicas que impulsionaram o 'Milagre do Rio Han', resultando em um rápido crescimento (Monteiro, 2018). Essas medidas deram origem à 'Wave Hallyu' (onda coreana), que inicialmente se desenvolveu no contexto regional, mas logo se tornou um fenômeno global. O termo foi cunhado em

1993 por jornalistas de Pequim ao observar o crescimento da cultura sul-coreana na China (Jung, 2009).

A onda coreana abrange diversas áreas da cultura sul-coreana: indústria audiovisual (dramas, filmes, K-pop e K-rap), gastronomia, tecnologia, *games*, beleza (*K-beauty*), moda, literatura, idioma, entre outros (Kim, 2007). O elemento pioneiro na propagação da “*Wave Hallyu*” foi o “K-pop”, que significa *Korean Pop* ou *Pop* coreano (Barbin, 2022). A primeira geração surgiu em 11 de abril de 1992 com o grupo *Seo Taiji and Boys*, que teve seu “*debut*” (estreia) na emissora de televisão coreana MBC com a música “*I Know*”. Quando um dos primeiros dramas de TV de sucesso, “*What is Love*” da MBC foi ao ar em 1997, teve uma audiência de 4,2%, ou seja, mais de 150 milhões de espectadores chineses (Kim, 2007).

A Korea Foundation publicou um relatório apontando que há mais de 174 milhões de fãs de *Hallyu* ativos em 2022, representando um aumento de 18 vezes em relação aos 9,26 milhões em 2012, quando a pesquisa da Fundação da Coreia foi lançada. Essa população de fãs de *Hallyu* equivaleria ao oitavo maior país do mundo, superando Bangladesh e posicionando-se atrás do Brasil (Hwang, 2022). Em virtude disso, a Coreia do Sul emerge como um verdadeiro modelo de “*soft power*” (poder brando), utilizando aspectos culturais para influenciar, em vez de poderes bélicos e econômicos (Bonfim, 2022). Essa abordagem atrai mais olhares estrangeiros para o país, gerando mais turismo, propondo maior interação com outros países e melhorando os relacionamentos, ao contrário do “*hard power*” (poder bruto) (Sernagiotto, 2021).

É fato que o conteúdo coreano vem ganhando uma audiência global cada vez mais expressiva. Em 2022, 60% dos assinantes da Netflix dedicaram parte de seu tempo para assistir a títulos provenientes desse país (Kofice, 2022). Desde o seu lançamento em 2020, *Round 6 (Squid Game)* mantém-se como a maior e mais assistida série na Netflix, totalizando mais de 1,6 bilhões de horas assistidas. Um estudo realizado na Coreia do sul revelou que muitos consumidores são motivados a fazer *binge-watching*, termo que se refere ao ato de assistir a vários episódios de uma série de TV de forma contínua e intensiva, para satisfazer seus desejos de diversão,

eficiência, controle e *fandom* (Shim; Kim, 2018). Consumidores mais assíduos no consumo desses produtos midiáticos podem ser considerados consumidores-fãs.

O Ministério da Cultura, Esportes e Turismo sul-coreano publicou um relatório de uma pesquisa realizada em 18 países, indicando que o Brasil é o terceiro país que mais consome dramas coreanos em 2020 (Kofice, 2022). Essa influência da onda coreana no Brasil se intensifica, refletindo-se no lançamento de algumas séries em 2023. A HBO MAX, por exemplo, lançou a série 'Além do Guarda-Roupa', misturando Brasil e Coreia do Sul, com elenco sul-coreano e brasileiro (Nunes, 2023). A série da Netflix 'Com Carinho, Kitty' foi filmada na Coreia do Sul, e o K-drama 'Donna' usou o Brasil como referência diversas vezes, incluindo falas em português e camisas da seleção brasileira (Cho; Lee, 2023).

A Coreia do Sul também exerce influência no mercado da moda, historicamente interligado ao cinema. Décadas atrás, a produção massiva de séries era incomum, mas as mídias sociais desempenharam um papel crucial nessa transformação. Essa forte presença midiática fez com que o público brasileiro se identificasse com a estética e o estilo asiáticos, adotando visualmente essas referências (Piacitelli; Silva, 2021). Consequentemente, a demanda por roupas inspiradas na moda asiática cresceu substancialmente, impulsionando a visibilidade de sites, aplicativos e plataformas de venda, especialmente chineses. O estudo de Chang (2015) destacou que os dramas coreanos também influenciaram a identidade cultural de Taiwan, promovendo a imitação de modas e comportamentos.

Outro aspecto que chama atenção do público é, sem dúvida, a pele de porcelana ou pele de bebê propagada pelos personagens dos seriados, que passam a ser fontes de inspiração para os dorameiros. O mercado de produtos de beleza coreanos (*K-beauty*) é um dos mais procurados, ultrapassando a França no Japão, que é o maior consumidor de produtos de beleza do mundo. No Brasil, produtos da *K-beauty* já estão presentes na maquiagem de muitas brasileiras. Vale salientar que o fomento ao consumo de tais produtos também está relacionado à atuação de influenciadoras digitais (Wang; Lee, 2021).

No Brasil, a cultura coreana tem exercido uma influência crescente, refletida em diversos aspectos da vida social, cultural e econômica. Um fator importante dessa

presença é a comunidade coreana, especialmente em São Paulo. A imigração coreana para o Brasil iniciou-se oficialmente em 1962, com o objetivo de trabalhar na agricultura, mas a maioria dos imigrantes acabou se estabelecendo em São Paulo, destacando-se no setor da moda e construção (Kim, 2020).

Essa interação cultural também se destaca no cenário nacional através da popularização da cultura pop coreana (*K-pop*). No entanto, é preciso investigar melhor esses fenômenos de consumo que impactam as vidas dos dorameiros e não-dorameiros no Brasil.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compreender e interpretar o comportamento dos fãs de dramas coreanos no Brasil foi delineada uma pesquisa quantitativa, do tipo *survey*. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, conforme definido por Gil (2008). A fase exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema que é pouco explorado, tornando-o mais claro, enquanto a fase descritiva busca identificar informações detalhadas sobre um grupo específico, no caso, o comportamento dos consumidores-fãs de K-dramas.

A pesquisa foi realizada entre setembro e outubro de 2023, utilizando um questionário distribuído via *Google Forms* em páginas de fãs de K-dramas, como a *fanpage* Cleidrama no Instagram, que possui mais de 31 mil seguidores. Participaram da pesquisa 660 fãs de K-dramas residentes no Brasil, sendo 98% mulheres e 2% homens, sem restrição de idade e com hábitos mensais de consumo dessas séries. A participação foi voluntária e baseada na acessibilidade dos respondentes. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário com 22 perguntas, que também contou com algumas questões abertas. Para analisar os dados dividiu-se em seis partes que serão apresentados na próxima seção.

As respostas das questões fechadas foram analisadas a partir de técnicas de estatística descritiva básica. As respostas das questões abertas foram analisadas utilizando a técnica de análise de conteúdo de Bardin, que busca identificar “indicadores por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos na descrição do

conteúdo das mensagens, permitindo inferências sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens” (Bardin, 2004, p. 41).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados com propósito de alcançar o objetivo da pesquisa. Inicialmente, é apresentado perfil sociodemográfico. Em seguida, são abordados os seguintes temas: experiências com K-dramas, impactos culturais e sociais, influências na vida diária, representação, identificação e, por último, *fandom* e participação.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

O perfil sociodemográfico dos fãs de K-dramas no Brasil, apresentado na pesquisa, revela uma ampla distribuição geográfica dos participantes, abrangendo todas as regiões do país: São Paulo (119 participantes), Minas Gerais (51), Rio de Janeiro (51), Bahia (45), Ceará (37), Pernambuco (37), Piauí (37), Goiás (34), Maranhão (32), Pará (29), Rio Grande do Sul (25), Santa Catarina (24), Amazonas (18), Alagoas (16), Rio Grande do Norte (16), Espírito Santo (14), Distrito Federal (14), Mato Grosso do Sul (10), Paraíba (10), Sergipe (8), Paraná (8), Rondônia (7), Mato Grosso (5), Tocantins (5), Amapá (3), Roraima (3) e Acre (2), totalizando 660 participantes.

A predominância de São Paulo pode ser explicada pelo fato de o estado ter uma significativa presença de comunidades asiáticas e ser um polo cultural importante, com uma maior exposição a influências culturais estrangeiras, como a coreana (Kim, 2020). Além disso, a presença do Consulado Coreano em São Paulo também contribui para a disseminação da cultura coreana, reforçando o interesse pelos K-dramas entre os habitantes do estado.

A pesquisa revelou uma faixa etária predominantemente jovem, com 43,8% dos participantes tendo menos de 18 anos e 18,5% entre 18 e 20 anos, o que reflete a forte presença das gerações Z e Alfa entre os consumidores de K-dramas. As faixas etárias subsequentes de maior porcentagem foram 18 a 20 anos (18,5%) e 20 a 30 anos (28%), correspondendo às gerações Z e Alfa. Esse dado está em sintonia com

as discussões de Solomon (2016), que sugere que essas gerações, nascidas e criadas em um contexto digital, são mais propensas a consumir conteúdo midiático global, especialmente em plataformas de *streaming*. A facilidade de acesso a essas plataformas, aliada à natureza conectada e digital dessas gerações, explica a adoção rápida e intensa de K-dramas como forma de entretenimento.

Além disso, a preferência por K-dramas entre os jovens pode ser explicada pela forte presença de narrativas que tratam de questões universais e relacionadas à juventude, como romances adolescentes, pressões escolares e desafios pessoais, temas frequentemente encontrados nas produções coreanas (Mungioli et al., 2023). A pesquisa de Siregar et al. (2021) também aponta que os K-dramas, ao retratarem personagens jovens e situações de vida que ressoam com o público mais jovem, tornam-se populares entre as gerações que enfrentam desafios semelhantes em suas próprias vidas.

A predominância de participantes jovens também pode ser atribuída ao fenômeno da "Hallyu" (onda coreana), que ganhou força globalmente com a expansão de produtos culturais sul-coreanos, como K-pop, K-dramas e filmes, especialmente por meio das plataformas de streaming e redes sociais. O estudo de Barbin (2022) sobre a promoção da cultura sul-coreana por meio do K-pop ressalta como a popularidade da música coreana está frequentemente associada a outras formas de entretenimento coreano, como os K-dramas, criando uma base de fãs global integrada e interconectada.

Em termos de gênero, como mencionada anteriormente, a composição de gênero da amostra é majoritariamente feminina (98%), corroborando pesquisas anteriores que indicam que a maioria dos consumidores de K-dramas são mulheres, principalmente jovens. Isso sugere que a amostra da pesquisa reflete esse padrão, considerando que as narrativas românticas e dramáticas dos K-dramas têm um forte apelo entre o público feminino (Gardiarini; Dianovita; Farida, 2023; Qorib; Olievia, 2023). A diversidade de regiões e a predominância de jovens destacam o impacto cultural desses dramas entre diferentes grupos, com um foco particular na juventude digitalizada.

EXPERIÊNCIA COM K-DRAMAS

A análise da experiência dos fãs brasileiros confirma o crescimento do consumo de K-dramas a partir de 2020, conforme apontado por Bhatti et al. (2022) e Chandra (2022). Entre os participantes, 9,5% começaram a assistir essas séries em 2019. Já em 2020, 17,1% relataram maior interesse pelo gênero. O consumo atingiu seu pico em 2022, quando 20,2% dos entrevistados intensificaram seus hábitos. Os estudos mencionados já destacavam que, nesse período pandêmico, muitas pessoas buscaram novas formas de entretenimento, e os K-dramas, impulsionados pelas plataformas como a Netflix e Viki, conquistaram popularidade global, ampliando seu alcance além das fronteiras asiáticas (Noh, 2022).

Esse movimento impulsionou o consumo cultural e fomentou o surgimento do fandom de dramas coreanos, evidenciando o papel das mídias e dos serviços de streaming na difusão da cultura. O consumidor, antes passivo, assume uma postura ativa ao também se tornar distribuidor desse conteúdo.

Investigou-se a frequência de consumo de K-dramas, obtendo-se os seguintes resultados: 64,67% assistem diariamente; 25,8%, semanalmente; 7,3%, mensalmente; e 2,3%, raramente. Esses dados evidenciam a prática do *binge-watching*, caracterizada por maratona vários episódios em sequência, um aspecto relevante apontado pela pesquisa. Segundo Shim e Kim (2018), o *binge-watching* está relacionado ao desejo de controle, imersão e eficiência no consumo de mídia.

Outra constatação relevante dessa pesquisa, foi a quantidade de K-dramas assistidas no último ano: 30,3% afirmaram ter assistido de 7 a 15; 25,6% assistiram de 15 a 30, 15,7% assistiram menos de 7; 7,6% de 70 a 100; e 6,8% de 50 a 70. Esses dados corroboram com a ideia de que os fãs de K-dramas são consumidores altamente engajados, não apenas no consumo das séries, mas também na disseminação e promoção dessas produções em suas redes sociais, como argumentado por Jenkins (2015). O engajamento com K-dramas frequentemente transcende o mero consumo passivo, com os fãs participando ativamente de comunidades online, recomendando séries, criando *fan content* e até discutindo temas relevantes abordados nas tramas, como saúde mental e desigualdade social.

Para compreender as preferências dos dorameiros em relação aos tipos de K-dramas consumidos, observou-se que os gêneros mais apreciados são: comédia romântica (90,5%), romance (78,6%) e ação/aventura (48,5%) (Gráfico 1). Esses resultados estão alinhados com a literatura sobre a popularidade global do gênero, que destaca o apelo de narrativas românticas e dramáticas, marcadas por personagens carismáticos e temas relacionáveis, cativando o público internacional (Noh, 2022; Mungiolli *et al.*, 2023). A predominância de gêneros como comédia romântica e romance também reflete a busca dos fãs por entretenimento que equilibre drama e leveza, explorando relacionamentos idealizados e situações fantasiosas, que funcionam como uma forma de escapismo do cotidiano.

Gráfico 1 – Tipos de K-dramas preferidos



Fonte: Elaboração própria (2024)

Em seguida, foi apresentada a seguinte questão aberta: “Existe algum tema recorrente nos K-dramas que seja particularmente significativo para você? Dê exemplos de séries”. Os participantes responderam livremente, totalizando 117 contribuições. A análise das respostas revelou seis categorias principais: i) saúde mental e emoções; ii) desafios e superação; iii) relações interpessoais; iv) reflexões sociais; v) crescimento pessoal; e vi) outros temas, conforme ilustrado na Tabela 1.

Tabela 1 – Temas recorrentes e significativos para os participantes da pesquisa

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	FREQUÊNCIA
SAÚDE MENTAL E EMOÇÕES	Suicídio	11
	Depressão	9
	Ansiedade	4
	Solidão	2
	Pressão psicológica	1
	Transtornos mentais (autismo etc.)	4
DESAFIOS E SUPERAÇÃO	Superação de traumas	10
	Resiliência e perseverança	8
	Autoestima e amor-próprio	5
RELAÇÕES INTERPESSOAIS	Família	8
	Amizades	4
	Relacionamentos românticos	5
	Bons relacionamentos	3
REFLEXÕES SOCIAIS	Bullying	8
	Abuso sexual	2
	Classe social e desigualdade	4
	Inclusão e diversidade	6
CRESCIMENTO PESSOAL	Economia e dependência financeira	2
	Importância dos estudos	2
	Conquistas pessoais	3
	Aprendizado e crescimento pessoal	4
OUTROS TEMAS	Reencarnação	1
	Crenças e espiritualidade	2
	Cultura e diferenças culturais	4
	Gênero e sexualidade	1
	Comédia e leveza	1
	Reflexões filosóficas	3

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Os exemplos mais citados pelos participantes foram "*Amanhã/Tomorrow*" com 12 menções, destacando temas como suicídio, depressão e reflexão sobre a vida; "*Tudo Bem Não Ser Normal*" com 10 menções, abordando saúde mental e conflitos internos; "*Desgraça ao Seu Dispor*" com 6 menções, refletindo sobre emoções humanas e a beleza da vida; "*Advogada Extraordinária*" com 5 menções, focando em inclusão e aceitação; e "*Pousando no Amor*" com 4 menções, trazendo reflexões sobre relacionamentos e diferenças culturais.

Tomorrow, por exemplo, aborda, com cautela e delicadeza, temáticas sensíveis como *bullying*, preconceito e suicídio, mesclando a realidade com a fantasia. Apesar de abordar pautas sensíveis, a série também é direcionada para temáticas sobre amizade e esperança, de modo a sensibilizar os espectadores sobre a importância de atitudes empáticas e de apoio frente a certos problemas. Sousa *et al.* (2023) apontam que obras como esta fomentam na comunidade a conscientização sobre diversos

temas, como a ansiedade e depressão, permitindo um novo olhar, bem como formas de ajudar pessoas que passam por problemas similares.

A análise também destaca o impacto emocional dos K-dramas nos espectadores, como evidenciado nas falas dos respondentes, que frequentemente se referem aos dramas como fontes de reflexão pessoal e inspiração. Essa conexão emocional profunda que os fãs desenvolvem com os personagens e as histórias é um dos fatores-chave que impulsionam o sucesso dos K-dramas globalmente, conforme apontado por Jenkins (2015), que discute como o fandom envolve não apenas o consumo de mídia, mas a criação de significados pessoais e coletivos a partir dessas narrativas. A seguir, são apresentados alguns trechos de falas que ilustram as percepções dos dorameiros:

“Sim, eu gosto como nos Doramas eles falam sobre os traumas e mostram a superação, [como] o dorama ‘Tudo bem não ser normal’, ‘*Tomorrow*’, entre outros” (D165).

“Sim... Vários sempre me trazem reflexão. E um deles foi ‘Desgraça ao seu dispor. Eu particularmente acho o termo ‘desgraça’ muito feio, mas foi o que escolheram e eu entendi o motivo. Esse Dorama me trouxe uma reflexão sobre o amor, a perseverança, o amor verdadeiro, a importância da família, a importância da ajuda entre a amizade verdadeira. [...] (D350)

“Sim, Garota do Século 20, o final dele é inesperado, me fez pensar que quando gostamos de alguém, temos que falar, não importa se vai passar vergonha, ou tem medo se ser rejeitado, fale pra pessoa que você gosta dela, por que da noite pro dia ela talvez não possa estar mais entre nós” (D487).

No geral, a experiência dos fãs brasileiros com K-dramas é marcada por um alto nível de engajamento, tanto no consumo quanto na reflexão sobre os temas envolvidos nas séries. A prática de *binge-watch*, frequentemente associada ao desejo de atração e controle no consumo de mídia (Shim e Kim, 2018), e a preferência por temas emocionais e sociais profundos destacam como os K-dramas oferecidos mais do que entretenimento superficial, proporcionando aos espectadores um espaço para explorar questões pessoais e sociais (Noh, 2022; Mungioli *et al.*, 2023).

IMPACTO CULTURAL E SOCIAL

Buscou-se analisar os impactos do consumo de K-dramas nas percepções e comportamentos relacionados à cultura coreana. O contato frequente com essas produções pode despertar maior interesse pelos hábitos sociais, culturais e

tendências da Coreia do Sul, influenciando preferências no dia a dia, como moda, música e interações sociais. Assim, o consumo vai além do entretenimento, funcionando como uma ponte para a compreensão e aproximação com a cultura coreana. A Tabela 2 apresenta os resultados organizados.

Tabela 2 - Impactos da Cultura Coreana e Interações Sociais

	NENHUM	PEQUENO	MODERADO	GRANDE	SIGNIFICATIVO
NÍVEL DE INTERESSE PELA CULTURA COREANA	0,6%	3,7%	14,1%	40,9%	40,7%
NÍVEL DE PERCEPÇÃO SOBRE A CORÉIA DO SUL	0,4%	6,6%	30,9%	36,1%	26,0%
NÍVEL DE INTERAÇÃO SOCIAL	18,8%	25,3%	32,9%	15,1%	7,9%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A maioria dos participantes (95,7%) relatou que seu interesse pela cultura coreana aumentou de forma moderada a significativa após assistir aos K-dramas. Da mesma forma, 93% afirmaram que sua percepção sobre a Coreia do Sul foi influenciada por essas produções. Esses dados mostram que os K-dramas exercem um impacto considerável na visão dos espectadores sobre o país (Ordoyoa; Menorb; Felecia, 2021). No entanto, as experiências variam entre os participantes, refletindo diferentes percepções e impactos das narrativas coreanas.

Em relação ao impacto dos K-dramas nas decisões de vida, como carreira, educação e viagens, foram obtidas 118 respostas, nas quais os participantes puderam se expressar livremente. A análise de conteúdo revelou que a maioria manifestou interesse em aprender coreano (34 menções), com alguns associando esse desejo à culinária asiática (1 menção) ou ao planejamento de viagens futuras para a Coreia (7 menções).

O planejamento de viagens para a Coreia foi uma decisão recorrente, com diversos participantes economizando para esse fim (7 menções) ou expressando o desejo de vivenciar a cultura coreana pessoalmente (5 menções). Também foi registrado um interesse por carreiras e educação, com algumas influências em profissões específicas (1 menção) e na valorização dos estudos (1 menção). Outras respostas destacaram mudanças de estilo de vida, como a adoção de novos estilos

de roupa (1 menção) e maior motivação para estudar (5 menções). No entanto, 31 participantes indicaram que os K-dramas não tiveram impacto em suas decisões de vida. Alguns trechos foram destacados.

“Sim. Atualmente, tenho muita vontade de fazer uma viagem para Coreia do Sul e aprender coreano” (D245).

“Aprender coreano parece ser bem legal pra mim, agora que aprecio um pouco mais da cultura. Também fiquei bem impressionada em como eles planejam suas vidas (os coreanos), além de como na Coreia é bem valorizado o serviço público” (D198).

“Quero trabalhar em empresa coreana ir para Coreia, estou me planejando financeiramente, por influência dos K-dramas me sinto motivada a estudar mais” (D587).

Os K-dramas vão além do entretenimento, moldando percepções sobre a cultura e a sociedade coreana. O estudo de Putri, Herieningsih e Pradekso. (2013) revelou que dentre os fatores que contribuem para a adoção de estilos de moda coreanos está a intensidade de assistir K-dramas. A próxima subseção tratará com mais detalhes sobre isso.

INFLUÊNCIA NA VIDA DIÁRIA

Os K-dramas influenciam diversos aspectos culturais e de consumo, incluindo a moda, com espectadores adotando estilos vistos nas produções. Além do entretenimento, eles moldam hábitos e preferências culturais, como relatado por participantes da pesquisa: “Sim, comprei alguns produtos de beleza, especialmente protetor solar” (D37); “Sim, comprei muitas camisetas, com tema dorama” (D135); “Sim. Soju, café solúvel, produto de *skincare*, *kopiko*, *kimchi* e mensalmente janto em restaurante coreano” (D278).

A Tabela 3 destaca que os K-dramas têm um impacto variado no consumo de diferentes temas, como moda (*K-Fashion*), música (*K-pop*), culinária (*K-Food*) e *skincare* (*K-Beauty*), em sintonia com o que apresenta Silva e Farias (2021). Na moda, 32% dos participantes relataram uma influência moderada e 24,4% uma grande influência. Em relação à música, 29,5% indicaram uma grande influência e 21,1% uma influência significativa. Para a culinária, 28,5% relataram uma influência moderada, enquanto 27,4% sentiram pouca influência. No *skincare*, 23% dos participantes relataram uma grande influência e 19% uma influência significativa. Esses percentuais

revelam que os K-dramas têm um impacto considerável especialmente na moda e na música, seguidos por *skincare* e culinária.

Tabela 3 - Influência dos K-dramas no consumo de moda, música, culinária e *skincare*

Tema	Escala de respostas				
	Nenhuma	Pouca	Moderada	Grande	Significativa
Moda	8,3%	19,2%	32,0%	24,4%	16,1%
Música	8,2%	14,5%	26,7%	29,5%	21,1%
Culinária	9,6%	27,4%	28,5%	21,1%	12,4%
Skincare	16,0%	20,4%	21,6%	23,0%	19,0%

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Embora haja uma influência na moda, ela ainda não é um fator dominante. As paletas de cores dos dramas são frequentemente marcadas por tons neutros, contrastando com os vibrantes vídeos clipes de *K-pop*, o que resulta em variações de influência entre diferentes formas de entretenimento coreano. A moda retratada nos dramas muitas vezes promove tendências discretas e elegantes, enquanto o *K-pop* destaca estilos mais ousados e chamativos.

A música, especialmente o *K-pop*, tem se beneficiado da popularidade dos K-dramas, ampliando seu alcance internacional também pela dança. A trilha sonora dos dramas desempenha um papel crucial na formação das preferências dos espectadores, muitas vezes introduzindo-os a novos artistas e músicas que se tornam populares fora da Coreia.

No campo da culinária, os K-dramas despertam o interesse dos espectadores pela comida coreana, resultando em um aumento no consumo de pratos típicos como *kimchi* e *bibimbap*. (Gardiarini; Dianovita; Farida, 2023). Os dramas coreanos destacam uma ampla variedade de pratos, como macarrão, arroz, legumes e alimentos apimentados, despertando o interesse global pela culinária coreana. No entanto, a influência pode ser limitada pelo acesso a ingredientes específicos e pelo conhecimento necessário para preparar essas refeições.

Além disso, a rotina de *skincare* coreana, frequentemente retratada nesses dramas, tem impulsionado a adoção de produtos e práticas de cuidados com a pele ao redor do mundo. No que diz respeito ao *skincare*, a pele impecável dos atores nos dramas chama a atenção, mas a falta de conhecimento sobre os produtos e a

dificuldade de adquiri-los podem diminuir o interesse. Os produtos de *skincare* coreanos são conhecidos por suas fórmulas avançadas e resultados eficazes, mas a complexidade das rotinas de cuidados com a pele e a disponibilidade limitada fora da Coreia podem ser obstáculos para um maior impacto global.

A influência dos K-dramas na vida diária dos espectadores se configura como um fator crucial para que a indústria adapte e personalize os conteúdos dos seriados. Se o drama coreano desempenha um papel importante no cotidiano do público, isso pode ser explorado em campanhas de marketing e colaborações com marcas, capitalizando essa conexão para reduzir os custos de produção. Além disso, é essencial analisar as tendências de consumo e antecipar mudanças nas preferências do público. O consumo de produtos derivados da mesma produção de consumo são expressões de um enredo envolvente, ativando os fãs e refletindo na cultura, o que, por sua vez, influencia o comportamento e o estilo de vida.

REPRESENTAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO

As questões abordadas nesta parte da pesquisa ajudam a compreender como as pessoas se veem representadas de maneira autêntica nas produções audiovisuais. Esse entendimento é fundamental para promover a diversidade e a inclusão, garantindo a abrangência de diversas narrativas. A teoria dos papéis busca a assimilação de valores entre o indivíduo e o personagem, e a reflexão sobre o impacto da indústria audiovisual no público é notória.

Inicialmente foi feito o seguinte questionamento: “em que medida você se sente representado(a) nos K-dramas?”. Os dados sobre o sentimento de representatividade mostram que 32% dos participantes se sentem moderadamente representados, 23,6% se sentem pouco representados, 19,4% se sentem bem representados, 14,1% se sentem muito representados, e 10,9% não se sentem representados. Embora uma parte considerável se sinta moderadamente ou bem representada, ainda existe uma lacuna percebida pelos espectadores que se sentem pouco ou nada representados, evidenciando uma diversidade de sentimentos.

Em seguida, foi questionado aos participantes: “Em que medida você se identifica com os personagens dos K-dramas?”. As respostas revelaram que 46% se identificam moderadamente, evidenciando uma forte conexão emocional entre o público e essas produções. Além disso, 29% relataram uma identificação baixa, enquanto 19,6% se identificam completamente. Apenas 5,4% afirmaram não se identificar de forma alguma, indicando que, em alguns casos, as narrativas não conseguem atingir todos os espectadores. Esse cenário destaca a necessidade contínua de aprimorar a representatividade nas produções audiovisuais, atendendo às expectativas de um público diversificado e promovendo uma conexão mais profunda entre os personagens e os espectadores.

Foi questionado aos dorameiros: “Em que medida os temas abordados nos K-dramas são significativos para você?”. Em resposta, 34,4% dos participantes consideraram os temas importantes, 28,3% muito importantes, 18,2% moderadamente importantes, 17% os consideram importantes às vezes, e 1,2% não os consideram importantes. Esses resultados indicam que o público dos K-dramas não busca apenas entretenimento, mas também valoriza a profundidade e a relevância das questões abordadas nas produções.

Os respondentes ainda foram questionados sobre seus pontos de vista em relação à representação de gênero, classe social, raça, entre outros, nos K-dramas. As respostas revelaram diversas perspectivas. Por exemplo, houve críticas à representatividade feminina, destacando-se duas visões principais: a romantização da garota pobre e o preconceito relacionado à imagem da mulher. No entanto, também foi reconhecido um crescimento na representatividade feminina ao longo dos anos. O estudo de Novianty (2024) destaca que o K-drama “*Love to Hate You*” representa o feminismo radical por meio de sua protagonista, Yeo Mi Ran, que personifica independência e ambição profissional ao mesmo tempo em que enfrenta estereótipos patriarcais, oferecendo assim uma identificação complexa dos papéis das mulheres na cultura sul-coreana.

“Acho que vem crescendo bastante, em comparação a antigamente, temos, hoje em dia, K-dramas que retratam o empoderamento feminino e também alguns que mostram pessoas de outros países, até mesmo pessoas negras que são quase impossíveis de serem vistas em algum K-drama” (D35).

“Embora não seja o foco, muitos K-dramas nos mostram a realidade de como a sociedade vê a mulher, a pressão da mídia, a taxa de suicídio, porém ainda

é muito escasso a representação de gênero, classes sociais, existe muito romantismo, muita coisa ainda precisa ser melhorada” (D215).

“Não gosto muito que a representatividade feminina seja, na maioria das vezes, representada como se ela fosse pobre, não que seja algo ruim, mas elas quem conhecem um cara rico e acabam se apaixonando. Acho que seria diferente e legal se fosse ao contrário” (D501).

Na tentativa de identificar personagens com papéis inspiradores, foi questionado: “Você se identifica com algum personagem ou história dos K-dramas que assiste? Se sim, quem e por quê?”. Os participantes relataram que a identificação surge do impacto visual e das situações enfrentadas pelos personagens, como problemas de autoestima ou desafios pessoais, que levam à reflexão, motivação e inspiração. Personagens com características marcantes, como determinação, foco e elegância, como Sa Rang, Shin Ha Ri e Hong Cha Yong, foram frequentemente mencionados como fontes de identificação e inspiração.

“Pergunta difícil hein?! Mas a Sarang de King the Land/Sorriso real, pois, sua situação financeira, sua determinação, força de vontade, o fato dela ignorar os pensamentos dos outros ao seu respeito e de guardar para si os seus sentimentos, eu me identifico muito com ela” (D205).

“Sim, me identifico com a Shin Ha-Ri na personalidade e um pouco nas roupas que ela fica em casa. Com a Hong Cha-Young na personalidade e na maneira de se vestir também” (D338).

Embora muitos participantes da amostra tenham se identificado com personagens ou temáticas dos K-dramas, ainda existem desafios em relação à representatividade. Observa-se que os K-dramas transcendem o mero entretenimento, estabelecendo elos afetivos que se alinham com a teoria dos papéis. Esse envolvimento profundo com os personagens permite que os espectadores se sintam como se estivessem atuando em uma peça teatral, refletindo e reforçando suas próprias experiências e emoções.

FANDOM E PARTICIPAÇÃO

A participação ativa dos fãs é essencial para o sucesso na promoção e nas novas produções, atraindo novos espectadores e criando uma comunidade que mantém o interesse nos futuros lançamentos. Essa análise ajuda a compreender o nível de envolvimento e participação dos consumidores desse tipo de conteúdo. Os

fãs desempenham um papel fundamental na disseminação do conteúdo, compartilhando suas experiências com outros.

Quando perguntados sobre sua participação em comunidades de fãs de K-dramas, 45,6% dos participantes afirmaram fazer parte de alguma comunidade, enquanto 54,2% responderam que não, ou seja, a minoria dos fãs é ativa, enquanto a maioria são passivos no tocante a participação de comunidades. Essa distinção permite uma análise mais detalhada do comportamento dos dorameiros na pesquisa, evidenciando o papel dos fãs ativos na promoção e disseminação dos K-dramas. No estudo de Kim e Jung (2019) a participação em comunidades de fãs de K-drama, particularmente em plataformas como a Viki, envolve a produção voluntária de legendas pelos fãs, promovendo a inteligência coletiva. Esse engajamento aprimora o fandom global, permitindo que os fãs atuem como produtores culturais e contribuam significativamente para a disseminação do conteúdo.

Foi questionado aos participantes: "Com que frequência você participa de atividades relacionadas a K-dramas, como discussões em fóruns *online*, encontros de fãs, etc.?" Os dados revelam que 44,5% dos entrevistados nunca participaram dessas atividades. Além disso, 27,9% participam raramente, 14,5% participam diariamente, 7,9% participam semanalmente e 5,2% participam mensalmente. Esses resultados indicam uma certa carência de engajamento do público com a comunidade de fãs de K-dramas.

Por fim, foi questionado: "Em que medida você se sente conectado(a) a outros fãs de K-dramas?". Os resultados revelaram que 33,9% dos respondentes se sentem pouco conectados, indicando uma necessidade de aumentar as interações dentro da comunidade. Por outro lado, 27,1% se sentem moderadamente conectados, 20,2% se sentem bastante conectados, 9,7% não se sentem conectados de forma alguma, representando um segmento que poderia se beneficiar de iniciativas para maior engajamento, e 9,1% se sentem completamente conectados. Embora 45,6% afirmem sentir-se inseridos na comunidade, há uma desconexão entre a participação ativa e o sentimento de pertencimento. Esses dados sugerem que, embora uma parcela pequena tenha uma conexão intensa, há um potencial significativo para fortalecer os laços dentro da comunidade de fãs.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revelou a importância e o impacto dos K-dramas na vida dos espectadores brasileiros. Inicialmente, a análise demonstrou que o consumo de K-dramas no Brasil teve um crescimento considerável, especialmente a partir de 2020, impulsionado pela pandemia de COVID-19 e pela acessibilidade proporcionada pelas plataformas de *streaming*. A fidelidade e o engajamento contínuos dos fãs evidenciam que esses dramas têm um papel importante no cotidiano dos espectadores, transcendendo o mero entretenimento.

Em termos de perfil demográfico, a pesquisa revelou uma predominância de jovens, particularmente das gerações Z e Alfa, que cresceram imersos na era digital e têm uma afinidade natural com o consumo de conteúdos culturais globais. Esses grupos etários representam uma audiência participativa e engajada, contribuindo para a formação de comunidades de fãs ativas nas redes sociais e outras plataformas *online*.

O estudo também revelou a intensa prática do *binge-watching*, indicando alto nível de engajamento e consumo contínuo de conteúdo, com preferência destacada pelos gêneros comédia romântica, romance e ação/aventura. A análise qualitativa das experiências com K-dramas mostrou que temas como saúde mental, superação de desafios e reflexões sociais tem forte apelo com o público, funcionando como catalisadores para debates e conexões emocionais.

O impacto cultural foi evidente, com a maioria dos respondentes relatando aumento do interesse pela Coreia do Sul, aprendizado do idioma e desejo de viagens ao país, além de mudanças em estilo de vida e aspirações profissionais.

A influência dos K-dramas na vida diária dos espectadores também se manifesta em aspectos de consumo, como moda, música, culinária e *skincare*. Embora existam variações na intensidade dessa influência, é evidente que os K-dramas desempenham um papel significativo na disseminação de tendências e hábitos culturais.

A representatividade e identificação nos K-dramas revelaram sentimentos diversos entre os espectadores. Embora muitos se sintam moderadamente representados e identificados com os personagens, há uma percepção de que ainda

existem lacunas na representatividade de gênero, classe social e raça. Esse *feedback* sugere a necessidade de uma representação mais inclusiva e autêntica nas produções futuras.

A participação dos fãs em comunidades e atividades relacionadas a K-dramas indica um engajamento moderado, com uma proporção significativa de fãs ativos. No entanto, há uma desconexão entre a participação ativa e o sentimento de pertencimento, sugerindo oportunidades para fortalecer os laços dentro da comunidade de fãs e promover maior engajamento.

Os dramas coreanos atuam como agentes transformadores na vida dos consumidores, influenciando desde interesses culturais e decisões de vida até hábitos de consumo e percepções sociais. Compreender essa influência permite às empresas desenvolverem estratégias mais eficazes para alcançar e cativar o público. O estudo destaca a importância contínua de analisar e compreender o comportamento dos consumidores-fãs, oferecendo *insights* valiosos para a indústria de entretenimento.

Contudo, algumas lacunas na pesquisa ficaram evidentes, como a dificuldade de coletar dados com o público masculino, nesse caso pesquisas futuras podem investigar as motivações e experiências desse outro público. Além disso, como o estudo apresenta um corte transversal não é possível identificar se o interesse pela cultura coreana se mantém ao longo do tempo, nesse caso um estudo longitudinal poderia explorar essa questão. Outra sugestão de pesquisa é compreender o impacto das interações em *fandoms* e redes sociais para aprofundar o entendimento sobre o envolvimento ativo do público com a cultura coreana.

Em suma, esta pesquisa contribui para o campo dos estudos culturais e midiáticos ao evidenciar como os K-dramas transcendem o entretenimento, tornando-se vetores de engajamento social e aproximação cultural. Os resultados reforçam como os K-dramas influenciam percepções, comportamentos e até escolhas de vida, ampliando a compreensão sobre o fenômeno global da Hallyu e seus desdobramentos sociais e culturais no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBIN, C. **K-pop, um gênero em expansão e suas faces: as formas de promoção sul coreana**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições, v. 70, n. 1, p. 223, 2004.

BHATTI, M. A.; KHALID, A.; KHALID, R. The Rise of Hallyu: A Study on the Consumption of Korean Content in Pakistan During Covid 19 Pandemic. **Pakistan Journal of Social Research**, v. 4, n. 1, p. 521-532, 2022.

BONFIM, L. F. S. **Os efeitos do hallyu: o uso do Soft Power sul coreano como instrumento de política externa**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2022.

CHANDRA, Y. Increasing Consumption of Korean Dramas during the COVID-19 Pandemic. **k@ ta: A Biannual Publication on the Study of Language and Literature**, v. 24, n. 2, p. 81-89, 2022.

CHANG, J.C. Korean wave as a factor on Taiwan's entertainment, consumer behavior, and cultural identity: a case study about "My love from the star." **Journal of Human and Social Science Research**, v. 6, n. 2, p. 74-79, 2015.

CHO, J.; LEE, J. **Netflix takes K-content to new heights with 2023 slate**. Netflix, 17 jan. 2023. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-takes-k-content-to-new-heights-with-2023-slate. Acesso em: 13 abr. 2024.

DUFFETT, M. **Understanding fandom**. An introduction to the study of media fan culture. New York/London: Bloomsbury, 2013.

Fiske, J. **The Cultural Economy of Fandom**. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (p. 30–49). Routledge, 1992.

FREITAS, G.; Kertscher, L.; Bernardes, M. V.; Matos, M. L.; Cioffi, N.; Burton, S.; Mattos, M. Â. Cultura da Celebridade, Fã-clubes e Redes Sociais: Mediações que Movimentam a Indústria da Cultura Pop Sul-Coreana. Dito Efeito - **Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 10, n. 16, p. 52-68, 2019.

GARDIARINI, P.; DIANOVITA, C.; FARIDA, F. Hubungan Frekuensi Menonton Drama Korea dengan Pemilihan Makanan Remaja Di Balikpapan. **JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan**, v. 7, n. 1, p. 32-41, 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. Lee (Ed.). **Fandom: Identities and communities in a mediated world**. 1. Ed. New York: NYU Press, 2007.

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**, v. 23, n. 1, p. 360-393, 2020.

HWANG, D. H. **Hallyu fans number 178 million in 2022**. The Korea Herald, 10 mar. 2023. Disponível em: <https://m.koreaherald.com/amp/view.php?ud=20230310000461>. Acesso em: 10 mar. 2024.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

JUNG, E. Y. Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. **Southeast Review of Asian Studies**, v. 31, p. 69–80, 2009.

KIM, J. Y. **Rethinking media flow under globalization**: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s. 2007. Tese (Doutorado em Estudos de Mídia) - University of Warwick, Warwick, 2007.

KIM, J. The Alienation of Second-generation Korean Brazilians from Ethnic Churches in São Paulo. **Seoul Journal of Korean Studies**, v. 33, n. 2, p. 519-543, 2020.

KIM, Y.H.; JUNG, H. K. Expansão do K-Content pelo Fandom Global: Focando na Comunidade 'Fansub' do Viki. **Journal of Digital Convergence**, v. 17, n. 11, p. 523-530, 2019. Disponível em: <https://koreascience.kr/article/JAKO201934757495220.page> Acesso em 17.fev. 2025

KOFICE. 2022. **Global Hallyu Trends_English version**. KOFICE, 14 dez. 2022. Disponível em: https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1264&tblID=gongji&lsID=0. Acesso em: 08 jun. 2024.

MONTEIRO, D. S. M. **Um mergulho na Onda Coreana, Nostalgia e Cultura Pop na série de K-dramas "Reply"**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

MUNGIOLI, M. C. P.; LEMOS, L. P.; PENNER, T. A. K-dramas originais Netflix no catálogo brasileiro: melodrama e literacia midiática. **RuMoRes**, v. 17, n. 34, p. 55-76, 2023.

NOH, H. J. S. Romantic blockbusters: the co-commissioning of Korean network-developed K-dramas as 'Netflix originals'. **Journal of Japanese and Korean Cinema**, v. 14, n. 2, p. 98-113, 2022.

NOVIANTY, S. M. Representasi Feminisme Radikal dalam K-Drama sebagai Resistensi Budaya Patriarki. **Jurnal Mahardika Adiwidia**, v. 3, n. 2, p. 110-124, 2024. Disponível em: <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia/article/view/2198>. Acesso em: 17.fev. 2025.

NUNES, N. **HBO Max revela porque decidiu criar a série coreana-brasileira “Além do Guarda-Roupa”**. KoreaN, 26 jul. 2023. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2023/07/hbo-max-revela-porque-decidiu-criar-a-serie-coreano-brasileira-alem-do-guarda-roupa/>. Acesso em: 13 set. 2024.

ORDOYO, A. F. P.; MENOR, J. C. V.; FELECIA, M. L. D. A case study on the effect of K-Drama in choosing South Korea as a travel destination. **International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)**, v. 58, n. 2, p. 19-42, 2021. Disponível em:

<https://www.gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/12613/5995>.

Acesso em 17 fev. 2025.

QORIB, F.; OLIEVIA, F. Fenomena dan Pandangan Pria dalam Menonton Drama Korea: Phenomenon and Men's Views in Watching Korean Dramas. **Indonesian Social Science Review**, v. 1, n. 2, p. 75-86, 2023.

PIACITELLI, B. B.; SILVA, R. O. **A influência da moda asiática no Brasil: um olhar para o centro de São Paulo**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) – Faculdade de Tecnologia de Americana, "Ministro Ralph Biasi", Americana, 2021.

PUTRI, D.; HERIENINGSIH, S. W.; PRADEKSO, T. Hubungan intensitas menonton tayangan drama seri Korea di televisi dan motif menonton tayangan drama seri Korea di televisi dengan perilaku berpakaian remaja. **Interaksi Online**, v. 1, n. 3, 2013.

ROBASKI, J. B.; KLEIN, C. Representações de Juventudes Sul-Coreanas: Produzindo Corpos Femininos. **Revista Linhas, Florianópolis**, v. 24, n. 55, p. 368-394, 2023a.

ROBASKI, J. B.; KLEIN, C. Masculinidades Suaves no K-Drama Hello, My Twenties!. **Revista da FAEBA: Educação e Contemporaneidade**, v. 32, n. 72, p. 82-96, 2023b.

SERNAGIOTTO, F. A. **O fenômeno Hallyu: a cultura sul-coreana como instrumento de soft power no século XXI**. 2021. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2021.

SHIM, H.; KIM, K. J. An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. **Computers in Human Behavior**, v. 82, p. 94-100, 2018.

SILVA, M. P. A.; FARIAS, A. C. 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**, v. 7, n. 5, p. 586-600, 2021.

SIREGAR, Namiratusshofa; ANGIN, Alemina Br Perangin; MONO, Umar. The cultural effect of popular korean drama: Squid game. **IDEAS: Journal on English Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature**, v. 9, n. 2, p. 445-451, 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, G. V. A. S.; ROCHA, A. S.; BARBOSA, C. E. S.; SOUSA, L. C.; MOREIRA, C. C. F.; LIMA, A. C. G. Tomorrow e a representação do suicídio: reflexo de uma sociedade adoecedora. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 4, p. 181-191, 2023.

WANG, L.; LEE, J. H. The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. **Fashion and Textiles**, v. 8, n. 1, p. 15, 2021.