

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NATÁLIA MANQUEVICK

**TUDO BEM NÃO SER NORMAL: O PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO E INTERNALIZAÇÃO  
DOS FÃS DE K-DRAMAS NO STREAMING NETFLIX**

Porto Alegre  
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

NATÁLIA MANQUEVICK

**TUDO BEM NÃO SER NORMAL: O PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO E  
INTERNALIZAÇÃO DOS FÃS DE K-DRAMAS NO STREAMING NETFLIX**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Doutora Gabriela Birnfeld Kurtz

Porto Alegre

2021

## AGRADECIMENTOS

A trajetória que vivenciei ao longo de minha graduação me transformou para dos conhecimentos acadêmicos, mas principalmente influenciou em meu desenvolvimento pessoal como estudante, colega, amiga, irmã, filha e um indivíduo auto suficiente e confiante. Agradeço primeiramente a meus pais por todos os princípios passados, por sempre terem sido minha principal base, exemplo e apoio. Sou eternamente grata por acreditarem no meu potencial e terem orgulho de quem já fui, quem sou e quem me tornarei. Dedico esta monografia especialmente a meu avô Achylles, meu maior exemplo de sabedoria, quem me introduziu ao universo da literatura e cultura no geral.

Meu muito obrigada a todos os incríveis professores com quem tive o deleite de ser ensinada nesta minha primeira experiência na FAMECOS, mas especialmente a minha inspiração, prof. Gabika (Doutora Gabriela Kurtz). Um grande exemplo de conhecimento, empoderamento, empatia (e slides com gifs de gatinhos). Sem a sua influência no primeiro semestre, não teria tido a coragem de provar a mim mesma que eu era muito mais do que a imagem, que eu era inteligente e capaz. Muito além da sorte, foi um encontro essencial na minha vida. Assim como fizeste parte do início da minha graduação, estamos finalizando juntas esta caminhada com a oportunidade de tê-la como minha orientadora.

Sou grata às minhas grandes amigas de vida Ane (Anelise Timm), Giu (Giulia Perinazzo) e Nessa (Vanessa Gasparini) por conhecerem, aceitarem e amarem o melhor e o pior de mim, participando de todos os meus processos de evolução e me permitindo participar dos seus. Não tenho palavras para descrever a minha realização ao conhecer e me tornar amiga de duas mulheres incríveis como a Gabi (Gabriela Machado) e a Winnie (Winnie Ferreira). Ao longo destes três anos compreendi que sou ótima sozinha, mas elas me demonstraram que consigo ser a minha melhor versão com companhia.

Prometo a todos que esse é apenas o início da minha trajetória, ainda vou lhes dar muito orgulho!

"Não se esqueça de nada. Lembre-se de tudo e supere. Se não superar, sempre será uma criança cuja alma nunca floresce"

– It's Okay To Not Be Okay (2020)

## RESUMO

Esta monografia apresenta como principal objetivo esclarecer as relações entre o processo de identificação e o consumo de fãs, mais especificamente o *fandom* de dramas coreanos, e as representações nas produções disponibilizadas em canais de *streaming*, como a Netflix. Utilizou-se da experiência de espectadores do K-Drama *It's Okay To Not Be Okay* (tvN, 2020), esta pesquisa explora a cultura de fã e seu processo de internalização, a importação das produções advindas da Coreia do Sul e a dinâmica de abordagem de clichês e de tabus sociais, tais como, papéis de gênero e saúde. A averiguação destes elementos se deu através de autores tais como, Stuart Hall (2005), Zygmunt Bauman (2005), Henry Jenkins (2006, 2008 e 2015), Daniela Monteiro (2018) e Shuling Huang (2011). Desenvolvida com caráter exploratório e qualitativo, a monografia utilizou de revisão bibliográfica e documental, seis entrevistas em profundidade e análise de caso com três objetos: (1) as posições da coleção de livros no ranking de mais vendidos na plataforma de *e-commerce* Amazon, (2) os comentários no post informativo da indicação do drama para o Emmy Internacional 2021 no perfil da mídia social Instagram e (3) as interações no vídeo de *review* patrocinado sobre a coleção de livros no canal Belle Hendges na plataforma Youtube. Por meio deste percurso metodológico, distingue-se o caráter emocional de conexão e identificação por parte dos fãs, de forma que, não se trata apenas do consumo da produção e de elementos derivados, mas do processo de internalização, de se sentir parte daquele universo. A internalização não permeia apenas o formato de K-Dramas, mas estende-se para a culinária, moda, cosméticos, tecnologia, idioma e até mesmo o estilo de vida da cultura sul-coreana.

**Palavras-chave:** Comunicação; cultura de fã; *fandoms*; Netflix; dramas coreanos.

## ABSTRACT

The main objective of this monograph is to clarify the relationship between the fans identification and consumption processes, more specifically the fandom of Korean dramas, and the representations in the productions made available on streaming channels, such as Netflix. Using the spectator experience of K-Drama 'It's Okay To Not Be Okay', this research explores fan culture and its internalization process, the import of productions from South Korea and the dynamics of approaching clichés and social taboos, such as gender roles and mental health. The investigation of these elements took place through authors such as Stuart Hall (2005), Zygmunt Bauman (2005), Henry Jenkins (2006, 2008 and 2015), Daniela Monteiro (2018) and Shuling Huang (2011). Developed with an exploratory and qualitative character, the monograph used a bibliographic and documentary review, six in-depth interviews and a three objects case analysis: the best seller ranking position of the book's collection at Amazon's e-commerce platform, the comments on Instagram's informative post for the 2021 International Emmy drama nomination, and the interactions in the sponsored review video about the book collection on the Belle Hedges channel, on Youtube's platform. Through this methodological path, the emotional character of connection and identification on the fans side is distinguished, so that it is not just about the consumption of the production and derived elements, but the process of internalization and feeling part of that universe. Internalization not only permeates the K-Dramas format, but extends to the cuisine, fashion, cosmetics, technology, language and even the lifestyle of South Korean culture.

**Keywords:** communication, fan culture, *fandoms*, Netflix, korean dramas.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Pôster do drama "That Winter, The Wind Blows" (2013).....	38
<b>Figura 2</b> – Pôster do drama "Weightlifting Fairy Kim Bokjoo" (2016-2017).....	39
<b>Figura 3</b> – Pôster do drama "Mr. Sunshine" (2018).....	39
<b>Figura 4</b> – Pôster do drama "Hotel Del Luna" (2018).....	40
<b>Figura 5</b> – Pôster do drama "The Liar and His Lover" (2017).....	41
<b>Figura 6</b> – Pôster do drama "Vincenzo" (2021).....	42
<b>Figura 7</b> – Comparativo entre a cena animada do dorama "It 's Okay To Not Be Okay" (2020) à esquerda e cena do <i>stop motion</i> "Corpse Bride (A Noiva Cadáver)" (2005) à direita.....	49
<b>Figura 8</b> – Comparativo entre a cena na mansão do dorama "It 's Okay To Not Be Okay" (2020) à esquerda e cena do filme "Dark Shadows (Sombras da Noite)" (2012) à direita.....	49
<b>Quadro 1</b> – Roteiro de entrevistas.....	54
<b>Quadro 2</b> – Descrição do grupo de entrevistados.....	55
<b>Quadro 3</b> – Descrição dos materiais coletados.....	56
<b>Figura 9</b> – Famoso ângulo entre os fãs do primeiro encontro dos personagens.....	62
<b>Figura 10</b> – Famoso ângulo entre os fãs do primeiro encontro dos personagens....	62
<b>Figura 11</b> – Livraria de Arte Uijeongbu da província de Gyeonggi, utilizada como cenário do drama coreano.....	63
<b>Figura 12</b> – Edição com três dos figurinos utilizados por Moon-young que fizeram sucesso com os fãs.....	63
<b>Figura 13</b> – Arte das recriações de figurinos pela blogueira Jean Dalida.....	64
<b>Figura 14</b> – Arte das recriações de figurinos pela influencer Rhea Bue à direita....	64
<b>Figura 15</b> – Imagem com exemplares dos três primeiros livros da coleção lançada pela editora Intrínseca inspirada nas produções da personagem Ko Moon-young no drama coreano It's Okay To Not Be Okay. Da esquerda para a direita: O Menino que se Alimentava de Pesadelos, Criança Zumbi e O Cão Alegre.....	66
<b>Figura 16</b> – Captura de tela do vídeo compartilhado no perfil do entrevistado Matheus utilizando a camiseta com a estampa que criou inspirada no dorama.....	67

<b>Figura 17</b> – Captura de tela com livros da coleção "It's Okay to Not Be Okay" da editora Intrínseca em suas devidas posições no TOP 10 do <i>ranking</i> de livros mais vendidos na categoria Mitologia para Crianças em 28 de maio de 2021.....	69
<b>Figura 18</b> – Comentário avaliativo 1 referente ao livro Em Busca da Feição Real (진짜 진짜 얼굴을 찾아서) ofertado na plataforma de <i>e-commerce</i> Amazon.....	70
<b>Figura 19</b> – Comentário avaliativo 2 referente ao livro Em Busca da Feição Real (진짜 진짜 얼굴을 찾아서) ofertado na plataforma de <i>e-commerce</i> Amazon.....	70
<b>Figura 20</b> – Comentário avaliativo 3 referente ao livro Em Busca da Feição Real (진짜 진짜 얼굴을 찾아서) ofertado na plataforma de <i>e-commerce</i> Amazon.....	71
<b>Figura 21</b> – Captura de tela da postagem anunciando a indicação do dorama ao Emmy Internacional de 2021 no perfil @vaiumdorama da mídia social Instagram...72	72
<b>Figura 22</b> – Comentário 1 na postagem da notícia de indicação do dorama ao Emmy de 2021 no perfil @vaiumdorama da mídia social Instagram.....	73
<b>Figura 23</b> – Comentário 2 na postagem da notícia de indicação do dorama ao Emmy de 2021 no perfil @vaiumdorama da mídia social Instagram.....	73
<b>Figura 24</b> – Comentário 3 na postagem da notícia de indicação do dorama ao Emmy de 2021 no perfil @vaiumdorama da mídia social Instagram.....	74
<b>Figura 25</b> – Captura de tela do vídeo de review (análise) da coleção "It's Okay To Not Be Okay" no canal Belle Hendges em parceria com a editora Intrínseca.....	76
<b>Figura 26</b> – Comentário 1 no vídeo de review (análise) da coleção "It's Okay To Not Be Okay" no canal Belle Hendges em parceria com a editora Intrínseca.....	76
<b>Figura 27</b> – Comentário 2 no vídeo de review (análise) da coleção "It's Okay To Not Be Okay" no canal Belle Hendges em parceria com a editora Intrínseca.....	77
<b>Figura 28</b> – Comentário 3 no vídeo de review (análise) da coleção "It's Okay To Not Be Okay" no canal Belle Hendges em parceria com a editora Intrínseca.....	78

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 IDENTIDADE E CULTURA DE FÃS.....</b>	<b>14</b>
2.1 Identidade e cultura da participação na pós-modernidade.....	14
2.2 Cultura de fãs.....	19
2.3 A onda Hallyu no Brasil.....	24
<b>3 UNIVERSO DOS K-DRAMAS.....</b>	<b>31</b>
3.1 A diferença entre novelas, seriados e dramas coreanos.....	31
3.2 A construção cultural dos K-Dramas.....	37
3.3 Engajamento dos fãs brasileiros com K-Dramas e o seriado <i>It's Okay to Not be Okay</i> .....	45
<b>4 ANÁLISE.....</b>	<b>51</b>
4.1 Procedimentos metodológicos.....	51
4.2 Entrevistas em profundidade.....	56
4.2.1 <i>As oportunidades a partir do K-Pop</i> .....	58
4.2.2 <i>O consumo para além dos doramas</i> .....	59
4.2.3 <i>A importância da língua original</i> .....	60
4.2.4 <i>Julgamento "do livro pela capa"</i> .....	61
4.2.5 <i>A narrativa humanizada</i> .....	64
4.2.6 <i>Uma paixão econômica</i> .....	65
4.3 Estudo de Caso.....	68
4.3.1 <i>Livros da coleção "It's Okay to Not Be Okay" da editora Intrínseca</i> .....	68
4.3.2 <i>Postagem da notícia de indicação do dorama ao Emmy de 2021 no perfil @vaiumdorama</i> .....	71
4.3.3 <i>Vídeo "TUDO BEM NÃO SER NORMAL: OS LIVROS DA MOON-YOUNG NA SUA MÃO! ♥ (review)" do canal Belle Hendges</i> .....	75
4.4 Cruzamento das informações.....	79
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A cultura popular sul-coreana conquistou o mundo todo na virada do século, de forma que o estilo de vida, a moda, a culinária, os padrões estéticos, a tecnologia, as músicas, danças e até mesmo o idioma se tornaram elementos de cobiça. Hallyu, ou em tradução para o português Onda Coreana, atingiu os cinco continentes principalmente com sua música popular, K-Pop e suas séries televisivas, K-Dramas. A estratégia política em meados de 1990 por parte do governo sul-coreano para reforçar a cultura do país e melhorar a economia interna resultou em uma legião de fãs engajados de todas as nacionalidades. A consagração do produto de entretenimento no formato audiovisual do leste asiático é percebida especialmente após a vitória de *Parasita* (Bong Joon-ho, 2019) no Oscar e a indicação do dorama *It's Okay To Not Be Okay* (tvN, 2020) ao Emmy Internacional 2021, expressam não apenas a qualidade do mercado audiovisual coreano, mas o potencial de influência dos fãs desta cultura.

O sucesso dos dramas coreanos em solo brasileiro tem grande influência dos próprios espectadores locais, visto que, até meados de 2010, a disponibilização das produções televisivas era extremamente restrita, levando os fãs a importarem nas plataformas de fansubs e traduzirem em legendas para que outros integrantes dos fandoms pudessem ter acesso ao conteúdo. A penetração deste trabalho interno teve tanto impacto e repercussão que plataformas de *streaming* voltadas para os dramas do leste asiático, tais como Viki e DramaFever, e depois canais de conteúdos gerais também, como a Netflix, decidiram investir no mercado brasileiro para a distribuição de diversos títulos. A partir deste cenário, surge a curiosidade por este contato e empenho fervoroso dos fãs denominados "dorameiros".

O presente trabalho de conclusão tem como intuito explorar a cultura de fãs em dramas coreanos de plataformas de *streaming* e a dinamização de tabus sociais através da identificação e internalização dos espectadores da produção *It's Okay to Not Be Okay*. A pesquisa empenha-se em desvendar este campo através de alguns objetivos específicos elencados, como:

- a) verificar a importação dos dramas coreanos para o Brasil, como eles são consumidos e distribuídos;
- b) identificar as principais temáticas abordadas nas narrativas, os clichês narrativos e problemáticas perpetuadas referentes aos papéis femininos,

masculinos e tabus sociais, como saúde mental, na trama de doramas considerados clássicos;

- c) averiguar o processo de identificação e internalização de fãs de dramas coreanos distribuídos em plataformas de *streaming*;
- d) comparar o processo de identificação e internalização dos fãs de *It's Okay To Not Be Okay* nas principais quebras de padrões de romances e dramas.

Deste modo, o problema de pesquisa se traduz como: "De que formas podemos analisar a cultura de fãs em dramas coreanos através da identificação e internalização dos espectadores da produção *It's Okay To Not Be Okay*?". O drama em questão trata-se de um lançamento da emissora sul-coreana tvN, que teve seus direitos comprados pelo canal de *streaming* Netflix, de forma que o drama foi exibido a nível internacional no ano de 2020, tornando-se até o desenvolvimento do presente trabalho uma das produções mais populares da Netflix.

O caráter desta pesquisa é exploratório, com o objetivo de assegurar um panorama amplo e geral acerca do problema de pesquisa, em virtude de o cerne do tema, até o momento do desenvolvimento do trabalho em questão, ser pouco explorado, tornando-se difícil formular hipóteses precisas. A escolha da natureza exploratória se deve ao fato de a busca ser por uma temática não tão explorada no viés sociocomportamental, visto que durante a revisão documental foram encontrados 27 arquivos disponibilizados nas primeiras 10 páginas do Google Scholar, 2 relacionados a temática de superação de traumas e saúde mental em produções norte americanas e em doramas; 2 focados na Onda Hallyu; 6 que abordavam fandoms de K-Pop e de dramas coreanos; e 17 relacionados diretamente à doramas, com exemplificações de produções. Nas primeiras 10 páginas do TEDE (Sistema de Publicação Eletrônica de Teses e Dissertações) de cada termo pesquisado foram encontradas apenas 3 pesquisas, sendo todas relacionadas ao assunto de *fandoms*. O tipo de pesquisa empregada foi qualitativa, visto que era pretendido o aprofundamento na compreensão dos fenômenos abordados, a pesquisa é desprovida de representações numéricas, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito (GUERRA, 2014).

Para indicar um conteúdo informativo que contribuísse para o desenvolvimento do estudo foram empregadas técnicas de revisão bibliográfica e documental. Ao empregar a revisão de bibliografias, foram buscados autores com domínio de temas base para a pesquisa, a fim de delimitar conceitos e elucidar

vieses teóricos que posteriormente foram empregados na análise. Dentre os elementos presentes na pesquisa documental, levantou-se notícias, comentários, redações em *blogs*, revistas, vídeos e imagens disponibilizados na internet. Considerando que o objeto central desta pesquisa relaciona-se de forma primordial com o universo digital, a internet foi o meio de coleta de todos os materiais utilizados, especialmente pela escassez de conteúdos formais voltados para este nicho acadêmico.

Esta produção é constituída de cinco capítulos, sendo o primeiro de introdução e o último de considerações finais, dois deles de apuração e revisão teórica e um de análise. No segundo capítulo, "Identidade e Cultura de fãs", são expressos os conceitos e processos de identidade e de identificação, e o fenômeno da cultura da participação em uma sociedade imersa na modernidade líquida no subcapítulo "Identidade e cultura da participação na pós-modernidade". Desde os conceitos básicos até a complexibilidade da estruturação dos *fandoms* são abordados em "Cultura de fãs", de forma a expressar desde a denominação pejorativa do termo fã, anteriormente interligado ao fanatismo, até uma percepção mais mercadológica deste público. No subcapítulo "A Onda Hallyu no Brasil" é apresentado o percurso do investimento na cultura por parte do governo sul-coreano até a exportação intencional e orgânica destes produtos do entretenimento em solo brasileiro. Os principais autores abordados neste capítulo são: Stuart Hall (2005), Zygmunt Bauman (2005), Henry Jenkins (2006, 2008 e 2015), Adriana Amaral (2015), Shuling Huang (2011) e Hannah Jun (2017).

O terceiro capítulo "Universo dos K-Dramas", são elucidadas as particularidades e semelhanças entre os formatos audiovisuais de telenovela, série e dramas coreanos no primeiro subcapítulo. Em "A construção cultural dos K-Dramas" dissertou-se sobre os principais e diferentes gêneros que compõem as tramas de dramas sul-coreanos e suas particularidades narrativas. Ainda neste capítulo é apresentado o período em que os dramas coreanos firmaram-se com a audiência brasileira e é feita a apresentação completa do objeto de estudo da presente pesquisa, o dorama "It's Okay To Not Be Okay - 사이코지만 괜찮아" (TVN, 2020), no subcapítulo "Engajamento dos fãs brasileiros com K-dramas e o seriado It's Okay to Not be Okay". Dentre os autores abordados, os principais foram: Gina Keating (2013), Shuling Huang (2011), Daniela Monteiro (2018), Michael Schuman (2016), Eloy Vieira (2015) e Alessandra Madureira (2014).

A análise da presente monografia foi desenvolvida como o quarto capítulo, abordando os autores: Shuling Huang (2011), Jin e Yoon (2014), Siriyuvasak e Shin (2007), Jung e Li (2014), Antônio Carlos Gil (2002), Elaine Guerra (2014), Jung e Shim (2014). Para além da apresentação do conjunto metodológico empregado, foi realizada a interpretação dos dados adquiridos no decorrer de toda a pesquisa. Nesta análise foram averiguados os resultados referentes às duas técnicas empregadas: entrevistas em profundidade e estudo de caso. Com subdivisões entre o capítulo, a fim de facilitar a compreensão, foram utilizados relatos de seis entrevistados a nível nacional (entre 17 e 27 de outubro de 2021) e nove comentários em três plataformas distintas com conteúdos próprios, sendo eles: a coleção IOTNBO ofertada no *e-commerce* da Amazon (maio de 2021), a postagem na mídia social Instagram (14 out. 2021) e um vídeo de review no canal do Youtube Belle Hendges (22 out. 2021).

A escolha do tema reflete um interesse e comportamento de consumo pessoal da pesquisadora, como fã e espectadora de dramas coreanos que a partir de trocas comunicacionais com outros indivíduos que se intitulam fãs das produções audiovisuais percebeu certo impacto e influência no desenvolvimento, comercialização e disseminação das séries coreanas por parte dos *fandoms*. Disciplinas curriculares ao longo da graduação que abordavam as temáticas de Cultura de Fãs, Cultura Popular e Cibercultura que apresentaram teóricos, tais como, Henry Jenkins, Stuart Hall e Zygmunt Bauman, demonstraram de forma concreta uma esfera comunicacional com abrangência acadêmica de um campo que anteriormente referia-se apenas à um gosto pessoal, assim aguçando a aspiração de atuar na difusão destas áreas de estudo no Brasil.

Com a maturação do conceito de fã, desenvolvimento aprofundado de estudos voltados para os campos de cultura de fãs, estrutura de *fandoms*, a influência das importações sul-coreanas, a Publicidade e Propaganda nacional pode investir de forma mais imponente no mercado de produtos e serviços asiáticos. Campo conhecido por contemplar um público presente, engajado e interessado no consumo. O fenômeno conhecido como "Cultura de Fã" pode ser explorado como uma possibilidade de aproximação, compreensão e mensuração de consumidores tão diversos, mas com um interesse e amor em comum. Esta conjuntura é um potencial para suprir de maneira efetiva e assertiva as demandas desses consumidores diversos.

## 2 IDENTIDADE E CULTURA DE FÃS

No percurso deste capítulo serão abordados os conceitos, teorias e fenômenos: identidade, cultura da participação na pós-modernidade, cultura de fãs e a Onda Hallyu no Brasil. Serão abordados autores como Stuart Hall (2005), Zygmunt Bauman (2005), Henry Jenkins (2006, 2008 e 2015), Adriana Amaral (2015), Shuling Huang (2011) e Hannah Jun (2017), com o intuito de compreender e averiguar de forma eficaz estes conceitos, teorias e fenômenos que contemplam os objetivos (a) verificar a importação dos dramas coreanos para o Brasil, como eles são consumidos e distribuídos; e (c) averiguar o processo de identificação e internalização de fãs de dramas coreanos distribuídos em plataformas de *streaming*.

### 2.1 Identidade e cultura da participação na pós-modernidade

A modernidade, segundo Stuart Hall (2005), apresenta a modificação da relação do tempo e do espaço, de forma a desvincular conceitos geográficos de uma convicção limitante. A distância não é mais um dado físico, mas um produto social. O "desalojamento do social", como Anthony Giddens (1991) denomina, isto é, relações sociais desassocia-se de interações limitadas pela localização e reestruturam-se a partir de escalas temporais/ espaciais indefinidas.

Esta fluidez estende-se para outros fatores, tais como, instituições sociais de ordem econômica, política, ética, educacional, cultural, estética, entre outras, de forma que não é possível manter estes conceitos firmes em suas formas, ou ainda, sólidos nos imaginários sociais. Na chamada modernidade líquida, conforme Zygmunt Bauman (2009), assume-se a impermanência, o dinamismo e a adaptabilidade.

Líquido-moderna é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e a da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. A vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer por muito tempo (BAUMAN, 2009, p. 7).

A contemporaneidade<sup>1</sup> se introduz de mudanças ocorridas a partir da década de 1960, associada a uma sociedade considerada pós-industrial e conceitos como informação, mídia e consumismo. Isso caracteriza a diversificação e o chamado fenômeno da globalização, percebe-se uma amplificação do recebimento de informações, por parte da sociedade, advindas de uma quantia maior de fontes, como diz Frederic Jameson (1997).

A identidade de um indivíduo, em um período anterior a modernidade, era estabelecida em seu nascimento, com limitada possibilidade de alteração ou ascensão, como Zygmunt Bauman (2005) argumenta. No decurso da modernidade, esta propriedade é determinada sobretudo pelo atributo produtivo desempenhado pelo sujeito, assim dizendo, a sua disposição na pirâmide mercantil. Perante a modernidade líquida, a identidade associa-se e desassocia-se em concordância com a capacidade de consumo que a pessoa detém, vínculo este à hierarquia sócio-econômica emergente.

A primeira identidade associada ao indivíduo em seu desenvolvimento é a de nação, de acordo com o contexto em que está inserido, antecessora dos demais atributos identitários. “As identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (HALL, 2005, p. 48). É válida a atribuição de produtora de sentidos e de um conjunto de representação social à entidade nação, conforme enfatiza Hall (2005), visto que a cultura nacional é um discurso repassado entre gerações através de elementos como tradições, lendas, a ideologia de um povo original e a manutenção de algumas destas heranças. Este conceito é de suma importância para o presente trabalho, visto que será abordado nas páginas em correlação com o objetivo de averiguar e compreender o processo de identificação e internalização de fãs brasileiros de dramas coreanos.

Bauman (1999) evidencia que a supressão da consistência do estado-nação interliga-se a grande transição internacional do fenômeno da globalização, este que antes era soberano, nativo e indivisível, perde o controle, ou ainda o detém de modo fragilizado perante a idealização de uma identidade nacional forte. Este atributo, diferente de outras identidades, tangibilizava a divisória social entre o "nós" e o "eles".

---

<sup>1</sup>Evidencia-se que no presente trabalho de monografia os termos pós-modernidade e contemporaneidade serão utilizados como equivalentes.

Percebe-se este fenômeno em um período posterior à Primeira Guerra Mundial, em que a produção industrial nos Estados Unidos cresceu 60%, os avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento de bens de consumo com preços mais acessíveis e, o desemprego e a inflação diminuíram de forma exponencial. Os indivíduos não eram mais vistos no país como cidadãos, mas consumidores, "[...]circulavam entre as massas produtos antes restritos aos ricos - carros, luz elétrica, gramofone, rádio, cinema, aspirador de pó, geladeira e telefone - o "jeito americano de viver" (*American Way of Life*) tornou-se o *slogan* exaltado do período" (KARNAL et. al., 2014, p. 198). Não foi necessário muito tempo para que esta ideologia e estilo de vida, enraizada no consumismo, transcendesse as fronteiras norte americanas e se tornasse objetivo de muitos indivíduos através dos seis continentes.

"Em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade" (HALL, 2005, p. 62). Apesar da identidade nacional, a estrutura social foi subdividida em gêneros, raças e classes, como uma forma de locação em grupos. De outro modo, todas as nações podem ser denominadas híbridas, visto que as identidades nacionais não excedem as distinções e nem desvencilham-se de interesses.

Um exemplar de consecutivas subdivisões sociais trata-se da crise e questionamentos que as políticas de identidade, fortes orientadoras dos movimentos feminista e LGBT entre os anos de 1970 e 1980, sofreram em meados da década de 1990. Neste período foram introduzidas proposições e concepções teóricas denominadas pós-identitárias, dentre as quais, a teoria Queer distingue-se. Conforme Guacira Lopes Louro (2001), este conceito que se vincula às vertentes do pensamento ocidental contemporâneo ao longo do século XX, problematiza noções arraigadas dos sentidos de identidade, sujeito e identificação.

A política das multidões queer emerge de uma posição crítica a respeito dos efeitos normalizantes e disciplinares de toda formação identitária, de uma desontologização do sujeito da política das identidades: não há uma base natural ("mulher", "gay" etc.) que possa legitimar a ação política. Não se pretende a liberação das mulheres da "dominação masculina", como queria o feminismo clássico, já que não se apoia sobre a "diferença sexual", sinônimo da principal clivagem da opressão (transcultural, trans-histórica), que revelaria uma diferença de natureza e que deveria estruturar a ação política. (PRECIADO, 2011, p. 18).

A maneira com a qual os indivíduos são representados interfere na mudança da identidade destes, sendo a identificação um processo que não ocorre de forma fluida e automática. Há uma transição de uma política denominada de identidades, ou ainda de classes, para uma política de diferença, conforme Hall (2005, p.21). Desta forma, as classes sociais por fim não representam mais valores de forma homogênea. “A classe não pode servir como dispositivo discursivo ou uma categoria mobilizadora através da qual todos os variados interesses e todas as variadas identidades das pessoas possam ser reconciliadas e representadas” (HALL, 2005, p.20).

Com o desenvolvimento de grupos que apresentavam suas próprias identidades, Frederic Jameson afirma que “a dimensão do cultural no pós-modernismo é popular” (JAMESON, 1990, p. 321). A denominada cultura popular se refere às culturas híbridas presentes na pós-modernidade, ou ainda na contemporaneidade. Esta composição de diversas culturas explicita que exponencialmente grupos se misturam, e formam novas associações, cada vez mais diversas, distanciando-se dos conceitos de culturas puras, autônomas e autênticas.

O estilo musical denominado *RAP*, abreviação de *rhythm and poetry* (em tradução livre: ritmo e poesia), por exemplo, teve suas origens na Jamaica na década de 1960 a partir dos sistemas de som distribuídos pelas ruas para animar bailes, na década seguinte os jamaicanos levam este estilo aos bairros nova-iorquinos mais desfavorecidos, sendo considerado uma manifestação musical do movimento cultural *Hip Hop*. Foi nos anos de 1980 que o *RAP* chegou ao território brasileiro, sofrendo uma fusão com outros estilos musicais e assim gêneros musicais, tais como o *raggamuffin* (uma mistura com *reggae*) e o denominado *dance rap*, conforme Matheus Gomes (2019).

Em um período denominado líquido-moderno, assim como consomem produtos e experiências, os sujeitos confeccionam novas identidades para si. No momento em que este atributo aparenta ser obsoleto, substitui-se por novas personalidades consideradas atualizadas. Em um mundo globalizado, assim como roupas, decorações e veículos automotivos, as identidades tornam-se modismos de maneira volátil, afirma Bauman (2005, p. 44).

Esta busca pelo novo, característica da modernidade líquida, não representa somente uma efemeridade, mas as relações modernas. Seres humanos

associam-se a grupos e comunidades em busca do desconhecido, da inovação, mas como seres sociais também anseiam por familiaridade, proteção, laços genuínos e, até mesmo, presença física, Bauman (2005, p. 19).

Há menos de um século, o processo de comunicação referia-se exclusivamente ao vínculo social entre os sujeitos, caracterizado pelas necessidades de expressão, interação e compreensão mútua. Na pós-modernidade, o ato de comunicar-se demanda a participação para além das diretrizes físicas e materiais. Simboliza a atuação ativa do indivíduo em uma cultura de massa, da qual os produtos são desenvolvidos a partir de referências e diversas linguagens, ultrapassando o viés do entretenimento ou da informação, convertendo-se a produtores de sentidos, comportamentos, valores sociais e morais, conforme Muniz Sodré (2006).

Clay Shirky (2011) afirma que, no período posterior à Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento e a maior acessibilidade a outras possibilidades garantiu às sociedades ocidentais determinado tempo livre, algo inusitado até este momento. Outros fatores como: melhorias da educação, da expectativa de vida e até mesmo do PIB (Produto Interno Bruto) tiveram participação relevante para que os sujeitos tivessem momentos de ócio em suas vidas. Estas horas foram preenchidas pelo consumo de programações televisivas, tais como outras atividades típicas de entretenimento.

Tal qual passar horas em frente à televisão, na contemporaneidade tornou-se corriqueiro despende longos períodos em frente a um computador ou celular com acesso à internet. Apesar de semelhante na ação, o impacto destas duas fases é dispare. Shirky (2011) afirma que, quando um indivíduo adquire uma televisão, a quantidade de consumidores aumenta, mas a de produtores segue sendo a mesma. Porém, quando o sujeito investe em um computador ou celular, a quantidade de consumidores e produtores aumenta simultaneamente, apesar de desigual.

O autor Henry Jenkins (2006), compreende a cultura participativa como um fenômeno em que os consumidores desempenham o papel de criadores de conteúdos e compartilham suas contribuições pela motivação de que seus aportes possam agregar valor a outros indivíduos. Este desenvolvimento colaborativo de um acervo comum e em rede se dá por uma inteligência coletiva, da entrega e compartilhamento de conhecimentos e experiências pessoais, Jenkins (2008).

Apesar de não ser necessário que todos os membros desta comunidade sejam contribuintes ativos, faz parte das diretrizes desta cultura a crença de liberdade de compartilhamento e participação, afirma Jenkins (2006). Neste corpo social unido para um ou mais interesses comuns, alguns membros integrantes serão mais ativos e expressivos em seus contributos, outros mais superficiais, pois apesar desta coletividade, estes indivíduos ainda apresentam sua individualidade e características próprias.

Neste subcapítulo foi definida a metamorfose ocorrida na identidade através de períodos antecessores até posteriores à modernidade, em que os atributos identitários foram perdendo suas características sólidas. Assim, se relacionando com o conceito de cultura da participação através da liquefação de estruturas sociais antes determinantes e limitantes, de forma a permitir questionamentos, reformulações e desenvolvimento de novas identidades em uma era de expressão, consumo, conectividade e volatilidade.

## **2.2 Cultura de fãs**

A denominação *fan*, do inglês *fã*, origina-se da palavra inglesa *fanatic*, em tradução fanático, oriunda do latim *fanaticus*, conforme Jenkins (2015, p 31-32). Esta associação ao fanatismo refere-se à uma visão tradicional perante estes indivíduos, relacionada à teóricos da Escola de Frankfurt que criticavam a cultura popular, qualificando ao *fã* o papel de uma vítima patológica destas preferências populares. Durante um significativo período de tempo, os chamados *fãs* foram assimilados como uma consequência do fenômeno de celebridades e sua figura desde o princípio atrelou-se e desenvolveu-se em concordância aos meios de comunicação de massa.

As primeiras menções reconhecidas do termo abreviado *fan*, segundo Jenkins (2015), foram no final do século XIX em jornais da época que caracterizavam seguidores de equipes esportivas, assim sendo *fãs* de esportes, em um momento em que estas práticas passaram a ser consideradas um entretenimento comercial. Moças denominadas "Meninas das Matinês" também foram classificadas pela mídia como *fãs*, tratavam-se de jovens que frequentavam teatros e que, segundo opiniões de críticos, costumavam admirar mais os atores do que as próprias peças encenadas.

À medida que iniciaram-se os Estudos Culturais<sup>2</sup>, houve um rompimento do ponto de vista tradicional perante o fã, esta compreensão contemporânea o caracteriza como um sujeito consciente e ativo, de forma a ter percepção sobre a sua relação com a cultura popular, apropriando-se desta e produzindo a sua própria cultura. Jenkins (1992, p. 208) foi um dos primeiros autores a associar estes públicos ao consumo, definindo-os como: "consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam".

De forma geral, a distinção entre um consumidor ordinário e um fã se dá pela intensidade com a qual este indivíduo rege sua vida e o tempo que investe de acordo com determinados objetos, produtos, pessoas e narrativas. Paul Booth (2010, p. 11), contextualiza o fã conforme seu comportamento ativo, como "[...] uma pessoa que investe tempo e energia em pensar a respeito de, ou interagir com, um texto midiático: em outras palavras, alguém arrebatado por um objeto midiático específico já existente".

Esta ideia de que o fã se trata de um consumidor ativo associa-se à concepção de que uma narrativa ou objeto não carregam todos os significados possíveis. Um mesmo texto pode ter diversos sentidos, dependendo por quem e como é interpretado, visto que os receptores apresentam diferentes fontes interpretativas e necessidades. Evidencia-se que os fãs não objetivam apenas compreender um texto, mas conectá-lo às suas vidas, internalizando-o em uma cultura própria, Jenkins (1992).

O *Podomatic*, serviço que disponibiliza a hospedagem de arquivos em *mp3*, é costumeiramente utilizado por fãs para a produção de áudios e até mesmo programas de *podcast* sobre filmes, séries e franquias que amam, existem até mesmo conteúdos disponibilizados com dia e hora pré definidos para a disponibilização e que são muito aguardados pelos fãs que acompanham e compartilham da paixão. Como um programa em áudio, ou ainda radiofônico, são disponibilizadas dramatizações, paródias, resumos, discussões, reflexões, interpretações e até mesmo a prática de *spoiling*<sup>3</sup>, de forma que o fascínio pela obra se torna o meio de atração dos ouvintes. Conforme Janet Murray (2003), é dessa

---

<sup>2</sup> "Os Estudos Culturais não configuram uma "disciplina", mas uma área onde diferentes disciplinas interagem, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade" (HALL et al., 1980, p. 7).

<sup>3</sup> Considerada a prática de determinados fãs, conhecidos como "spoilers", sem tradução exata para o português, estes "estraga-prazeres" são conhecidos por esforçarem-se arduamente para encontrar informações ocultas de qualquer natureza sobre a obra e divulgá-las antes mesmo dos produtores.

forma que as histórias fornecem a segurança e conforto de algo que transcende os indivíduos que as cultuam, de forma a projetar suas emoções e sentimentos, evocando seus desejos e medos mais profundos.

A concepção de Jenkins (2012) consente, de determinada maneira, com a percepção de Booth (2010) perante a conduta ativa dos fãs com o produto midiático, com a diferença de que o autor promove este comprometimento emocional de uma atração para uma vivência de amor. Jenkins ainda destaca um caráter social às atribuições destes sujeitos, tendo forte embasamento nas conexões e relações, assim os definindo como:

[...] indivíduos que mantêm uma conexão apaixonada com a mídia popular, afirmando sua identidade através do seu relacionamento com e dominação de seus conteúdos, e experimentando afiliação social acerca de gostos e preferências em comum (JENKINS, 2015, p. 1).

John Thompson (1998, p. 194) ainda afirma que esta participação ativa em uma subdivisão social expressa aos fãs "a possibilidade de se tornar parte de um grupo ou comunidade, de desenvolver uma rede de relações sociais com outros que compartilham a mesma orientação". Este fragmento de cultivo de relações, sejam com a narrativa, o ídolo ou outros fãs, por meio de interações diretas ou mediadas, demonstra o quanto estas conexões de fãs caracterizam-se por um complexo sistema social que apresenta suas próprias convicções, interações e hierarquias.

Esta relação afetiva impacta em dois aspectos base: a qualidade e a quantidade, de forma que, define-se a quantidade de tempo que o fã investe e deposita sobre o que preza e a qualidade desse investimento. Esta diferenciação de empenho atrela-se ao afeto: quanto mais o fã produz e quanto maior a qualidade da produção, mais este indivíduo demonstra seu amor e autoridade. Assim, esta devoção desempenha uma importante influência sobre a estrutura social, diferenciando os participantes de comunidades de fãs em relações de poder e hierarquia, o excesso caracteriza uma distinção, segundo Pedro Curi (2010).

Esta organização social em prol de um elemento comum de fascínio e, até mesmo de paixão, estrutura os *fandoms*. A palavra de origem inglesa do diminutivo e fusão dos termos *fan* (fã) e *kingdom* (reino), assim tornando-se *fandom* ou, reino dos fãs, refere-se aos atuais fã-clubes que emergem da cultura participativa e que adentraram e concentram-se nas atuais mídias sociais virtuais, sendo considerados

uma das manifestações mais representativas do fenômeno da cultura da participação para Jenkins (1992).

Os *fandoms* relacionam-se e internalizam seus ídolos, ou ainda suas estimadas produções midiáticas, de forma a apropriarem-se, reproduzirem e criarem novos conteúdos relacionados a esta paixão em comum de forma organizada. Como em um verdadeiro reino, cada integrante tem suas habilidades mais desenvolvidas e contribui para o crescimento do *fandom* e em demonstração de fidelidade com o ídolo ou produto. Em concordância, Jenkins (2006), Robert Darnton (2010) e Nancy Baym (2011), afirmam que os fãs colaboram com o eterno processo de reformulações, modificações e atualizações que obras já existentes sofrem.

Dentre as diversas contribuições dos integrantes dos *fandom*, conforme expressa Adriana Amaral (2015), determinados produtos se sobressaem, tais como *fanfics* (histórias de ficção de autoria das fãs), *fanarts* (produções artísticas), *fanzines* (revistas), *fanvids* (vídeos), *fansubbing* (legendar) e *scanlation* (digitalização de material estrangeiro). Estas realizações partem dos fãs, podendo ser o remetente a pessoa/a mídia que idolatram, ou até mesmo os integrantes do próprio *fandom*. Muitas das produções se dão com softwares de edição de imagens/vídeos/animações/legendagem, e as trocas de informações, distribuições e compartilhamentos por meio do universo virtual, a partir de sites, redes sociais, fóruns e blogs. Tudo começou no dia em que eu assisti Crepúsculo, e eu amei, e comprei os livros.

[...] Tudo começou no dia em que eu assisti Crepúsculo, e eu amei, e comprei os livros. E depois disso, eu apenas tive esse pensamento de: Eu tenho que escrever, eu tenho que escrever! Assim, comecei com a escrita. [...] Então eu descobri as *fanfictions* e pensei: é interessante, tenho que ir por esse caminho. Escrevi uma história. (Erika Leonard James, 2012)<sup>4</sup>

O projeto iniciou em 2009 como uma *fanfic* que se atentava a uma releitura e reconfiguração da história do casal principal do sucesso internacional da saga Crepúsculo<sup>5</sup>. Intitulada "Master of the Universe", a narrativa que substituiu o universo de conflitos entre vampiros e lobisomens por discussões perante temáticas psicológicas e predileções sexuais ocultas, menos de um ano após seu início

---

<sup>4</sup> Autora da *fanfiction* "Master of the Universe" e da trilogia Cinquenta Tons de Cinza em entrevista ao programa "Katie Talk That Matters" no dia 17 de setembro de 2012.

<sup>5</sup> Saga composta por quatro livros, originalmente intitulada "The Twilight Saga", da autora estadunidense Stephenie Meyer.

mudou a vida de sua criadora. Detentora do título de autora de um dos maiores *best sellers*, a trilogia Cinquenta Tons de Cinza, Erika desenvolveu uma história com tamanho potencial que desvencilhou-se do título de *fanfiction* e até mesmo a relação direta com Crepúsculo, tornando-se uma narrativa independente e com sua própria base de fãs. Em 2012 os livros ficaram no topo do *ranking* dos mais vendidos segundo o jornal "The New York Times"<sup>6</sup>, superando nos Estados Unidos recordes históricos, como "Harry Potter".

Para além das práticas que geram conteúdos e produtos, existem as realizações que geram conteúdos e mobilizações. Somente no começo do século XXI, em meados dos anos 2000, que os teóricos relacionaram e debateram de maneira mais ávida as discussões perante as organizações dos *fandoms*, o entretenimento e a participação cívica e política em mobilizações sociais. Esta até então suposta divisória entre o universo do consumo e a cidadania, segundo Jenkins (2008), deve ser questionada e problematizada, visto que diversas formas de ativismo ganharam visibilidade com a participação de práticas de consumo da cultura popular.

A cultura de fãs, o engajamento e a organização destes indivíduos, conforme Van Zoonen (2004, p. 46), apresenta o que existe de mais "essencial para a democracia política: informação, discussão e ativismo". Dentro do universo digital não é incomum acompanhar grupos de fãs debatendo situações que ocorreram com seus ídolos e suas fixações no entretenimento, levantando discussões de movimentos de gênero, raça, orientação sexual, partidários.

O "ativismo de fãs", como alguns autores intitulam as diferentes maneiras de engajamento sociopolítico dentro dos *fandoms*, principalmente aqueles interligados a figuras públicas e produtos pertencentes à cultura de massa, está relacionado a diferentes práticas como, por exemplo, campanhas e protestos reivindicando a continuidade ou permanência de um programa em determinado canal ou plataforma e discussões de representações na trama de minorias sociais, segundo Adriana Amaral; Rosana Souza; Camila Monteiro (2015). As narrativas ultrapassam a atribuição de serviço de conteúdo e entretenimento e ocupam um lugar de ponto de partida para questionar estruturas culturais, sociais e políticas.

---

<sup>6</sup> Disponível em:

<<https://www.today.com/news/10-million-shades-green-erotic-trilogy-dominates-book-sales-wbna47525243>> Acesso em: 10 set. 2021.

Este ativismo de fãs apresenta quatro pontos centrais, segundo Melissa Brough e Sangita Shresthova (2012), sendo eles: as interconexões entre a atuação política e cultural; a tensão existente entre a participação e a resistência; a atribuição da afeição em mobilizar a participação cívica; e o impacto dos movimentos no *fandom*. Estes pontos levantados pelas autoras podem ser identificados em diferentes práticas mobilizadoras de fãs como, por exemplo, os protestos em luta pelos direitos das mulheres por fãs da série *The Handmaid's Tale* em diversos países no ano de 2017, a partir da competência midiática destas mulheres, ou ainda, o seu domínio de informações, habilidades e atitudes em relação ao conteúdo da série, lhes permitiu reivindicar seus ideais.

Após a estreia da série da plataforma Hulu ter feito sucesso a nível mundial a sua base de fãs foi crescendo a cada temporada e estes espectadores aficionados, principalmente mulheres, compreendiam a narrativa e se viam representados pelo Conto de Aia. Diversas manifestações em países como Alemanha, Espanha, Estados Unidos, Portugal e Polónia ocorreram no ano de 2017 e para além da luta um dos elementos em comum foram as manifestantes vestidas de aias, tal como as personagens na série. Como foi descrito pela repórter Christine Hauser, do jornal *New York Times* (2017, tradução nossa), “Silenciosas e com as cabeças curvadas, as ativistas com roupas vermelhas e chapéus brancos aparecem em manifestações contra a discriminação de género e a violação dos direitos civis”<sup>7</sup>. As fãs apropriaram-se de um elemento da narrativa da série, trazendo-o para a sua realidade e entrelaçando a cultura, a política e a sociedade, como afirmam Daiana Sigiliano; Gabriela Borges (2015).

No subcapítulo em questão, foi apresentado o fenómeno da cultura de fãs, compreendendo as origens do título empregado aos indivíduos que se conectam afetivamente com determinada celebridade ou produção da cultura popular, a forma como este grupo se organiza, gerando um respectivo reino, *fandom*, e algumas de suas contribuições internas para esta estrutura social própria. Desta forma, atrelando-se de forma desenvolvida não apenas a produção de conteúdo para fins de entretenimento e conectividade social, mas também para mobilização sócio político cultural.

---

<sup>7</sup> No original: “*Silent, heads bowed, the activists in crimson robes and white bonnets have been appearing at demonstrations against gender discrimination and the infringement of civil rights*”.

### 2.3 A onda Hallyu no Brasil

A expressão *Hallyu* - em mandarim *Hanliu* (韩流), traduzida para o coreano como *Hallyu* (한류), sendo *Han* (한) uma referência ao rio *Han* que é um forte símbolo da Coreia e, *Lyu* ou *Ryu* (류) configura fluxo - foi empregada inicialmente pela mídia chinesa no final da década de 1990, significando "fluxo da Coreia" e referindo-se à expansão e popularização da cultura sul-coreana. Traduzido como "*The Korean Wave*" para o inglês e como "Onda Coreana" para o português, conforme Naiane Batista de Almeida (2019); Pollyana Fernandes Fonseca (2019) e Bruna Caroline De Abreu Pereira (2019), este é o conceito que será abordado neste subcapítulo.

O surgimento da Onda Coreana, segundo Shuling Huang (2011), é consequência de três momentos que o país proveniente do leste asiático enfrentou na década de 1990, sendo estes: o processo de Democratização<sup>8</sup>, a Crise Financeira Asiática (1997)<sup>9</sup> e a Libertação Midiática na Ásia<sup>10</sup>. Nesta última década do século XX, a Coreia do Sul reestruturava diversos setores, tais como, econômico, político, social, cultural e midiático, e de forma geral, todo o Leste Asiático se encontrava nesta mutação, sendo uma oportunidade para a reconfiguração de um novo pólo de influência cultural regional que ultrapassasse a soberania da cultura *pop* (popular) japonesa.

Como um reflexo da essência caótica do cenário asiático, com o misto da tradição e raízes culturais destes países e da modernidade e influências ocidentais principalmente por conta da abertura do mercado para produtos estrangeiros, o fenômeno *Hallyu* foi um grande incentivo e atualização da cultura de massa que se adequava a um mundo cada vez mais globalizado (HUANG, 2011). A partir de incentivos financeiros do governo com a finalidade de potencializar as esferas televisivas, cinematográficas, musicais e tecnológicas foi sucedido o progresso da

---

<sup>8</sup> O processo de Democratização do sistema político nacional ocorreu de forma lenta após um período ditatorial militar que perdurou de 1961 até 1987, visto que muitos aspectos do regime autoritário persistiram por mais de uma década (MONTEIRO, 2014).

<sup>9</sup> Período de crise financeira que atingiu grande parte do Sudeste e Oriente asiático, em julho de 1997, com proporções que causaram temores à nível internacional de um possível colapso econômico mundial (SOBRAL, 2017).

<sup>10</sup> Em meados dos anos de 1990 ocorreu a Libertação Midiática na Ásia, de forma a movimentar os produtos culturais asiáticos, desenvolvendo um tráfego de informações e de influências mais dinâmico (JUNG; SHIM, 2013).

economia e a divulgação do país de uma forma muito positiva e desvencilhada a imagem de guerra, segundo Seung-Ho Kwon e Joseph Kim (2013).

O primeiro produto da Onda a obter notoriedade nos territórios vizinhos ao país de origem foram os famosos dramas coreanos, ou ainda, K-Dramas. Também conhecidos como *doramas*, o “K” faz uma alusão ao país de origem, do inglês “*Korea*”, assim como produções originárias de outros países do oriente: J-dramas do Japão e TW-dramas do Taiwan. A telenovela “What is Love About?” (사랑이 뭐길래), em tradução livre “Sobre o que é o amor?”, da emissora coreana MBC, foi televisionada em 1997 pela Televisão Central da China (CCTV) e assistida por mais de 150 milhões de chineses, assim sendo considerada um sucesso e ocupando o segundo lugar no *ranking* de maior audiência de um programa importado, conforme Fernanda Vieira Carvalho (2019); Pao-li Chang e Hyojung Lee (2017); KOCIS, (2011).

“Winter Sonata” (겨울연가), em tradução livre “Sonata de Inverno”, da emissora KBS2, foi outro drama coreano que fez sucesso fora do país, exibido em 2003, posteriormente reprisado inúmeras vezes, pela emissora NHK TV no Japão. A novela conquistou cerca de 22,5% dos telespectadores japoneses no horário nobre, e o canal ganhou cerca de U\$3,5 milhões com o comércio de produtos relacionados a trama (CARVALHO, 2019; CHANG e LEE, 2017; KOCIS, 2011; KOREA HERALD, 2011). Os fãs japoneses, segundo estudo publicado pela KOCIS (2011), passaram a ver o povo coreano como indivíduos educados, sofisticados e generosos. Neste marco, a *Hallyu* não se tratava apenas de uma estratégia que visava o lucro, mas em conjunto, um aparato político de formação de opinião sobre a Coreia do Sul.

Salvo os dramas televisivos, outros produtos culturais passaram a ser difundidos pela Onda Coreana e acabaram conquistando uma vasta popularidade na Ásia e, até mesmo, em países ocidentais. Diversos elementos da cultura popular coreana passaram a ser exportados, tais como: novos dramas e outros formatos televisivos, filmes, músicas, animações, videogames, moda, gastronomia e literatura. Até mesmo fundamentos da nação, como: padrões estéticos, figuras públicas e celebridades, o turismo, a língua e o estilo de vida coreano tornaram-se interesse do público internacional. O imaginário de “ser sul-coreano” foi transformado em um desejo e *status* a ser alcançado na contemporaneidade, segundo Doobo Shim (2006); Ubonrat Siriyuvasak e Hyunjoon Shin (2007); Shuling Huang (2011).

A adesão das narrativas em formato seriado por todo o mundo foi de intensidade exponencial e os dados divulgados a partir da segunda década do século XX podem garantir. Conforme a pesquisa<sup>11</sup> desenvolvida com 18 países, pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, no período de setembro a novembro de 2020, e divulgada pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, o Brasil é o terceiro país no mundo e o primeiro na América com aumento na audiência de dramas coreanos. Dentre as histórias preferidas do público<sup>12</sup>, em primeiro lugar "Crash Landing on You", seguida de "It's Okay To Not Be Okay" e "The World of the Married". A procura pelo público gera o interesse até mesmo dos maiores canais de *streaming*<sup>13</sup>, a plataforma Netflix, desde o início de 2021, tem como objetivo investir cerca de 500 milhões de dólares em dramas e filmes originais coreanos.

A *Hallyu* pode ser dividida em quatro momentos: Primeira, Segunda, Terceira e Quarta Onda. A primeira fase, caracteriza-se pelo início do fenômeno com a exportação dos produtos culturais coreanos para o Leste e Sudeste Asiático. Em 1995, 5,5 milhões de dólares representavam a quantidade total de exportação, em 2007, este fator já representava US\$150,9 milhões, sendo 87,8% das exportações de dramas, 8,4% de programas de entretenimento e 0,6% de animações, conforme Dal Young Jin (2012).

[...] muitos outros países asiáticos se apaixonaram por dramas coreanos e K-pop depois de um grande sucesso de algumas séries dramáticas coreanas em 2002-2004 (Vietnã, Tailândia, Singapura, Taiwan, Malásia, Indonésia, Cazaquistão, Mongólia, Filipinas, Uzbequistão, Mianmar, Camboja, Quirguistão e Tadjiquistão). Desde então, a popularidade cresceu dramaticamente e se espalhou para além da Ásia, nas Américas e no Oriente Médio. Os dramas coreanos foram exibidos no México, Peru, Equador, Panamá, Bolívia, El Salvador, Costa Rica e Porto Rico, desde 2009 (CHANG e LEE, 2017, p. 3, tradução nossa)<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Disponível em:

<<https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>> Acesso em: 22 set. 2021.

<sup>12</sup> Disponível em:

<<https://sucodemanga.com.br/brasil-e-o-3-pais-que-mais-assistiu-k-dramas-durante-a-pandemia/>> Acesso em 22 set. 2021.

<sup>13</sup> Disponível em:

<<https://sucodemanga.com.br/brasil-e-o-3-pais-que-mais-assistiu-k-dramas-durante-a-pandemia/>> Acesso em: 22 set. 2021.

<sup>14</sup> No original "[...]many other Asian countries fell for Korean dramas and K-pop after a great success of some Korean drama series in 2002–2004 (Vietnam, Thailand, Singapore, Taiwan, Malaysia, Indonesia, Kazakhstan, Mongolia, Philippines, Uzbekistan, Myanmar, Cambodia, Kyrgyzstan, and Tajikistan). The popularity has since grown dramatically and spread beyond Asia to the Americas and

O *K-pop*, música popular coreana, torna-se o produto de maior movimentação, expansão e impacto, configurando a segunda Onda, que caracteriza-se pelo desenvolvimento da *Web 2.0* com suas plataformas *online*, mídias sociais digitais e a fácil difusão e acesso do conteúdo por diversos públicos, segundo Dal Yong Jin e Kyong Yoon (2014); Sookeung Jung; Hongmei Li (2014); Sun Jung e Doobo Shim (2014). Somente os produtos musicais exportaram, em 2010, US\$80,9 milhões, no ano seguinte houve um aumento exponencial para 177 milhões de dólares. Este crescimento é associado a notáveis empresas de entretenimento, denominadas *Big 3*: SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment. Outro produto que teve influência no desenvolvimento da indústria coreana para esta fase da *Hallyu* foram os jogos *online*, sua popularidade era tamanha que o governo passou a investir de forma contínua no desenvolvimento e na infraestrutura da internet. Conforme afirmam Chang e Lee (2017): "Graças ao serviço onipresente de internet e ao desenvolvimento de dispositivos móveis, os conteúdos culturais coreanos foram propagados além de sua zona de conforto, a Ásia."

O terceiro estágio, para Hannah Jun (2017), prioriza o estilo de vida coreano, desde alimentação, saúde, cosméticos, sendo utilizada como estratégia de marketing a apresentação de marcas em dramas e filmes em que os personagens, vinculados à imagem das atrizes e dos atores aclamados, utilizam tais produtos. Um exemplo orgânico de influência foi o aumento de 500% na venda do chá da marca Teazen após o integrante mais jovem, Jungkook, de um dos maiores grupos de K-pop do mundo, BTS, aparecer consumindo a bebida durante uma live no final de fevereiro de 2021 na plataforma VLive. O produto teve seus estoques de um mês esgotados em três dias. Para além das fronteiras coreanas as vendas também tiveram um aumento estrondoso, com um crescimento de 800% na primeira quinzena de março de 2021 e a exportação para a China aumentou em 1.800% em relação ao mês antecedente<sup>15</sup>.

---

*the Middle East. Korean dramas have aired in Mexico, Peru, Ecuador, Panama, Bolivia, El Salvador, Costa Rica, and Puerto Rico, since 2009.*"

<sup>15</sup> Disponível em:

<<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/jungkook-do-bts-toma-cha-em-live-vendas-sobem-500-empr esa-doa-r255-mil-para-pessoas-vulneraveis-pela-covid-19-24946678.html>> Acesso em: 23 set. 2021.

A Hallyu 4.0 ainda é extremamente discutida e diversas vertentes lhe caracterizam, para Bok-Rae (2015) refere-se ainda ao estilo de vida coreano, com ênfase na moda e na gastronomia, porém, para Jun (2017), seria um esforço para unificar e quantificar todas as fases do fenômeno. A busca de inserção no universo sul-coreano instiga até mesmo indivíduos a irem experienciar a vivência em solo asiático. Segundo dados fornecidos pela agência de intercâmbio EF<sup>16</sup>, no ano de 2018, a busca por viagens para a Coreia aumentou em 299% quando comparada ao ano anterior. O perfil dos interessados, segundo estudos divulgados pela empresa, são estudantes de 16 a 24 anos.

Na primeira década dos anos 2000, certos produtos já estavam ao alcance do público brasileiro, mesmo que de forma tímida. Determinadas músicas já eram conhecidas por comporem aberturas de animes, como por exemplo "Every Heart", da artista BoA, utilizada no encerramento da exibição da saga InuYasha em 2002. O K-pop, música popular coreana, em 2007 já apresentava alguns *fanbases*, ou ainda *fandoms*, mesmo que pequenos, para além de fóruns e comunidades na antiga rede Orkut. Dentre os artistas com maior penetração no Brasil estavam: TVXQ/DBSK, BoA, Super Junior e BIGBANG<sup>17</sup>.

No ano de 2010, essa Onda atingia o território brasileiro de forma definitiva. A partir deste marco, diversos artistas e grupos do *K-pop* passaram a realizar *shows* anualmente; conferências de *animes* e *mangás* começaram a lotar os espaços; o governo sul-coreano iniciou um investimento significativo em eventos culturais em solo brasileiro. Em 2011, a plataforma *DramaFever* instalou-se no Brasil disponibilizando em seu catálogo *doramas* legendados apenas no idioma inglês. Não obstante, foi no ano de 2013 que a plataforma em parceria com o canal de *streaming* Netflix disponibilizaram alguns dramas coreanos legendados em português, afirmam Eloy Santos Vieira; Irla Suellen da Costa Rocha e Lilian Cristina Monteiro França (2015).

Os fãs brasileiros dos produtos coreanos tiveram importante papel na disseminação da *Hallyu* no país, visto que, em primeiro momento, o mercado brasileiro não era visto como alvo. Com a organização dos *fandoms*, os fansubs

---

<sup>16</sup> Disponível em:

<<http://jornalismo.iesb.br/2019/04/29/k-pop-desperta-o-interesse-dos-brasileiros-pela-coreia-sul/>>  
Acesso em: 23 set. 2021.

<sup>17</sup> Disponível em:

<[https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/blog/voce-sabe-como-o-k-pop-chegou-ao-brasil/QQRv\\_7WHXuWdY5oez3YYdJkPQnWqE555g](https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/blog/voce-sabe-como-o-k-pop-chegou-ao-brasil/QQRv_7WHXuWdY5oez3YYdJkPQnWqE555g)> Acesso em: 22 set. 2021.

tornando as produções acessíveis a partir das legendas, a participação ativa em eventos e o grande envolvimento em produzir conteúdo sobre os idols e as produções idolatradas chamaram a atenção dos mercados brasileiro e coreano para uma maior exportação para o país. De acordo com Wu (2012), referindo-se aos fandoms, “hábitos têm muito mais poder que as leis para moldar o mercado”. O longa coreano *Parasita* teve sua estreia no Brasil com a disponibilização de apenas 60 salas de cinema. Após a grande vitória, levando quatro estatuetas e o título de melhor filme no Oscar de 2020, a busca pelo filme foi tão expressiva que se fez necessário um aumento de quatro vezes o circuito de exibição do drama, apenas em Belo Horizonte havia 17 sessões diárias em 6 salas<sup>18</sup>.

Compreende-se neste subcapítulo de forma sucinta o surgimento de um fenômeno à nível global que prospera há mais de vinte anos. A Onda Coreana é fruto de uma grande mudança estrutural cultural da Coreia, assim como também foi um agente de mudanças em suas diferentes fases no país. A popularização a nível internacional dos produtos culturais foi uma surpresa até mesmo para os coreanos que visavam inicialmente uma melhora econômica e uma valorização interna de sua cultura. Na atualidade a *Hallyu* influencia diversos países nos seis continentes, tornando-se não apenas um item de desejo, mas um estilo de vida a ser alcançado. Uma expressiva parte da responsabilidade da popularização e inserção no Brasil se deve aos fãs locais que desempenharam importante papel na disseminação e produção de conteúdos, participação nos eventos realizados e no consumo dos produtos ofertados.

---

<sup>18</sup> Disponível em:  
<<https://www.uai.com.br/app/noticia/cinema/2020/02/13/noticias-cinema,255791/depois-do-oscar-parasita-conquista-as-salas-de-cinema-no-brasil.shtml>> Acesso em: 23 set. 2021.

### **3 UNIVERSO DOS K-DRAMAS**

No percurso deste capítulo serão apresentadas as similaridades e diferenças entre novelas, seriados e dramas coreanos; a construção cultural dos K-Dramas através de tabus sociais como papéis de gênero e saúde mental; e uma revisão do engajamento dos fãs brasileiros com os doramas, e conseqüentemente, com a produção *It's Okay To Not Be Okay* (tvN, 2020). Serão abordados autores como Gina Keating (2013), Shuling Huang (2011), Daniela Monteiro (2018), Michael Schuman (2016), Eloy Vieira (2015) e Alessandra Madureira (2014), com o intuito de contemplar os objetivos (a) verificar a importação dos dramas coreanos para o Brasil, como eles são consumidos e distribuídos; (b) identificar as principais temáticas abordadas nas narrativas, os clichês narrativos e problemáticas perpetuadas referentes aos papéis femininos, masculinos e tabus sociais, como saúde mental, na trama de doramas considerados clássicos; e (c) averiguar o processo de identificação e internalização de fãs de dramas coreanos distribuídos em plataformas de *streaming*.

#### **3.1 A diferença entre novelas, seriados e dramas coreanos**

Com forte fama no Brasil, as telenovelas são parte do nosso cotidiano e um formato que tem sucesso há mais de cinco décadas no país. O hábito de ligar a televisão de segunda a sábado, sempre no mesmo horário e acompanhar uma trama por meses é tão forte quanto as tradições do futebol e carnaval. Foi na década de 1970 que as telenovelas consagraram seu lugar de prioridade na programação, com a Rede Globo de Televisão destinando o horário nobre para este formato de entretenimento, conforme Ondina Leal (1986).

A telenovela caracteriza-se como um entretenimento horizontal, ou seja, passa no mesmo horário, de segunda a sábado e mantém o alcance. Esta entrega diária da narrativa é melhor assimilada ao compreender a técnica de construção de capítulos. Diferente de episódios, em que geralmente a história começa e termina em uma única entrega de conteúdo, os capítulos não finalizam a narrativa, mas a estendem, a cada dia de transmissão é contado um pouco mais. As novelas detêm tal influência na comunicação brasileira que as de maior sucesso costumam apresentar o fenômeno de transmídia, tendo resumos na internet, comentários em programas de televisão, reportagens em revistas e jornais e até mesmo perfis em

mídias sociais que divulgam materiais exclusivos da produção, afirma Hugo Di Guglielmo (2002).

Quando a repercussão é boa, a novela extrapola essa rede básica e se torna notícia também em espaços não usuais, como as primeiras páginas ou seções de política dos jornais de elite. Esse potencial de conectar espaços usualmente tratados de maneira separada é indício da força da telenovela. Quando a conversa ao pé do ouvido, a fofoca da alcoviteira coincide com o assunto da primeira página dos veículos nobres de notícia, está mobilizada uma rede de comunicação e polêmica de alcance raro (HAMBURGUER, 1998, p. 482).

A fama das nossas novelas nacionais não ultrapassa apenas as mídias comunicacionais, mas também as fronteiras, cativando outras nações com culturas completamente diferentes da brasileira. Apenas a Rede Globo até 2003, já havia vendido suas novelas para mais de 130 países ao redor do mundo<sup>19</sup>. A trama de "Escrava Isaura" (Herval Rossano, 1976) foi a primeira telenovela a ser transmitida na Rússia em 1988 e se tornou um sucesso imensurável no país. Tamanha foi a mobilização pela narrativa que no dia do último capítulo o Parlamento da Federação Russa terminou uma sessão mais cedo para que todos pudessem acompanhar o desfecho. Nos anos seguintes houveram diversas reprises e o impacto foi tamanho em tempos de regime soviético que o termo "fazenda" entrou para o dicionário russo, o conceito de um espaço rural que pertencia a uma família abastada não fazia parte do imaginário desse povo<sup>20</sup>.

Outra técnica utilizada para manter a audiência engajada neste formato, sendo fiel ao mesmo horário e emissora, são os ganchos. Como uma forma de enfatizar a trama finaliza-se o horário de transmissão com uma cena inacabada, que será finalizada apenas no próximo dia. Sempre com um contexto provocante, tais como um assassinato ou a descoberta de uma traição, que gere curiosidade e anseio para o espectador saber o desfecho. No seu ápice a cena é interrompida pelo final da transmissão, garantindo a audiência dos sujeitos que anseiam saber o desenrolar da narrativa. Conforme a técnica foi sendo aprimorada diferentes tipos de gancho foram sendo desenvolvidos, existem os para os intervalos comerciais que costumam ser menos intensos, mas ainda assim cativam o público a aguardar o

---

<sup>19</sup> Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/cultura/story/2003/08/printable/030807\\_globobg](https://www.bbc.com/portuguese/cultura/story/2003/08/printable/030807_globobg)> Acesso em: 27 set. 2021.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/4-coisas-da-cultura-pop-brasileira-que-viraram-hit-na-russia-da-copa-do-mundo.ghtml>> Acesso em 26 set. 2021.

retorno e consumir as propagandas; os ganchos para dias de semana e os que passam no último dia de transmissão, sábado, que costumam ser mais intrigantes Mauro Alencar (2002).

Por se tratar de um entretenimento de massa, que atinge um público extremamente heterogêneo, com diferentes, classes, idades, preferências e crenças, se faz necessário abordar uma narrativa que agrade e atraia a maioria. A estratégia recorrente é a abordagem de assuntos polêmicos, tabus sociais, e temáticas que de certa forma tragam algum incômodo ou atinjam o emocional e a moralidade dos espectadores. A trama, por não estar finalizada durante as filmagens, ainda pode sofrer alterações de acordo com as reações do público. Tal é o impacto das telenovelas de horário nobre que a história de "Mulheres apaixonadas" (Ricardo Waddington, 2003) abordava dentre diversos temas atuais, incluindo a violência contra a mulher. A impunidade e pena branda que foi dada ao personagem, de acordo com a lei vigente na época da novela, gerou uma revolta no público e uma grande reflexão e discussão sobre o assunto. "A novela é de certa forma a caixa de ressonância de um debate público que a ultrapassa" (MATTELART, 1989, p. 111).

Assim pode-se perceber que as telenovelas fazem parte da identidade cultural do brasileiro, sendo também um excelente produto exportado para outros países. A popularidade do formato se deve a estrutura de produção e distribuição, em que a narrativa se constrói com base em uma abordagem polêmica que conforme intriga e gera reações no público pode ser desenvolvida de diferentes formas, sendo entregue sempre nos mesmo dias, horários e canais. Essa rotina não se torna massante pela forma como a história é "costurada" e os ganchos instigam os espectadores a acompanharem toda a trama.

Diferente das novelas que costumam ter diversos grupos de personagens e locações, com várias narrativas que se cruzam e inter-relacionam em uma média de 160 capítulos, o modelo seriado geralmente apresenta um personagem ou um grupo que vivencia pequenas histórias em cada episódio, segundo Doc Comparato (1995). Apesar da forte conectividade com a televisão e os atuais canais de *streaming*, o modelo de serialização de produções audiovisuais foi desenvolvido no cinema em torno de 1913. Conforme Arlindo Machado (2005), os longas metragens costumavam ser exibidos apenas em salões de cinema frequentados pela classe média devido aos valores elevados, como forma de transmitir para públicos

considerados de periferia passou-se a transmitir de forma seriada nos conhecidos *nickelodeons*. Nestes espaços, as pessoas eram submetidas a assistir de pé ou em bancos de madeira sem encosto e os filmes eram passados em pequenos trechos. O formato seriado de narrativa já era empregado na literatura, com significativo desenvolvimento com a técnica de folhetim.

O folhetim, narrativa cujos capítulos eram entregues ao leitor em forma seriada em jornais e revistas, consolidou uma fórmula de consumo interessante para uma sociedade industrial que se constituía ao longo do século 19. A estrutura em capítulos já era padrão em romances, mas, na medida em que nela se acentua a temporalidade, com a entrega de segredos ao leitor de forma regular, se consolida uma fidelidade à base da tensão e da atenção (CARLOS, 2006, p.9).

De modo geral, nas séries televisivas os episódios costumam ser independentes, mas mantendo uma unidade, com a característica de serem produzidos com o roteiro finalizado antes das gravações. Apesar da trama ter uma continuidade, o telespectador não se torna dependente de todos os episódios anteriores para compreender um em específico, conforme Renata Pallottini (1998). Um exemplo deste formato são as *sitcoms* - como "Friends" (David Crane e Marta Kauffman, 1994-2004), "Seinfeld" (Larry David e Jerry Seinfeld, 1989-1998) e "Eu, a Patroa e as Crianças" (Don Reo e Damon Wayans, 2001-2005); séries que tem como característica principal a apresentação de vivências e situações do cotidiano, majoritariamente com teor cômico, de sujeitos ordinários em um período de 30 minutos, com 24 a 22 minutos do programa gravado e o restante de intervalos comerciais. A duração média de séries dramáticas é de uma hora, sendo cerca de 47 minutos voltados à narrativa e o restante para as propagandas. Quando comparadas:

[...] cada episódio tem uma relação com o anterior, embora o compromisso com a continuidade não seja uma premissa. Como o sitcom, a cada nova temporada, novos elementos são adicionados à trama. Sua produção é mais esmerada, com um maior número de locações, onde a ação se desenvolve com mais personagens, tendo vários núcleos de tensão [...]. Enquanto no sitcom a marca é a leveza na abordagem dos temas, aqui os assuntos são problematizados. As séries podem ser dramáticas, cômicas ou criminais (MESSA, 2006, p. 3).

No início da segunda década dos anos 2000, um dos maiores canais de *streaming* do mundo transformou o formato tradicional de entrega das séries. A

distribuição televisiva para produções seriadas impunham ao telespectador a necessidade de respeitar um dia, horário e formato pré estabelecidos pela emissora, de forma a precisar se adaptar e internalizar este ritual de consumo. Mesmo quando a temporada chegava ao fim e os espectadores tinham a oportunidade de maratonar, os canais impunham uma data e horário específicos para esse formato. A Netflix, na época, almejando produções de altíssima qualidade tais como as dos canais HBO e Showtime, estreitou laços com o diretor David Fincher e o ator Kevin Spacey, os criadores da série que receberia o título de uma das maiores produções da plataforma, "House of Cards" (David Fincher, 2013). Estudando seus assinantes, perceberam que estes buscavam outros filmes com Spacey após assistirem a alguma produção estrelada pelo ator, tendo ações semelhantes quanto a obras dirigidas por Fincher. Em decorrência deste padrão comportamental, a plataforma optou por abordar uma nova estratégia, afirma Gina Keating (2013).

Em um movimento que desafiou a sabedoria da indústria televisiva de construir audiências - e avaliações - por meio de "*appointment television*"<sup>21</sup>, a Netflix lançou todos os treze episódios da primeira temporada de uma só vez, acreditando mais em dados que mostravam que os assinantes animadamente "maratonavam" o programa e o evangelizavam para seus amigos (KEATING, 2013, p. 263, tradução nossa)<sup>22</sup>.

Esta ousada estratégia de disponibilização simultânea de todos os episódios da primeira temporada de "*House of Cards*" fez com que a série obtivesse a maior audiência do canal de *streaming* em menos de um mês após a sua estreia. O caso foi a comprovação do sucesso deste formato de distribuição, de forma que a plataforma adotou o formato de lançamentos de suas produções seriadas com a oferta de todos os episódios, mudando até mesmo a forma de consumo e a relação dos espectadores com as programações (KEATING, 2013).

As produções seriadas televisivas foram fonte de inspiração e influência para os doramas, ou dramas asiáticos, apesar destes terem certas particularidades quando comparados às séries ocidentais. Em um período pós-guerra, em meados de 1953, segundo Giovana Carlos (2012) foi a primeira indicação do desenvolvimento do formato drama, após a fundação da emissora NHK. O tipo de

---

<sup>21</sup> O termo refere-se a um formato tal qual "assistir em tempo real", ou ainda, "televisão com hora marcada".

<sup>22</sup> "*In a move that defied television wisdom of building audiences - and ratings - through "appointment television", Netflix releae all thirteen first-season episodes at once, believing more in data that showed subscribers wold excitedly "binge" on the show and evangelize it to their friends*".

entretenimento entrou para a grade de programação do canal, popularizando-se e sendo replicado por outros canais. Visto que as produções surgiram de forma simultânea a televisão no país, as narrativas concentravam-se em representar as realidades sociais e culturais do Japão, abordando situações cotidianas.

Esta interpretação de questões que refletissem a sociedade em vigência, tal como termômetros sociais, tornaram-se uma categoria de série. Os *Trendy Dramas*, surgiram em meados da década de 1990, influenciado até a atualidade os doramas ofertados. Este período é marcado pela conquista da independência financeira e consolidação de posições no mercado de trabalho das mulheres japonesas, este período foi representado nas narrativas, atraindo estas jovens que vivenciavam esta realidade e tinham poder aquisitivo para consumir tais produtos, segundo Huang (2011).

Estas tramas caracterizavam-se por serem rápidas e cosmopolitas, internalizando temáticas como relacionamentos amorosos em uma sociedade moderna e urbana. Apropriando-se de elementos como cenários conhecidos do país e músicas, mantendo uma estética refinada com escolha de elenco composto por atores jovens e figurinos modernos. O formato obteve tanto sucesso que espectadores do Leste e Sudeste Asiáticos foram cativados, conforme Chua Beng Huat; Koichi Iwabuchi (2008).

A indústria televisiva sul-coreana apropriou-se do formato dos dramas japoneses, em especial no gênero *Trendy Dramas*, para desenvolver suas próprias produções para o público nacional, afirma Jonghoe Yang (2007). Aspectos como idioma, paisagens conhecidas, padrões de beleza para o elenco e representações características de sociedade eram fortemente reproduzidas nas narrativas de cada país, dessa forma adotou-se as nomenclaturas que denominassem as nacionalidades de cada drama, tais como J-Dramas e K-Dramas.

As distâncias culturais entre, digamos, China e Índia, ou Japão e Indonésia, ou Coreia e Tailândia, são imensas. Portanto, os dramas de TV de cada país possuem a sua própria identidade cultural. No entanto, apesar de reconhecer essas diferenças, também é possível identificar algumas características comuns. (DISSANAYAKE, 2012, p. 192-193)

Entre esta diversidade de nacionalidades nos doramas, a Coreia do Sul ficou conhecida por representar seus códigos culturais, sociais e estéticos, apresentando fragmentos do cotidiano moral da sociedade coreana, criando um forte imaginário

dos nativos. Como uma produção de massa, estes K-Dramas equilibravam o entretenimento e a passagem de valores éticos, afirma Wimal Dissanayake (2012). Compostos geralmente por uma média de 16 a 25 episódios, com uma duração aproximada de uma hora cada, em uma única temporada, os dramas sul-coreanos majoritariamente são exibidos duas vezes por semana em dias consecutivos. Ressalvo que, em determinados casos podem ser exibidos de forma diária. Os horários de exibição variam entre os turnos da manhã, tarde e noite, sendo os que são entregues no período noturno considerados como parte do horário nobre.

Em suma, neste subcapítulo foram abordadas as semelhanças e as particularidades dos seguintes formatos audiovisuais: telenovela, série e dramas coreanos. Expressões imagéticas de suas determinadas gerações, mas também influenciadoras sociais, estas produções têm como fator comum o entretenimento de um público em massa, carregando fatores sócio, político e culturais, desta forma materializando elementos pertencentes às nações do país de origem, criando um imaginário para outras sociedades.

### **3.2 A construção cultural dos K-Dramas**

Embora as seriação asiáticas sejam denominadas dramas, as narrativas disponibilizadas nos catálogos não se resumem ao gênero de mesmo nome. Segundo Mittel (2001), as variedades de formatos temáticos, ou ainda de gêneros, tratam-se de criações fluidas e fragmentos de um processo cultural, que fundamenta-se nas características e práticas comportamentais dos espectadores. Desta forma, as categorias e gêneros de maior destaque no segmento mercadológico dos dramas sul-coreanos estão: Melodrama, *Rom-Com*, Histórico, Fantasia/ Horror, *Idol* e Ação. Evidencia-se que as instituições sociais de maior destaque nestes subgêneros são: a família, a escola/faculdade e os locais de trabalho. Neste subcapítulo abordaremos em meio as categorias de K-Dramas, sua construção cultural e abordagens de temáticas sociais.

Como um dos gêneros mais tradicionais de seriação coreanas, o melodrama retrata relações conturbadas entre casais e famílias, amores trágicos, traumas da infância, vinganças, atos vilanescos e grandes ações heróicas. Dentre fundamentos socioculturais, questões de exacerbação de sentimentalismos, dualidade e oposição do bem e do mal e a aclamação do atributo moral, segundo Daniela Monteiro

(2014). Como exemplo, o melodrama "That Winter, The Wind Blows - 그겨울, 바람이 분다" (SBS, 2013). Na trama desenvolvida em 16 episódios, Oh Soo é um vigarista que aproveita ter o mesmo nome do irmão de Oh Young, uma grande herdeira cega que vive sozinha, se passando por ele para conseguir o dinheiro que precisa para quitar uma dívida que adquiriu em jogos, porém ele se apaixona pela jovem (FIGURA 1).

**Figura 1** – Pôster do drama "That Winter, The Wind Blows" (2013)



Fonte: Viki (2021)

Conforme Daniela Monteiro (2018), o gênero *Rom-Com*, ou ainda "*Romance Comedy*" (Comédia Romântica em tradução), aborda de forma leve e com um viés cômico tramas sentimentais. Apesar de abordar os encontros e desenvolvimentos de casais românticos, a narrativa é apresentada de forma mais amena e bem humorada que os Melodramas. Por se tratarem de histórias universais que acabam agradando tanto os espectadores nacionais, quanto o público advindo do mercado internacional, costumam ser os K-Dramas mais produzidos. Inspirado na história da halterofilista Jang Mi Ran, ganhadora do ouro nos Jogos Olímpicos de 2008, "Weightlifting Fairy Kim Bokjoo - 역도요정 김복주" (MBC, 2016–2017) é um Rom-Com que permeia o reencontro na Universidade de Hanwool do nadador Joon Hyung e da halterofilista Kim Bok-Joo. O jovem, entre seus problemas na carreira na natação, decorrentes de um trauma ocorrido em sua primeira competição internacional, se apaixona pela atleta considerada pouco feminina, que em sua própria jornada descobre a vida para além dos pesos (FIGURA 2).

**Figura 2** – Pôster do drama "Weightlifting Fairy Kim Bokjoo" (2016-2017)



Fonte: Viki (2021)

Os dramas históricos relacionam-se com a estética e os padrões sociais associados à história da Coreia, ambientalizados principalmente nas dinastias e reinos seculares presentes e respeitados na história do país, como por exemplo a Dinastia Joseon (1392-1897). As narrativas abordam e reafirmam características das tradições nacionais e relembram grandes figuras heróicas da história do país. Mr. Sunshine - 미스터 션샤인 (TVN, 2018), apresenta uma Coreia de 1871, nas últimas décadas da Dinastia Joseon, uma época em que havia um forte embate do povo contra a invasão japonesa. Um jovem oficial do Corpo de Fuzileiros Navais americano de ascendência coreana retorna ao seu país de origem, tendo sua lealdade testada e um romance instigado a partir de sentimentos por uma jovem nobre de Joseon (FIGURA 3).

**Figura 3** – Pôster do drama "Mr. Sunshine" (2018)



Fonte: Nerd Recomenda (2021)

Narrativas do gênero de Fantasia/Horror exploram elementos fantasiosos e sobrenaturais, apropriando-se de lendas, folclores e mitos coreanos ou até mesmo internacionais. Uma característica destes dramas é a utilização de efeitos especiais para a representação gráfica de elementos, seres e personagens utópicos (MONTEIRO, 2014). Em "Hotel Del Luna - 호텔 델루나" (TVN, 2019), Koo Chan-Sung acaba por questões inesperadas começando a trabalhar como gerente no hotel situado no centro da cidade de Seul, denominado Del Luna. O que ele não esperava era que Jang Man-Wol, a CEO do local, tivesse cometido um grande erro há muitos anos, ficando presa ao hotel e que os hóspedes se tratavam de fantasmas (FIGURA 4).

**Figura 4** – Pôster do drama "Hotel Del Luna" (2018)



Fonte: Suco de Mangá (2020)

K-Dramas *Idol* apresentam aos espectadores o universo da indústria do entretenimento nacional, em especial fragmentos do segmento da música e as vivências dos ídolos. Competições de talentos, desafios e a luta por reconhecimento e espaço na indústria, a jornada pelo sucesso e o cotidiano de celebridades são questões retratadas no gênero. Um dos maiores diferenciais deste formato é a escalação de artistas reais do segmento musical para o elenco com *idols* de diversas gerações da *Hallyu*, afirma Monteiro (2014). Park Joy, integrante de um dos maiores grupos femininos de K-Pop, Red Velvet, protagonizou o dorama "The Liar and His Lover - 그녀는 거짓말을 너무 사랑해" (TVN, 2017). Inspirado no mangá "Kanojo wa Uso wo Aishisugiteru", o K-drama apresenta o compositor que esconde sua identidade das pessoas, Kang Han Kyeol, e a sua capacidade de se inspirar nas vozes de diferentes indivíduos. Ao longo da narrativa o personagem conhece uma

estudante colegial com uma excelente voz, Yoon So Rim (Joy), e ambos se envolvem sentimentalmente (FIGURA 5).

**Figura 5** – Pôster do drama "The Liar and His Lover" (2017)



Fonte: Lisyne Reviews (2019)

Tramas de ação correspondem às que majoritariamente menos abordam o romance dentre todos os gêneros, conforme Monteiro (2018), de forma que relacionamentos amorosos e narrativas sentimentais são deixadas em segundo plano. A história atenta-se predominantemente na representação de intensos atos heróicos, missões de alto risco e periculosidade, embates e explosões. O público é apresentado a um advogado coreano que trabalha para uma máfia italiana e, retorna a Coreia do Sul em busca de barras de ouro que escondeu, na trama de "Vincenzo - 빈센조" (TVN, 2021). A tarefa se torna árdua no decorrer do enredo que equilibra ação, comédia e alguns toques de romance (FIGURA 6), fazendo referência a histórias mundialmente famosas, como por exemplo O Poderoso Chefão (Francis Ford Coppola, 1972).

**Figura 6** – Pôster do drama "Vincenzo" (2021)



Fonte: O que tem na nossa estante (2021)

Entretanto, é de suma importância frisar que muitas das produções apresentam mais de um gênero, podendo também haver os subgêneros, estes também são estruturados de acordo com influências de diferentes vertentes culturais e instituições sociais. Conforme Christine Gledhill (2000), a categorização cultural de tramas é um processo complexo, visto que se pretende denominar questões sociais a partir de delimitações que sofrem constantes alterações, fazendo parte de jogos de poder de um processo cultural intenso.

Dentre as narrativas apresentadas nos dramas coreanos existem características socioculturais que podem passar despercebidas ou até mesmo gerar estranhamento e desconforto para espectadores que não sejam originários do oriente. Apesar de se tratar de ficção, as produções seriadas carregam valores e tradições e estruturas sociais do país de origem. Dentre os gêneros de dramas coreanos, certos padrões podem ser mais ou menos evidenciados, sendo que a cultura popular coreana reformula-se a partir da mescla de civilizações asiáticas e influências ocidentais, afirma Jonghoe Yang (2007).

Uma forte influência para os padrões culturais sul-coreanos é o Confucionismo, originário da China a partir dos ensinamentos de Confúcio, que teve predomínio principalmente na Dinastia Joseon, na qual outras crenças eram repreendidas, conforme Joon-sik Choi (2006). A família assume posição central na vida dos indivíduos, segundo Confúcio, que “julgava que uma sociedade justa e próspera se apoiava em instituições fortes: a família e o Estado”, sendo a figura paterna a mais importante, para além de uma estrutura hierárquica entre os filhos, estipulada pela ordem de nascimento (SCHUMAN, 2016, p.137).

Para além do Confucionismo, o catolicismo interfere nas percepções da sociedade sul-coreana com ideologias semelhantes. Até meados do século XIX, a Coreia estava inserida em um contexto envolto pela ordem mundial leste asiática, liderada pela China. Assim recebendo influência e tendo suas relações externas limitadas ao país detentor do poder e ao Japão. Apesar desse isolamento, ocorriam determinadas "ondas de influência ocidental", em que missionários católicos tentavam inculcar no povo a religião. Porém, houve uma forte organização de perseguição que resultou na morte de centenas de católicos, conforme Djun Kil Kim (2005). Na década de 1960, ocorreu um explosivo crescimento de igrejas cristãs coreanas em decorrência do fim da Guerra da Coreia. Missões religiosas com viés acolhedor de conforto material e espiritual oferecidos à população tiveram forte influência. Conforme o Instituto Pew (EUA, 2014)<sup>23</sup>, na virada da década de 2010, os cristãos representavam 29% (18% protestantes e 11% católicos) dos fiéis sul-coreanos, ultrapassando os budistas (23%).

A sociedade sul-coreana carrega até a atualidade em sua genética cultural fundamentos do Confucionismo e do Catolicismo, sendo uma sociedade embasada no patriarcado, com fortes diretrizes comportamentais hierárquicas e padrões comunicacionais. Um ponto crucial do sistema filosófico é a devoção filial, visto que, para seu desenvolvedor: "não há nenhuma outra relação mais importante no âmbito da sociedade do que aquela entre pai e filho"; o filho deve aos pais obediência e devoção (SCHUMAN, 2016, p. 10). Um exemplo ficcional ocorre no drama "Something In The Rain - 밥 잘 사주는 예쁜 누나" (JTBC, 2018), em que a protagonista Jin-A, mesmo tendo mais de trinta anos de idade, obedece em diversos momentos as exigências da mãe. Assim como o jovem personagem Jun-pyo, de "Boys Over Flowers - 꽃보다 남자" (KBS2, 2009), que precisa assumir o negócio da família após a morte de seu pai, mesmo sem ter nenhum interesse. Muitas vezes ouvindo de sua mãe que o progenitor não gostaria de saber das atitudes que o filho estava tendo, pela visão dela, o herdeiro estaria colocando uma jovem por quem se apaixonara acima dos negócios da família.

O respeito aos mais velhos na Coreia distingue-se do ideal que se tem no ocidente, não se trata apenas dos "anciões" ou de tratamentos como "senhor" e

---

<sup>23</sup> Disponível em:

<<https://www.braziliantimes.com/mundo/2017/12/26/catolicismo-e-a-religiao-que-mais-cresce-na-coreia-do-sul.html>> Acesso em: 4 out. 2021.

"senhora". A estrutura de abordagem formal ou informal na comunicação coreana tem como embasamento três principais fatores: idade, nível hierárquico e proximidade<sup>24</sup>. A professora sul-coreana do Instituto Sejong Hakdang, Peyong Hwa Jeon afirma que: "Se a diferença de idade for um ano, não é nada aqui [Brasil], mas na Coreia é"<sup>25</sup>. Estas separações podem não ser percebidas por indivíduos que não compreendem a língua coreana nestas construções diferentes de frases, mas determinados termos chamam a atenção da audiência, tais como *oppa*<sup>26</sup> e *unnie*<sup>27</sup>.

A falta de contato físico é uma outra característica comportamental representada nos K-Dramas. Quando ocorre de um casal de protagonistas segurar as mãos, se abraçar ou até mesmo dar um beijo, a cena passa em câmera lenta e existe uma série de repetições do momento em diferentes ângulos com a trilha sonora do par em destaque. Porém é necessário ressaltar que diversas ações abusivas são representadas em cenas de dramas coreanos, especialmente melodramáticos, em que as personagens femininas são colocadas em situações constrangedoras, desconfortáveis e desrespeitosas. Certas atitudes ocorrem com tanta frequência em cenas que a revista IZE e a Anistia Internacional Coreana<sup>28</sup> desenvolveram uma lista com dez tipos de violência contra a mulher que ocorrem em dramas, sendo elas: puxar com força, gritar e xingar, levantar e carregar com força, empurrar contra a parede, conduzir de forma violenta, arremessar ou destruir objetos, aparecer em sua casa inesperadamente, anunciar a relação sem consentimento, abandonar nas ruas e beijar à força.

A partir da década de 2010, os doramas abordaram de forma mais incisiva e explícita temáticas voltadas à saúde mental, assunto considerado um grande tabu na sociedade coreana. O país tem a segunda maior taxa de suicídio do mundo e a

---

<sup>24</sup> Disponível em:

<[https://aminoapps.com/c/lovekpop100/page/blog/gramatica-coreana-formalidade-e-informalidade/pB8Z\\_XduQuvdKBJZQ7INEpvazr1r56qEEq](https://aminoapps.com/c/lovekpop100/page/blog/gramatica-coreana-formalidade-e-informalidade/pB8Z_XduQuvdKBJZQ7INEpvazr1r56qEEq)> Acessado em: 1 out. 2021.

<sup>25</sup> Entrevista realizada no ano de 2017 pelas autoras Mariana Peixoto e Nadini Lopes. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0290-1.pdf>> Acesso em: 1 out. 2021.

<sup>26</sup> O pronome de tratamento *oppa* (오빠), significa irmão em coreano, porém existem diferenças na forma como homens e mulheres se referem a homens mais velhos e que tenham determinado grau de intimidade. *Hyeong* (형) é usado quando um homem se refere a outro homem mais velho, já *oppa* é usado por mulheres na mesma situação.

<sup>27</sup> O honorífico *unnie* (언니) é usado por mulheres para mulheres mais velhas, assim como *noona* (누나) é usado por homens para se referir a mulheres mais velhas, ambos podem ser traduzidos como "irmã mais velha".

<sup>28</sup> Disponível em:

<<https://revistakoreain.com.br/2017/05/cenas-em-k-dramas-romantizam-a-violencia-e-constam-em-caartilha-sobre-abuso/>> Acessado em: 2 out. 2021.

mais alta entre os países pertencentes à Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Conforme as estatísticas divulgadas pelo governo sul-coreano no início de 2020, 1 em cada 4 nativos desenvolve algum transtorno de saúde mental pelo menos uma vez na vida, e somente 1 a cada 10 busca ajuda profissional<sup>29</sup>. Sabendo da influência que os produtos de entretenimento têm na opinião pública, como já foi abordado anteriormente neste trabalho, cineastas e roteiristas abordam de forma exponencial nos dramas coreanos este problema enfrentado pela sociedade e os diferentes tipos de doenças que afetam a saúde psicológica da nação. Como por exemplo, "It's Okay, That's Love - 괜챿아, 사랑이야;" (SBS, 2014) que aborda questões como TOC, genofobia, Síndrome de Tourette e esquizofrenia; "My Shy Boss - 내성적인 보스" (TVN, 2017) em que a ansiedade e a fobia social são abordadas; "Just Between Lovers - 그냥 사랑하는 사이" (JTBC, 2017) com representações de transtorno de estresse pós traumático.

Em suma, neste subcapítulo dissertou-se sobre os principais e diferentes gêneros que compõem as tramas de dramas sul-coreanos e suas particularidades narrativas. Considerando que estes formatos podem ser subdivididos e mesclados, visto que tratam-se de classificações embasadas em elementos socioculturais que sofrem diversas alterações em conjunto com as estruturas e ideais sociais. Estes gêneros apresentam aos espectadores ocidentais determinadas características estruturais e comportamentais, que podem até mesmo ser interpretadas como problemáticas.

### **3.3 Engajamento dos fãs brasileiros com K-Dramas e o seriado It's Okay to Not be Okay**

Como abordado no capítulo anterior, a entrega mais significativa e melhor recepcionada de dramas coreanos no Brasil ocorreu em meados de 2011. O seu diferencial das tentativas anteriores de inserção, mesmo que não intencionais, foi a relação próxima das produções asiáticas com administradores de *blogs*, *fansites* e contas de mídias sociais que escreviam resenhas e difundiam materiais, principalmente os episódios por *fansubs*. Conforme Pearson (apud MADUREIRA et

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20170710000535>> Acesso em: 2 out. 2021.

al., 2014, p. 13), estas práticas realizadas por comunidades de fãs foram essenciais para o crescimento do consumo de dramas da península asiática no Brasil e na construção de redes de relacionamentos entre os fãs e os *fandoms*.

Em decorrência do fato de que não existem fortes mensurações até o momento desta pesquisa dos diferentes impactos do engajamento dos fãs brasileiros de K-Dramas, ao longo deste subcapítulo será apresentado o *case* em que o esforço das equipes de *fansubs*, grandes representantes dos *fandoms* de doramas, conseguiu mudar as formas e possibilidades de entrega das produções ao público brasileiro a partir de parcerias com as plataformas. Ainda no ano de 2011, o streaming DramaFever, voltado exclusivamente para a distribuição de produções asiáticas, disponibilizou ao Brasil o seu catálogo em inglês. Foi apenas no ano de 2013, através da parceria entre o DramaFever e a Netflix, que um catálogo considerável foi cedido ao público com legendas em português. Conforme Eloy Vieira (2015), especula-se que este lançamento de diversos títulos através da Netflix tinha como intuito testar e averiguar a receptividade da audiência brasileira.

Durante alguns meses os fãs realizaram reclamações recorrentes perante a má qualidade das legendas nas programações ofertadas pela Netflix. Porém, mesmo com os erros de tradução e cenas completas sem a presença de legendas, os fãs brasileiros se mostraram bastante receptivos e com potencial de investimento. Foi a partir dessa oportunidade identificada e da fama de alguns *fansubs*, que a DramaFever apostou, no ano de 2014, disponibilizou na própria plataforma no Brasil determinados dramas e até mesmo programas de variedades com legendas em português, afirma Vieira (2015).

A entrega desse conteúdo traduzido teve um forte apoio dos *fansubs* Korean Dream Team e DramaFans, ambos não mais encontrados na web em 2021. Essa adição dos integrantes de coletivos de legendagens de fãs brasileiros na equipe oficial de tradução da plataforma garantiu uma troca, mesmo que simbólica, entre a DramaFever e o público. Visto que, estes fansubs para além de já terem o conhecimento de legendagem e das linguagens asiáticas, ainda dispunham do reconhecimento e prestígio dos adoradores de dramas asiáticos, especialmente coreanos. Para além das traduções, estes fansubs ainda se tornaram responsáveis, tais como profissionais de atendimento, pela comunicação com usuários brasileiros dentro da estrutura da plataforma. Com o intuito de promover assinaturas de contas premium e conhecer as preferências do público, muito disto foi feito através dos

canais comunicacionais que o DramaFans tinha, o blog e sua página no Facebook (VIEIRA, 2015).

Antes de haver plataformas oficiais que disponibilizassem produções coreanas com traduções completas e de qualidade, grande parte destes conteúdos eram legendados e disponibilizados pelos fãs a partir destes *fansubs*. Estes *fóruns* e *blogs* foram os principais responsáveis pela difusão do conteúdo no Brasil até que estes canais de *streaming* percebessem o potencial de mercado existente no país e optassem por investir na importação de produções asiáticas. Nos anos da década de 2020 as demandas e necessidades de doramas que precisam ser traduzidos decaiu muito, visto que diversas plataformas especializadas em dramas coreanos já entregam o conteúdo legendado, sendo muitos dos tradutores contribuintes dos antigos *fansubs* (VIEIRA, 2015). Para além, quando estes *players* passaram a adquirir os direitos de exibição dos títulos, os coletivos de tradução deixaram de trabalhar nestes para que não corressem o risco de serem acusados legalmente por pirataria ou por algum crime relacionado ao copyright, uma vez que seu único intuito é tornar acessível conteúdos que os fãs não teriam acesso, afirma Krystal Cortes Luz Urbano (2011).

Os fãs brasileiros são conhecidos internacionalmente como diferenciados por seu esforço e dedicação em diversas áreas do entretenimento, com o mercado asiático esse reconhecimento também existe. Apesar das fãs coreanas também serem conhecidas por seu engajamento, não obstante adoradores do grupo BTS arrecadaram mais de R\$37 mil para ajudar a salvar o Pantanal durante os incêndios que ocorreram em 2020<sup>30</sup>. O comprometimento de fiéis de dramas coreanos também é reconhecido, como por exemplo, o vídeo disponibilizado pela Netflix em seu canal oficial brasileiro em que os atores Song Joong-ki (Vincenzo) e Kwak Dong-yeon (Jang Han-seo) da série "Vincenzo - 빈센조" (TVN, 2021) deixavam um recado especial aos fãs brasileiros do dorama<sup>31</sup>. Até o momento (06 de outubro de 2021), o vídeo de menos de um minuto e meio disponibilizado em 06 de julho de 2021, tem mais de 139.278 visualizações e 25 mil curtidas.

---

<sup>30</sup> Disponível em:

<<https://exame.com/brasil/fas-de-bts-arrecadam-mais-de-r-37-mil-em-vaquinha-para-salvar-o-pantanal/>> Acesso em: 6 out. 2021.

<sup>31</sup> Disponível em:

<<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/elenco-de-vincenzo-manda-recado-para-fas-do-brasil/>> Acesso em 6 out. 2021.

Dentre as representações de interesse comercial por parte do fãs de K-Dramas com o *merchandising* de diversos títulos, será apresentado o exemplo dos livros do drama coreano "It's Okay To Not Be Okay - 사이코지만 괜찮아" (TVN, 2020), produção que será abordada no decorrer deste trabalho. A narrativa se tornou mundialmente famosa através da distribuição na plataforma Netflix entre julho e agosto do ano de 2020, em tradução literal do coreano "Psycho but It's Okay" ("Psicopata, mas tudo bem", tradução nossa), ou ainda como foi distribuído para o Brasil: Tudo Bem Não Ser Normal, ficando por diversas semanas no TOP 10 no Brasil e no mundo<sup>32</sup>.

O enredo engloba romance, comédia, muito drama e questões psicológicas através do cruzamento das histórias e desafios de diferentes personagens. Moon Gang-tae (Kim Soo-hyun) trabalha como cuidador em alas psiquiátricas, o seu cuidado com o próximo fica ainda mais evidente em sua relação com seu irmão, Moon Sang-tae (Oh Jung-se), que é autista. Os dois vivem sozinhos e mudam frequentemente de cidade desde que Sang-tae testemunhou o assassinato de sua mãe e o trauma o assombra. Enquanto trabalhava em um hospital, em decorrência de situações do acaso, Gang-tae acaba por conhecer Ko Moon-young (Seo Yea-ji).

Moon-young é uma famosa escritora de livros infantis, que convenientemente odeia crianças e é cercada de rumores que afirmam que ela tem transtorno de personalidade anti-social. Sang-tae é um grande fã dos seus livros, conseguindo acalmar muitas de suas crises em decorrência de seu trauma a partir das histórias sombrias de Moon-young. Ao longo da narrativa os três personagens se cruzam no Hospital Psiquiátrico OK, na cidade de Seongjin, onde todos viveram sua infância, a mãe dos irmãos foi assassinada e onde o pai da escritora está internado. Juntos eles passam a lidar com seus traumas e diferenças.

Os livros desenvolvidos por Ko Moon-young não são apenas um detalhe narrativo, mas se tornam elementos fundamentais para a trama, visto que acabam por acrescentar detalhes da história. Alguns episódios do drama são nomeados com os títulos dos livros, os diferentes arcos apresentados ao longo do drama relacionam-se com os contos da escritora, quase como metáforas para os desafios que os personagens enfrentam. E em um estilo "Tim Burton", a série mostra essas

---

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://resenhandosonhos.com/its-okay-to-not-be-okay-critica/>> Acesso em: 6 out. 2021.

histórias infantis a partir de animações com um teor mais adulto e sombrio, assim como nos livros da personagem.

**Figura 7** – Comparativo entre a cena animada do dorama "It 's Okay To Not Be Okay" (2020) à esquerda e cena do *stop motion* "Corpse Bride (A Noiva Cadáver)" (2005) à direita



Fontes: Drama Beans (2020) e Cine dos Mil (2016)

Conforme a imagem anterior (FIGURA 7), é possível perceber as referências realizadas no K-drama "It's Okay To Not Be Okay" (2020) em comparação com o filme "Corpse Bride" (2005) dirigido por Tim Burton. A característica de *stop motion* das animações em conjunto com a disposição de elementos narrativos podem ser facilmente observados. Na imagem à direita (FIGURA 7), a Noiva Cadáver, está se libertando e vai para o "além" em forma de borboletas, na cena as borboletas surgem da personagem e a rodeiam. De forma paralela, na imagem à esquerda, o personagem de Moon Gang-tae na versão animada é cercado por borboletas e partes delas que são mortas e maltratadas pela versão animada de Moon Yong.

**Figura 8** – Comparativo entre a cena na mansão do dorama "It 's Okay To Not Be Okay" (2020) à esquerda e cena do filme "Dark Shadows (Sombras da Noite)" (2012) à direita



Fontes: IMDb (2020) e FX Guide (2012)

Outra obra de Tim Burton que pode servir de comparação para as escolhas da direção de arte do drama coreano, é o filme Sombra da Noite (2012). Na figura 8

à direita, é apresentada a sala principal com clássicos elementos ligados ao terror, como por exemplo um pomposo lustre antigo, uma ampla escadaria, diversos quadros com pinturas e mezaninos feitos de madeira talhada. Os mesmos elementos são apresentados em "It's Okay To Not Be Okay" (2020), até mesmo a fotografia do cenário é semelhante, dando uma visão ampla do ambiente. Mesmo que as obras do diretor norte americano acabem tendo tonalidades mais frias e azuladas, enquanto o dorama apresenta cores mais quentes e suaves, as produções audiovisuais são fortes fontes de inspiração para o drama coreano em suas escolhas de direção de arte.

A produção obteve tanto sucesso que, no ano de 2021, foi indicada ao Emmy Internacional<sup>33</sup> enfrentando até mesmo produções brasileiras. Para além, quase um ano após sua estreia na Netflix, a editora nacional Intrínseca lançou, para a surpresa dos fãs da série, a coleção de cinco livros de Moon-young traduzidos para português. Os livros fizeram tanto sucesso que na primeira semana da venda de todos os exemplares da coleção, em maio de 2021, todas as leituras estavam no TOP 10 dos mais vendidos na sessão em Mitologia para crianças no site da Amazon, sendo os títulos "A mão e o Tamboril" em terceiro lugar e "Em busca da Feição Real" em primeiro.

Neste subcapítulo, trouxemos novamente a introdução das produções de dramas coreanos no mercado brasileiro de entretenimento, em que o protagonismo dos fãs foi fundamental para o desenvolvimento e importação de plataformas que trouxessem de forma oficial e acessível os K-Dramas para o público. Assim como a apresentação do enredo e do sucesso do drama que será abordado a partir de então no presente trabalho, o mundialmente conhecido drama coreano "It's Okay To Not Be Okay - 사이코지만 괜찮아" (TVN, 2020).

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/09/drama-its-okay-not-be-okay-e-indicado-ao-emmy-internacional-2021.html> Acessado em: 6 out. 2021.

## 4 ANÁLISE

No percurso deste capítulo serão expressos o percurso e os procedimentos metodológicos empregados nesta pesquisa; as evidências coletadas durante as entrevistas em profundidade e a fase de estudo de caso, desta forma, analisando e cruzando as informações. Serão abordados autores como Shuling Huang (2011), Jin e Yoon (2014), Siriyuvasak e Shin (2007), Jung e Li (2014), Antônio Carlos Gil (2002), Elaine Guerra (2014), Jung e Shim (2014), com o intuito de compreender e averiguar de forma eficaz as respostas passíveis para contemplar os objetivos (a) verificar a importação dos dramas coreanos para o Brasil, como eles são consumidos e distribuídos; (c) averiguar o processo de identificação e internalização de fãs de dramas coreanos distribuídos em plataformas de *streaming*; e principalmente (d) comparar o processo de identificação e internalização dos fãs de *It's Okay To Not Be Okay* nas principais quebras de padrões de romances e dramas.

### 4.1 Procedimentos metodológicos

A monografia é de natureza exploratória, com o objetivo de assegurar um panorama amplo e geral acerca do problema de pesquisa, em virtude de o cerne do tema, até o momento do desenvolvimento do trabalho em questão, ser pouco explorado, tornando-se difícil formular hipóteses precisas. A primeira etapa exigiu uma averiguação ampla para um esclarecimento e delimitação do tema a partir de revisão bibliográfica e documental. Desta forma, a pesquisa exploratória foi segmentada em três momentos: pesquisa bibliográfica e documental, coleta de dados, análise de conteúdo (GIL, 2002).

A constatação de que o tema principal do presente trabalho, a dinamização de tabus sociais através do processo de identificação e internalização dos fãs de dramas coreanos e espectadores de "It's Okay To Not Be Okay" (2020) se deu a partir de uma revisão documental. Nesta foi realizada uma ampla busca nas plataformas Google Scholar<sup>34</sup> e TEDE<sup>35</sup> (Sistema de Publicação Eletrônica de Teses e Dissertações) através dos termos: dramas coreanos; cultura de fãs; fãs de dramas coreanos; saúde mental em streamings; papéis de gênero em dramas coreanos e Onda Hallyu.

---

<sup>34</sup> Disponível em: <https://scholar.google.com>

<sup>35</sup> Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/>

Foram encontrados 27 arquivos disponibilizados nas primeiras 10 páginas do Google Scholar, sendo 2 relacionados a temática de superação de traumas e saúde mental em produções norte americanas e em doramas; 2 diretamente focados na Onda Hallyu; 6 que abordavam fandoms de K-Pop e de dramas coreanos; e 17 relacionados diretamente à doramas, com exemplificações de produções. Nas primeiras 10 páginas do TEDE de cada termo pesquisado foram encontradas apenas 3 pesquisas, sendo todas relacionadas ao assunto de *fandoms*. Desta forma, constata-se que apesar das expressões "dramas coreanos" e "*fandoms*" relacionadas ao tema guarda-chuva serem amplamente abordadas em pesquisas, quando o assunto é associado aos conceitos de "saúde mental" e "representações de gênero" existem poucos materiais disponibilizados. Salientando que não foram encontradas pesquisas que apresentassem o drama abordado neste trabalho.

Ademais, de caráter qualitativo, visto que era pretendido o aprofundamento na compreensão dos fenômenos abordados, a pesquisa é desprovida de representações numéricas, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito (GUERRA, 2014). A análise dos dados coletados com o intuito de compreender como os sujeitos se relacionam com o tema ocorreu através de interpretações da pesquisadora e dos sujeitos que colaboraram através de suas participações nas técnicas empregadas. Conforme Santaella (2001), a pesquisa qualitativa pressupõe uma relação dinâmica e interdependente entre o mundo real, o objeto de pesquisa e a subjetividade dos sujeitos.

Para a delimitação do tema foi realizada uma ampla revisão bibliográfica e documental com o intuito de aprofundar o conhecimento perante a temática central, os elementos que a cercam e complementam e um panorama do que já havia sido desenvolvido no meio acadêmico e em pesquisas de outros autores. Dentre os ambientes utilizados para busca e acesso dos materiais utilizados, no período de agosto a outubro de 2021, pode-se citar o Google, o Google Scholar e a Biblioteca Virtual da PUCRS. Foram utilizados livros, teses, dissertações, artigos, reportagens em jornais digitais e publicações em blogs.

Dentre os instrumentos de coleta passíveis de serem empregados na pesquisa qualitativa, optou-se pelas entrevistas em profundidade, na medida que, o protagonismo da dissertação corresponde aos indivíduos que consomem e consideram-se fãs de produções de dramas coreanos. Esta técnica tem como finalidade coletar opiniões e informações dos voluntários a partir de um roteiro semi

estruturado composto por perguntas. Deste modo, as entrevistas em profundidade podem ocorrer por telefone, online, ou pessoalmente, em momentos para além da pandemia (DUARTE, 2008).

Em virtude disto, foi desenvolvido um roteiro de perguntas (Quadro 1), com 26 questões divididas em quatro momentos: aquecimento, aproximação do tema, tema e desaquecimento. Dentre os objetivos, almejava-se: traçar um perfil de consumidores locais de dramas coreanos; averiguar os comportamentos de identificação e internalização com o universo de dramas coreanos; mensurar a forma de contato, consumo e percepções dos entrevistados com o dorama em questão. A seguir a listagem de perguntas utilizadas nas entrevistas que foram realizadas.

## Quadro 1 – Roteiro de entrevistas

Momento	Questões
<b>Aquecimento</b>	1- Poderia informar seu nome, idade, onde mora e ocupação atual (trabalho, escola, cursinho, faculdade, ou semelhantes), por gentileza?
	2- Como costuma ser a tua rotina? Com quem costuma conviver? O que faz nas horas vagas?
	3- O que costuma assistir de séries, filmes ou outros formatos no geral? Pode dar alguns exemplos?
<b>Aproximação do tema</b>	4- Pode contar um pouco sobre a sua experiência com os dramas coreanos. Como você conheceu ou teve contato com essas produções?
	5- Gostou desde o primeiro momento ou teve alguma resistência/estranhamento?
	6- Quais os tipos ou gêneros de doramas você costuma consumir? Pode dar exemplos de produções? O que você acha sobre as estruturas narrativas destes estilos?
	7- E por quais canais você costuma consumir? (streamings, ou afins) E por quê?
	8- Em que língua você prefere ver os doramas? Por exemplo, no idioma original e com legenda, ou traduzido, etc. E qual o motivo?
	9- Costuma assistir com alguém ou tem com quem discutir sobre os dramas? Participa de alguma comunidade online, fórum, grupo, ou algo do tipo?
	10- Após começar, quanto tempo em média você leva para assistir um dorama? O que você acha sobre os formatos dos K-Dramas (média de episódios e de tempo)?
	11- Costuma consumir conteúdos ou produtos relacionados aos dramas (playlist da trilha sonora, postagens do elenco ou de fanbases, notícias, acessórios, vestuário, etc.)? Quais os critérios para consumir? Você dá alguma preferência para produções de fãs ou licenciadas?
	12- Chega a produzir conteúdos relacionados aos dramas que mais gosta?
<b>Tema</b>	13- Quando você descobriu "It's Okay To Not Be Okay"?
	14- O que o/a levou a assistir o dorama? E quanto tempo levou para finalizá-lo?
	15- Qual foi sua opinião sobre a estética da série?
	16- Qual foi a sua opinião sobre a narrativa?
	17- Você se viu/ se identificou na narrativa de alguma forma? Poderia Explicar?
	18- Qual (ou quais) foi seu personagem favorito?
	19- Você se identificou com algum personagem? Qual?
	20- Conversou com alguém sobre a trama? Indicou para alguém?
	21- Algum aspecto da história lhe chamou a atenção? Lhe tocou? Lhe gerou alguma reação? Poderia explicar?
	22- O que você interpreta em relação às abordagens de papéis de gênero e de questões psicológicas na narrativa? Por exemplo, a forma como foi abordado o autismo, os traumas, a paralisia do sono, a antisocialidade, a depressão, a ansiedade, etc. (Dar exemplo da cena da paralisia do sono, do ataque de pânico do Sang-tae)
	23- Qual a sua avaliação para o dorama como um todo? (Caso seja uma avaliação alta, muitas pessoas classificaram como melhor dorama de 2020 e expressaram sentimento de predileção, questionar qual foi o grande diferencial deste drama)
	24- Chegou a consumir algo relacionado ao drama em questão ou teria interesse em consumir?
	25- Chegou a produzir algo relacionado ao drama?
<b>Desaquecimento</b>	26- Gostaria de adicionar mais alguma informação ou compartilhar algo que vá para além do que conversamos?

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2021)

As conversas foram desenvolvidas com um grupo por conveniência de 6 entrevistados, sem ser uma representação probabilística e com a formação de participantes que consomem dramas coreanos, assistiram ao dorama "It's Okay To Not Be Okay" e que se disponibilizaram a participar. Para recrutar tais indivíduos utilizou-se das mídias sociais Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e da plataforma Youtube. Perfis que falavam sobre o drama abordado neste trabalho foram avaliados e as pessoas por trás receberam mensagens introduzindo a proposta de participação. As entrevistas foram realizadas no formato online, pela plataforma Zoom, no período de 17 de outubro de 2021 a 27 de outubro de 2021. O quadro 1, apresentada em sequência, descreve os entrevistados em relação à faixa-etária, gênero que se identifica e data da entrevista. Os nomes empregados são apenas os primeiros dos entrevistados, de forma que não houvesse a divulgação do sobrenome destes indivíduos em prol da preservação de suas identidades.

**Quadro 2 – Descrição do grupo de entrevistados**

Identificação	Faixa-etária	Gênero que se identifica	Data da entrevista
Matheus	26 anos	Masculino	17/10/2021
Germana	29 anos	Feminino	18/10/2021
Lívia	22 anos	Feminino	20/10/2021
Lucas	22 anos	Masculino	21/10/2021
Vinicius	17 anos	Masculino	21/10/2021
Catarina	23 anos	Feminino	27/10/2021

Fonte: elaborado pela pesquisadora (202).

Dentre os materiais utilizados para a monografia foram pesquisados três objetos (Quadro 2): as posições dos livros da série da edição traduzida pela editora brasileira Intrínseca no ranking de vendas do site da Amazon; as interações na postagem referente a indicação do dorama "It's Okay to Not Be Okay" (2020) no perfil @vaiumdorama; e as interações no vídeo do canal do Youtube Belle Hendges com um breve *review* do drama e apresentação dos livros em parceria com a editora Intrínseca. Esta coleta de conteúdo intencional foi desenvolvida com base nas

entrevistas, de forma a coletar um material que complementasse o conteúdo compartilhado pelos entrevistados e assim, elaborar uma análise mais aprofundada.

**Quadro 3 – Descrição dos materiais coletados**

Identificação	Plataforma	Link de acesso	Data de acesso
Livros da coleção "It's Okay to Not Be Okay" da editora Intrínseca	Amazon	<a href="https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/books/7872764011/ref=pd_zg_hrsr_books">https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/books/7872764011/ref=pd_zg_hrsr_books</a>	28/05/2021
Postagem da notícia de indicação do drama ao Emmy no perfil @vaiumdorama	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/CUMQp4jtmDw/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CUMQp4jtmDw/?utm_medium=copy_link</a>	14/10/2021
Vídeo "TUDO BEM NÃO SER NORMAL: OS LIVROS DA MOON-YOUNG NA SUA MÃO! ❤️ (review)" do canal Belle Hendges	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=q39uFGfCJCU">https://www.youtube.com/watch?v=q39uFGfCJCU</a>	22/10/2021

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2021)

Neste subcapítulo foi descrito o procedimento metodológico empregado neste estudo, descrevendo as fases de revisão bibliográfica e documental, entrevistas em profundidade, coleta de materiais e técnicas de análise. Desta forma, nos encaminhamos para a sessão de entrevistas, apresentando e destrinchando os resultados obtidos a partir das conversas percorridas com os participantes voluntários.

## 4.2 Entrevistas em profundidade

As entrevistas foram realizadas com um grupo de seis indivíduos, todos na faixa-etária dos 17 aos 29 anos, sendo três destes, sujeitos que se identificam com o gênero masculino e três que se reconhecem com o feminino. Dentre as perguntas

de aquecimento, o objetivo era traçar perfis de acordo com as respostas empregadas pelos entrevistados, a fim de conhecê-los de forma mais ampla. A seguir serão apresentadas estas personalidades.

Matheus é um jovem adulto de 26 anos que mora com a família na cidade de São Paulo (SP). Atualmente estuda na universidade o curso de educação física e estagia em uma academia local como instrutor. Em seus horários livres produz conteúdo para as mídias sociais Instagram e TikTok sobre os dramas coreanos que assistiu, desenvolvendo reviews, compartilhando suas percepções e pedindo também a opinião de seus seguidores. Além disso, Matheus posta alguns de seus passatempos com vídeos e fotos cantando, lutando, modelando e dançando coreografias de grupos de K-Pop.

Germana, 29 anos, é formada em História, no presente momento da entrevista ministrando aulas desta área, e realizando a sua segunda graduação em Ciências Sociais, já sendo mestre neste campo. Morando em Porto Alegre (RS), grande parte da sua rotina é em frente ao computador, visto que trabalha também em uma empresa que realiza eventos acadêmicos na área de Humanas. Em decorrência da pandemia acaba vivendo seus momentos de lazer nesta mesma modalidade, o que a aproximou ainda mais das produções sul-coreanas.

Lucas mora em Petrópolis (RJ) com suas tias e avó, tendo 22 anos, não está realizando nenhuma atividade estudantil ou profissional, ajudando uma de suas tias quando pode em suas demandas e tendo uma função na igreja que frequenta. Nas horas vagas utiliza o tempo para praticar música e para assistir filmes, séries e doramas, apesar de não ter muita paciência para assistir a longas metragem.

Livia, 22 anos, é uma estudante do curso de psicologia, estagiando em uma integradora de estágios fazendo recrutamento e seleção, que na atualidade vive com seus pais e irmão na cidade de Porto Alegre (RS). Nas suas horas vagas do fim de semana, preza por passar tempo com seus amigos e fazer caminhadas e exercícios ao ar livre. Também sente prazer em ver séries e filmes ou ouvir podcasts, com preferência em temáticas relacionadas a mistérios e assassinatos.

Vinícius é um jovem tímido de 17 anos que vive em Alagoas com sua família. No período da sua entrevista estava dividindo seu tempo com a responsabilidade de finalizar o ensino médio e estudar para prestar a prova para o ENEM. Mantém contato com colegas da escola e com amizades virtualmente. Tem preferência por

séries voltadas para o público jovem como por exemplo "Friends" (David Crane e Marta Kauffman, 1994-2004) e "Glee" (Ryan Murphy, 2009-2015).

Catarina é formada em Engenharia de Alimentos pela Universidade Federal de Campina Grande, desempenhando uma função como funcionária pública em uma prefeitura vizinha a sua cidade. Natural de Campina Grande, Paraíba, mora com sua mãe e avó. Com 28 anos, costuma utilizar suas horas vagas para ler e desenvolver resenhas desses livros, despendendo tempo com seus amigos de infância.

Para a análise e interpretação das informações coletadas foram definidas tais categorias de itens emergentes: (1)As oportunidades a partir do K-Pop; (2)O consumo para além dos dramas; (3)A importância da língua original; (4)O julgamento "do livro pela capa"; (5)A narrativa humanizada; e (6)Uma paixão econômica. Estas subdivisões tematizadas serão expostas e desdobradas a seguir no decorrer deste subcapítulo.

#### ***4.2.1 As oportunidades a partir do K-Pop***

Conforme as respostas empregadas pelos entrevistados no momento de aproximação do tema, uma das principais fontes de conexão com o universo dos dramas coreanos se deu em decorrência do conhecimento das músicas do gênero K-Pop. Conforme expresso pelos autores Shim (2006), Siriyuvasak e Shin (2007) e Huang (2011), muitos artistas da música popular coreana acabam trabalhando em outras áreas do entretenimento como forma de promover seu trabalho e as produções que colaboram, tais como editais de moda, propagandas e dramas coreanos. Outro viés que conecta os fãs de K-Pop com os dramas são as participações dos grupos nas trilhas sonoras, conforme comentado pela entrevistada Germana. Os fãs da música popular coreana dessa forma, podem acabar consumindo estes diferentes formatos como uma maneira de expressar seu suporte e amor ao ídolo/grupo ou por curiosidade de averiguar diferentes possibilidades de entretenimento.

Eu conheci primeiro o K-Pop, a música, foi ali no início de 2017 através de uma amiga minha, que o primo dela também já gostava há um tempo. Eu primeiro comecei rechaçando, tipo "nossa, não vou escutar isso". Daí um mês depois eu tava com a minha playlist do Spotify lotada de K-Pop.Os

dramas começaram a vir depois. Me apaixonei, viciiei e comecei a ver um atrás do outros (Entrevistada Lívia).

Conforme a afirmação do participante Lucas, existe uma gama limitada de artistas coreanos presentes nos conteúdos midiáticos entregues ao grande público. As figuras amadas pelos fãs nacionais e internacionais costumam ter padrões de trabalhos, criando uma maior conectividade com os admiradores. Em IOTNBO (2020), a atriz Seo Ye-ji, interpretou Ko Moon-young, instigou muitos espectadores a consumirem o drama, visto que havia realizado interpretações muito boas em trabalhos anteriores, tais como "Save Me" (OCN, 2017), o que gerou uma grande expectativa quanto a sua atuação. O drama apresentava uma gama de artistas conhecidos e consagrados que geraram sentimentos semelhantes, alguns nomes como Kim Soo-hyun, Park Gyu-young, Kim Joo-hun, Park Jin-joo e Kim Mi-kyung.

#### **4.2.2 O consumo para além dos doramas**

Para além dos contatos com o K-Pop e os doramas, que costumam ser portas de entrada para a cultura coreana como um todo, os entrevistados afirmaram consumir e aderir a outros elementos importados da Coréia do Sul, tais como o estilo de vida e as tendências de moda. A admiração pela cultura de sair para comer diversas vezes com os amigos foi um dos pontos trazidos pela entrevistada Germana. Matheus ainda pode complementar este dado com a sua fala:

[...] Tem uma entrevista com o Miguel Falabella em que ele fala de dramas [...] perguntam "O que que você tá fazendo nessa pandemia?" e ele fala "Eu to vendo novela coreana" [...] ele define muito bem, "Novela coreana é só educação. Todo mundo ali estuda, a vila estuda, a mocinha estuda, o vilão estuda. Todo mundo ali é muito culto, todo mundo ali é muito inteligente, todo mundo estuda muito, todo mundo sabe tocar alguma coisa". [...] O entretenimento, ele molda uma cultura inteira, e ele molda toda uma sociedade (Entrevistado Matheus).

Esta percepção de uma influência positiva nas representações da sociedade sul-coreana nas produções audiovisuais fazem parte da teoria apresentada por Yang (2007). Esta imagem idealizada com fortes elementos e fundamentos da cultura coreana, mesmo em dramas que fogem do padrão do famoso formato melodrama, garante que os nativos sintam-se representados da melhor maneira possível, orgulhosos e tenham bons exemplos para os jovens que consomem estes doramas, assim como exprime um ideal de sociedade bem estruturada para o

exterior. No drama abordado nesta pesquisa, segundo os entrevistados, isto se comprova, mesmo com a abordagem de temáticas consideradas tabu, com uma narrativa mais densa e reflexiva e personagens com abordagens consideradas mais ousadas, IOTNBO (2020) apresentou pontos turísticos, a estrutura e tecnologia, os princípios, o poder monetário, a moda, a beleza e a cultura artística dos coreanos aos espectadores ocidentais.

#### **4.2.3 A importância da língua original**

Essa aproximação no princípio gerou determinado estranhamento aos entrevistados, mas não os impediu de consumir as produções no idioma original. Como a participante Germana classifica: "[...] a língua também eu achei super diferente, o sonoro pra quem nunca ouviu no início é difícil". Com o intuito de preservar a identidade cultural da expressividade coreana, os entrevistados afirmaram assistir em coreano com legenda em português e, caso não exista em sua língua primária, acompanham com a tradução em inglês.

Eu geralmente prefiro coisas legendadas, porque a experiência eu acho que é muito mais completa, ainda mais que nessas produções coreanas eles têm muito a entonação da fala que dá uma interpretação diferente. Se fosse dublado isso se perderia(Entrevistada Lívia).

Assim como o desejo expresso em respeitar a essência linguística, os entrevistados manifestaram o interesse no consumo de outros elementos da cultura sul-coreana, conforme na sessão anterior, incluindo a internalização do idioma. Para além de assistir a forma como os atores expressam as emoções, os participantes demonstram o seu esforço por também compreender as falas não apenas na leitura das legendas ou interpretações das expressões faciais. Com planos de visitar a Coreia, passar temporadas no país ou internalizar de forma mais ativa a cultura, os entrevistados pesquisam e estudam desde as palavras mais básicas da comunicação no idioma até o desenvolvimento de sentenças completas. A exemplo do entrevistado Matheus:

[...] Como eu vejo drama todos os dias porque eu também quero tá em contato com o idioma coreano todos os dias, porque eu sei que para você aprender um idioma é bom você se familiarizar. Como eu não estou tendo tempo de estudar, na verdade não estou tendo disciplina de estudar todos os

dias, então pelo menos eu to ouvindo o idioma todos os dias, isso vai te familiarizando, nem que seja aos poucos. (Entrevistado Matheus).

Esta internalização do idioma original se refletiu de forma menos expressiva no drama "It's Okay To Not Be Okay" (2020). Com uma narrativa mais complexa e discussões importantes perante fortes tabus sociais na Coreia, como saúde mental, relações interpessoais e papéis de gênero, a opção de assistir ao dorama em coreano foi repensada. Os participantes Vinícius e Lucas afirmaram ter consumido os capítulos no formato dublado, pois sentiram uma maior conectividade com os personagens. Lucas ainda complementou dizendo que sua tia, com quem costuma consumir dramas coreanos, não consegue acompanhar as legendas e apreciar a produção de forma simultânea, reforçando que ele optasse por assistir ao dorama dublado em português.

#### **4.2.4 Julgamento "do livro pela capa"**

O processo de análise, mesmo que inconsciente, dos entrevistados quanto a próxima produção que irão consumir mostrou-se intensamente visual. Mesmo que a expressão "julgar o livro pela capa" possa ser interpretada com um cunho depreciativo em questões gerais sociais, quando empregada pelo entrevistado Lucas, expressou um sentimento comum aos participantes: a necessidade de um apelo visual.

Bem clichê, o livro pela capa, mas eu julguei mesmo (referente ao dorama It's Okay To Not Be Okay). Porque achei bonita a arte, os bonequinhos [...] Achei interessante, achei diferente, né? Como eu já tinha assistido Start Up, eu procurei ver algo que fosse diferente daquilo que eu já tinha visto (Entrevistado Lucas).

A forma como as cenas são gravadas, os ângulos utilizados (FIGURA 9), a colorimetria, os efeitos e filtros (FIGURA 10), os cenários (FIGURA 11), os figurinos (FIGURA 12), a maquiagem, os penteados, de uma forma geral todos os aspectos conectados a direção de fotografia e arte são de suma importância para o processo de identificação e tomada de decisão de assistir os dramas. O estilo das produções, conforme descrito no subcapítulo 3.2 A construção cultural dos K-Dramas, em que o estilo de vida coreano, muitas vezes idealizado, é representado de forma expressiva nas narrativas, instigando os espectadores,

reafirmado nos resultados obtidos pelos entrevistados da pesquisa em questão, a almejar este padrão e realidade. Ao pesquisar pelo dorama "It's Okay To Not Be Okay" (2020) vídeos em inglês, coreano, espanhol e outros idiomas apresentam jovens mulheres recriando as composições de roupas utilizadas pela personagem Moon-yong<sup>36</sup>, assim como sua maquiagem, penteados e poses (FIGURAS 13 e 14), garantindo até mesmo a possibilidade de parcerias entre os produtores de conteúdo consumidores da série com marcas<sup>37</sup>.

**Figura 9** – Famoso ângulo entre os fãs do primeiro encontro dos personagens



Fonte: BreadCrumbs (2021)

**Figura 10** – Famoso ângulo entre os fãs do primeiro encontro dos personagens



Fonte: Tumgir (perfil: belsmultifandommess) (2020)

---

<sup>36</sup> Exemplo de conteúdo desenvolvido: vídeo "Ko Moon Young (Seo Ye Ji) Transformation - It's Okay To Not Be Okay". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=omlHyXVyGzl>> Acesso em: 06 nov. 2021.

<sup>37</sup> Exemplo de conteúdo desenvolvido: vídeo Ko Mun Yeong (Seo Ye-Ji) It's Ok Not To Be Ok Lookbook Ft. Vestiaire Collective. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FyE581zgLfW>> Acesso em: 06 nov. 2021.

**Figura 11** – Livraria de Arte Uijeongbu da província de Gyeonggi, utilizada como cenário do drama coreano



Fonte: TripZilla (2020)

**Figura 12** – Edição com três dos figurinos utilizados por Moon-young que fizeram sucesso com os fãs



Fonte: Preview (2020)

**Figura 13** – Arte das recriações de figurinos pela blogueira Jean Dalida



Fonte: Preview (2020)

**Figura 14** – Arte das recriações de figurinos pela influencer Rhea Bue à direita



Fonte: Preview (2020)

#### **4.2.5 A narrativa humanizada**

Artistas conhecidos, gêneros prediletos, *trailers* e *teaser* bem desenvolvidos, uma boa direção de arte, indicações de amigos, resenhas de perfis específicos sobre dramas coreanos, sinopses envolventes e disponibilidade de legendas são alguns dos aspectos que costumam instigar os entrevistados a iniciar um novo drama, porém não bastam apenas estes fatores para manter estes espectadores conectados com a narrativa até o fim. Como o participante Vinicius definiu seu perfil, há uma falta de paciência para acompanhar toda a história que apresenta um ritmo e formato diferente das produções ocidentais, conforme detalhado no subcapítulo 3.2 A construção cultural dos K-Dramas. "Eu acabo assistindo um capítulo a cada

três meses e um dorama a cada quatro anos, porque eu não tenho paciência, é muito longo" (Entrevistado Vinicius).

Ter uma narrativa que desperte a atenção nos diferentes arcos da produção, que em média tem 16 episódios com mais de uma hora cada, foi apontado como um item essencial para os entrevistados. A frequência, ou ainda a quantidade de capítulos assistidos de forma contínua também foi abordada, dependendo do enredo, os entrevistados sentem-se sobrecarregados apesar de gostarem da história e terem interesse em continuar assistindo.

Eu tenho um negócio de querer economizar episódio, não gosto de assistir tudo de uma vez. E isso de ser mais de 1 hora acaba desgastando um pouco, eu acho, a tua concentração [...] Eu vi também na Netflix um dorama, Reply 1998, em que os últimos episódios tinham quase 2 horas e era nossa... ainda bem que era muito bom, porque se não acho que não tinha como manter, era quase um filme a cada episódio (Entrevistada Lívia).

Referente ao drama *It's Okay To Not Be Okay* (2020), apesar de ter sido assistido em um padrão de tempo semelhante ao período em que os episódios eram disponibilizados pela Netflix, foi um drama apontado como difícil de ser assistido de forma contínua. Com um espectro paradoxal, apesar da narrativa extremamente humanizada, das abordagens de questões de saúde mental que agradaram especialmente os entrevistados Lívia, Catarina, Lucas e Matheus, e do bom desenvolvimento dos personagens, serem elementos que mantinham os participantes envolvidos, todos estes fatores eram tão densos que exigiam um nível de concentração e empenho dos espectadores participantes ao ponto de exigir mais energia do que outros tipos de entretenimento do mesmo nicho.

#### **4.2.6 Uma paixão econômica**

Os entrevistados se auto denominaram fãs de dramas coreanos, espectadores ativos e também empenhados. Porém salientaram através de suas contribuições que a demonstração de amor e empenho não obrigatoriamente está relacionada ao financeiro, como havia sido mensurado no subcapítulo 2.2 Cultura de fãs. Estes indivíduos assistem os dramas completos, compartilham as suas impressões com conhecidos e também em perfis próprios para estas discussões em mídias sociais como o Instagram e o Facebook, escutam de forma assídua as trilhas sonoras nas suas plataformas de música como o Spotify, seguem e acompanham

os atores nas suas redes sociais e nas notícias que são divulgadas, mas não costumam comprar itens.

As exceções entre os fãs de dramas coreanos nesta presente monografia tratam-se dos entrevistados Catarina e Matheus. Quando questionados se haviam adquirido ou produzido algum item referente ao dorama *It's Okay To Not Be Okay* (2020), ambos responderam de forma afirmativa. Catarina investiu nos três primeiros livros da coleção do drama lançada no Brasil pela editora Intrínseca: *O Menino que se Alimentava de Pesadelos*, *Criança Zumbi* e *O Cão Alegre* (FIGURA 15). Matheus foi para além do consumo e produziu em conjunto com uma amiga estampas de camisetas com frases dos livros escritos pela personagem Ko Moon-young (FIGURA 16), o entrevistado ainda compartilhou que nas vezes que utilizou a blusa com a frase do livro *O Menino que se Alimentava de Pesadelos* em seus vídeos replicando coreografias do K-Pop muitas pessoas comentaram nas redes sociais sobre a peça de roupa.

**Figura 15** – Imagem com exemplares dos três primeiros livros da coleção lançada pela editora Intrínseca inspirada nas produções da personagem Ko Moon-young no drama coreano *It's Okay To Not Be Okay*. Da esquerda para a direita: *O Menino que se Alimentava de Pesadelos*, *Criança Zumbi* e *O Cão Alegre*



Fonte: Caderno POP (2021)

**Figura 16** – Captura de tela do vídeo compartilhado no perfil do entrevistado Matheus utilizando a camiseta com a estampa que criou inspirada no drama



Fonte: Perfil do entrevistado, para manter sua identidade segura não será divulgado o nome e link para o perfil.

Neste subcapítulo foram abordados os principais aspectos analisados nas entrevistas realizadas entre o período de 17 a 27 de outubro de 2021 com 6 participantes voluntários, sendo estas questões agrupadas em categorias intituladas como: (1)As oportunidades a partir do K-Pop; (2)O consumo para além dos dramas; (3)A importância da língua original; (4)O julgamento "do livro pela capa"; (5)A narrativa humanizada; e (6)Uma paixão econômica. Em suma, constata-se que cada indivíduo tem as suas preferências, rituais e motivações para consumir os dramas, para além, tem as suas próprias formas de demonstrar apoio e amor por este universo, seja pela compra de produtos relacionados, produção de itens em homenagem, acompanhar o elenco, comentar nas mídias sociais ou até mesmo despendendo seu tempo assistindo com qualidade e respeito às produções. Um diferencial observado nestes sujeitos foi o carinho, admiração e respeito que desenvolveram pelo drama *It's Okay to Not Be Okay*, especialmente pela abordagem humanizada entregue na narrativa e no desenvolvimento dos personagens.

### 4.3 Estudo de Caso

Os materiais que serão analisados neste subcapítulo foram coletados entre o período de 28 de maio e 22 de outubro de 2021 nas plataformas da Amazon, Instagram e Youtube. Estes elementos referem-se à uma captura de tela do *ranking* de livros mais vendidos na categoria Mitologia para Criança no qual toda a coleção de livros inspirada no dorama *It's Okay To Not Be Okay* (2020) aparece no TOP 10; comentários feitos na postagem informativa da notícia da indicação do dorama ao Emmy internacional; e os comentários do vídeo de resenha dos livros do drama no canal de Youtube Belle Hendges. A seguir serão apresentados e analisados de forma mais aprofundada cada um dos elementos em questão.

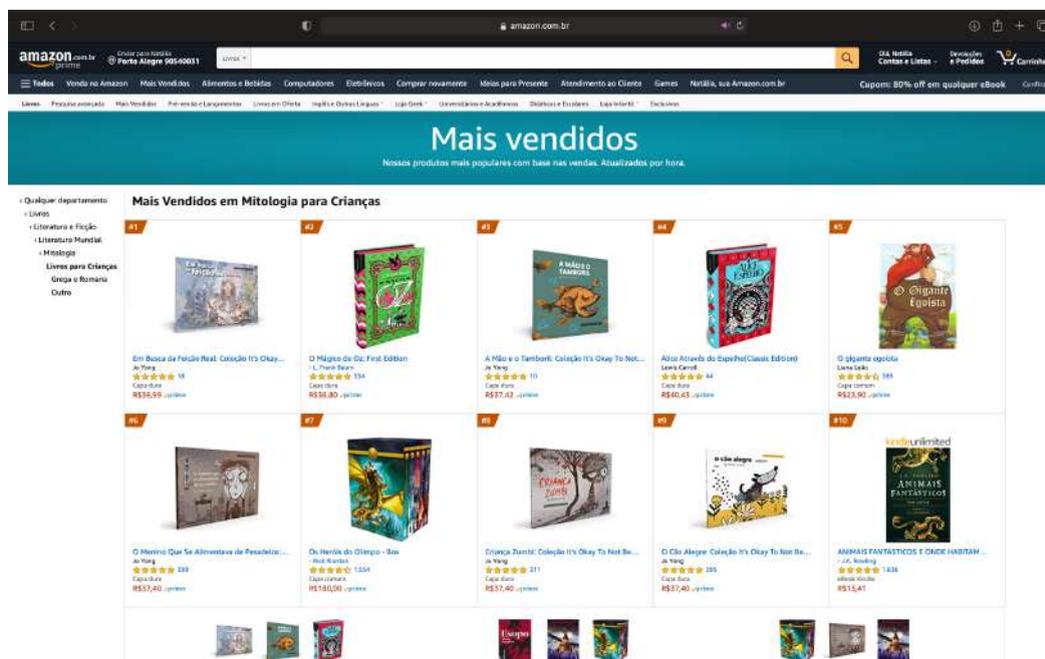
#### 4.3.1 Livros da coleção "*It's Okay to Not Be Okay*" da editora *Intrínseca*

O dorama "*It's Okay To Not Be Okay*" (2020) apresenta em sua narrativa uma autora de livros infantis, Ko Moon-young (Seo Yea-ji), que faz sucesso entre as crianças da Coreia do Sul com os quatro livros que havia lançado até o início da história - *O Menino Que Se Alimentava de Pesadelos* (악몽을 먹고 자란 소년), *Criança Zumbi* (좀비아이), *O Cão Alegre* (봄날의 개) e *A Mão e o Tamboril* (손, 아귀). Após se envolver em uma polêmica e passar por toda sua trajetória de desenvolvimento pessoal, a personagem ao final do dorama escreve seu último livro, *Em Busca da Feição Real* (진짜 진짜 얼굴을 찾아서). Os contos infantis com um viés mais sombrio fizeram sucesso entre os fãs do drama e viraram objeto de desejo. Ao final de março de 2021, a editora *Intrínseca* lançou a coleção inspirada no drama coreano, trazendo as histórias que foram apresentadas e serviram de base para o desenvolvimento dos episódios no formato físico e traduzido.

Na data de 28 de maio de 2021, os cinco livros da coleção estavam disponíveis na plataforma de *e-commerce* internacional Amazon. As leituras estavam assinaladas como destaques na categoria que foram classificadas, Mitologia para Crianças. Ao acessar o *ranking* de mais vendidos - área de apresentação dos produtos mais populares com base nas vendas e tendo uma atualização a cada hora, todos os livros ocupavam posições entre os elencados no TOP 10. Dentre as posições (FIGURA 17): *O Cão Alegre* ocupava o nono lugar,

Criança Zumbi o oitavo, O Menino Que Se Alimentava de Pesadelos o sexto, A Mão e o Tamboril o terceiro e Em Busca da Feição Real o primeiro lugar.

**Figura 17** - Captura de tela com livros da coleção "It's Okay to Not Be Okay" da editora Intrínseca em suas devidas posições no TOP 10 do *ranking* de livros mais vendidos na categoria Mitologia para Crianças em 28 de maio de 2021



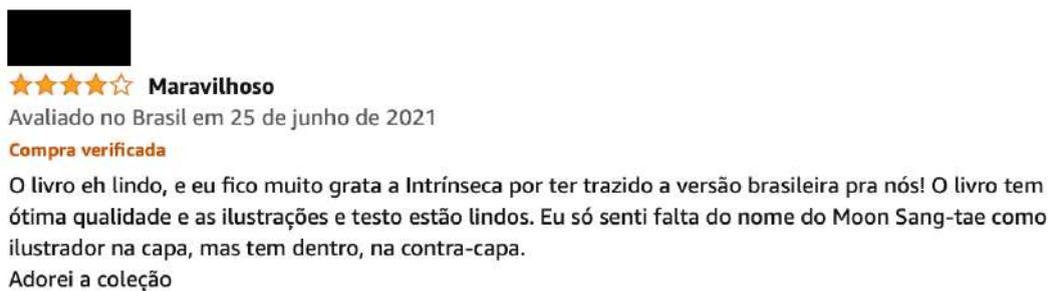
Fonte: Amazon (2021)

Observa-se que o livro que ocupou a primeira posição nesta data, Em Busca da Feição Real (진짜 진짜 얼굴을 찾아서), tratava-se da obra mais importante da personagem de IOTNBO, a narrativa da leitura aborda de maneira absorta e fantasiosa a trajetória dos três protagonistas do drama, contemplando toda a sua jornada do herói. Na sinopse do livro, três crianças acabaram tendo seus rostos roubados por uma bruxa, assim embarcando em uma aventura para recuperar as suas verdadeiras feições. Durante seu percurso, o trio depara-se com diversas criaturas que, assim como eles, também estão em suas jornadas para encontrar a felicidade. Diferente das outras obras, esta leitura apresenta um final verdadeiramente feliz, enquanto os outros quatro contos, apesar de também trazerem uma forte reflexão e lição ao final, acabam tendo finais mais trágicos e cruéis.

O exemplar, no momento de desenvolvimento desta monografia, estava avaliado como 4,9 de 5 estrelas na Amazon. Dentre os comentários de avaliação do quinto livro da coleção, destacam-se principalmente os compartilhamentos de

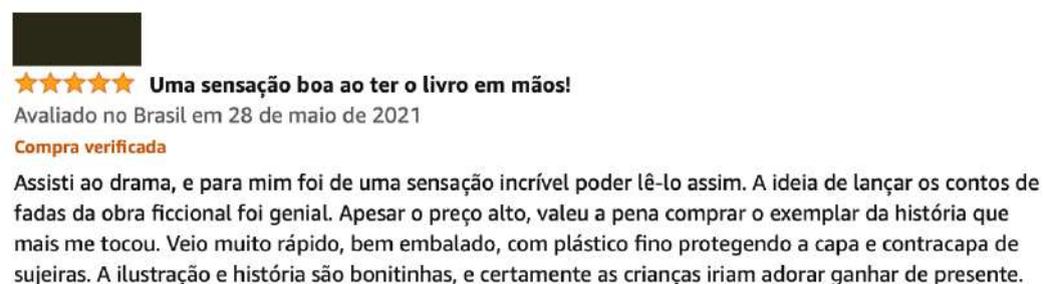
emoções e experiências por parte dos consumidores e dos fãs. Apesar de serem livros que foram classificados como "Mitologia para Crianças", pelos comentários, percebe-se que a ocorrência de adultos que consumiram os livros foi considerável, havendo ainda a menção ao dorama. Dentre os elementos utilizados para exemplificar neste subcapítulo (FIGURAS 18, 19 e 20) as percepções dos fãs do drama IOTNBO (2020) é possível averiguar o quanto a similaridade das produções da editora Intrínseca com os livros apresentados na série era importante para estes indivíduos, mantendo uma qualidade e excelência visual. Para além, a narrativa e enredo do conto em questão foram apontados como elementos tocantes e importantes para o desenvolvimento tanto de adultos que consumiram o drama coreano, quanto para crianças que venham a ter contato com o livro.

**Figura 18** - Comentário avaliativo 1 referente ao livro *Em Busca da Feição Real* (진짜 진짜 얼굴을 찾아서) ofertado na plataforma de *e-commerce* Amazon



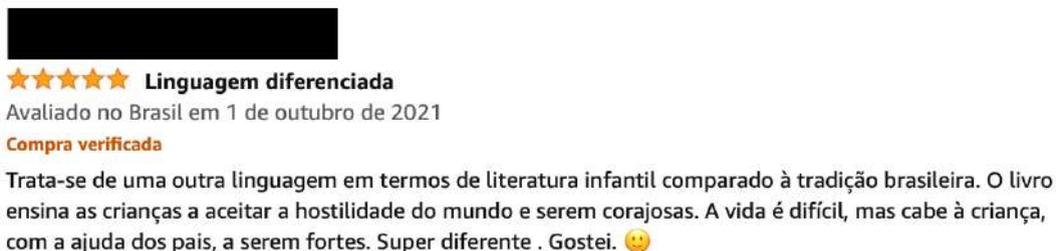
Fonte: Amazon (2021)

**Figura 19** - Comentário avaliativo 2 referente ao livro *Em Busca da Feição Real* (진짜 진짜 얼굴을 찾아서) ofertado na plataforma de *e-commerce* Amazon



Fonte: Amazon (2021)

**Figura 20** - Comentário avaliativo 3 referente ao livro *Em Busca da Feição Real* (진짜 진짜 얼굴을 찾아서) ofertado na plataforma de *e-commerce* Amazon



Fonte: Amazon (2021)

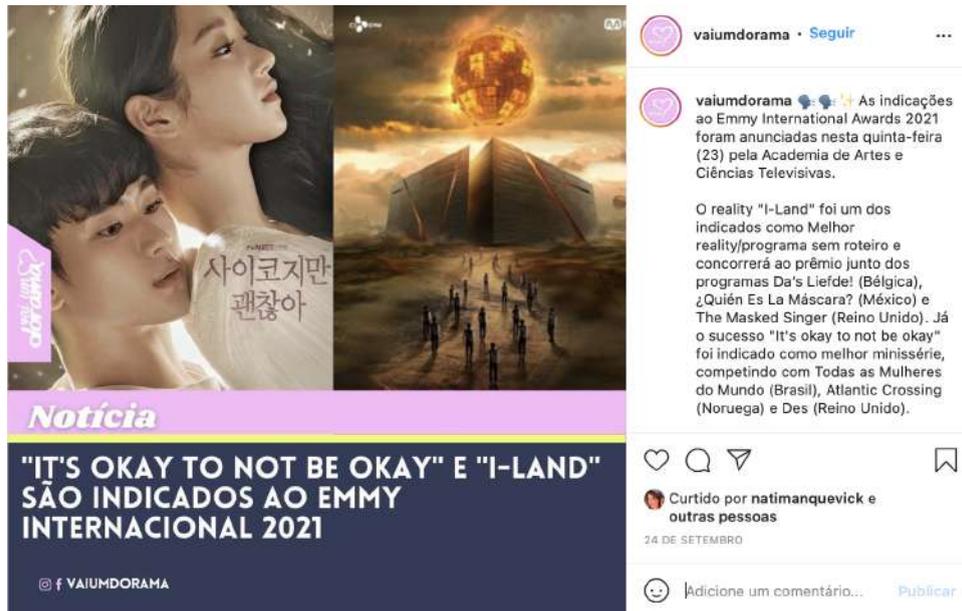
#### **4.3.2 Postagem da notícia de indicação do dorama ao Emmy de 2021 no perfil @vaiumdorama**

Na quinta-feira, 23 de setembro de 2021, foram anunciadas as indicações ao Emmy International Awards 2021, dentre as produções haviam *reality shows* e dramas sul-coreanos. O sucesso "It's Okay To Not Be Okay" (2020) foi indicado na categoria de melhor minissérie junto às produções *Des* (ITV, 2020) do Reino Unido, *Atlantic Crossing* (NRK, 2020) da Noruega e a minissérie brasileira *Todas as Mulheres do Mundo* (Globo Play, 2020). Em 24 de setembro de 2021, o perfil de notícias e indicações de produções asiáticas *Vai um Dorama* (@vaiumdorama)<sup>38</sup> na mídia social Instagram, compartilhou uma publicação<sup>39</sup> informando as produções sul-coreanas que haviam sido indicadas ao Emmy no dia anterior (FIGURA 21). No decorrer das próximas páginas serão analisados comentários feitos por usuários no *post* em questão (FIGURAS 22, 23 e 24).

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/vaiumdorama/>> Acesso em: 09 nov. 2021.

<sup>39</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CUMQp4jtmDw/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CUMQp4jtmDw/?utm_medium=copy_link)> Acesso em: 09 nov. 2021.

**Figura 21** - Captura de tela da postagem anunciando a indicação do dorama ao Emmy Internacional de 2021 no perfil @vaiumdorama da mídia social Instagram

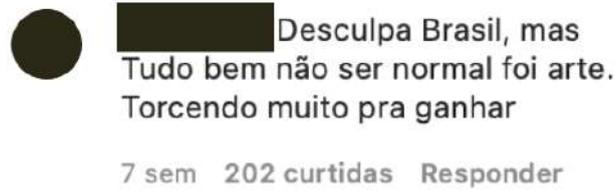


Fonte: Instagram (perfil: @vaiumdrama) (2021)

Na postagem em questão, o perfil informa aos seguidores as duas produções sul-coreanas que foram indicadas ao Emmy Internacional de 2021, utilizando imagens dos posters das produções. Até o momento do desenvolvimento deste trabalho, foram realizados 213 comentários por parte do público, número superior comparado às postagens referentes a notícias que foram postadas em datas próximas. Nesta postagem foram analisadas algumas destas mensagens. A fim de preservar as identidades dos autores, os nomes dos perfis foram censurados.

O método para a escolha de três comentários de diferentes perfis de Instagram na postagem para compor o recorte de opiniões de fãs de dramas coreanos em relação à notícia da indicação de IOTNBO (2020) ao Emmy considerou três características, sendo elas: a popularidade dos comentários em curtidas, a expressividade de opinião e sentimentos. Para além, os administradores da página utilizam de uma chamada para ação para instigar a interação do público, "♥ It's Okay to not be okay irá competir com uma minissérie brasileira... pra quem você irá torcer? 🤔", desta forma, também foram considerados os motivos expressos perante a escolha de torcida para determinada produção.

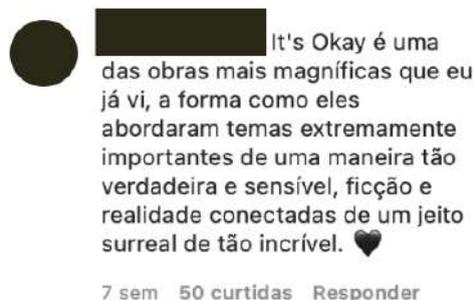
**Figura 22** - Comentário 1 na postagem da notícia de indicação do dorama ao Emmy de 2021 no perfil @vaiumdorama da mídia social Instagram



Fonte: Instagram (perfil: @vaiumdrama) (2021)

O primeiro compartilhamento de opinião selecionado para a análise foi postado pelo perfil (1). Os fatores de escolha deste comentário foram o número relevante de curtidas (202), e o fato de que o usuário expressou sua resposta ao questionamento lançado pelo perfil de notícias. Percebe-se, que para além do elogio ao dorama "It's Okay To Not Be Okay" (2020), é possível identificar a ocorrência do processo de identificação, ou ainda, a expressão da internalização da cultura e dos elementos sul-coreanos pelos fãs brasileiros, conforme expressa Bok-Rae (2015) perante o fenômeno denominado Hallyu 4.0. A forma como o indivíduo desculpa-se com seu país de origem, Brasil, por torcer por uma produção de outro lugar é de suma relevância. O fã tem a consciência de que em competições internacionais os torcedores tendem aos elementos da sua nacionalidade, porém neste caso, em decorrência da qualidade e da importância do dorama em questão para esta pessoa, sua torcida para o título de ganhador vai para IOTNBO (2020).

**Figura 23** - Comentário 2 na postagem da notícia de indicação do dorama ao Emmy de 2021 no perfil @vaiumdorama da mídia social Instagram

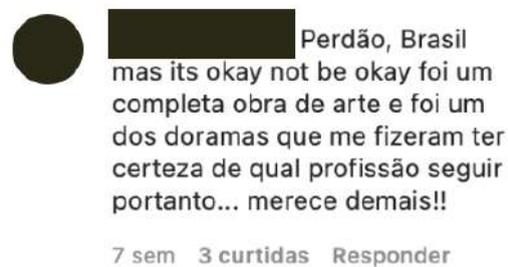


Fonte: Instagram (perfil: @vaiumdrama) (2021)

Para a segunda escolha de comentário foi considerado o número de curtidas (50), que expressa o fato de que outras pessoas se identificaram com o que foi

compartilhado, e a forma como o perfil em questão expressa seus sentimentos e percepções em relação ao drama sul-coreano indicado ao Emmy. Com um tom emotivo, o autor detalha os elementos da produção que lhe fizeram classificar o drama como uma das obras mais magníficas que já viu. Ao referir-se a abordagem de temas que considera extremamente importantes, sua opinião vai ao encontro dos relatos dados pelos entrevistados que também compartilharam sua apreciação pela forma como IOTNBO (2020) apresenta de forma sensível e verdadeira situações da vida real, principalmente referentes à saúde mental.

**Figura 24** - Comentário 3 na postagem da notícia de indicação do dorama ao Emmy de 2021 no perfil @vaiumdorama da mídia social Instagram



Fonte: Instagram (perfil: @vaiumdrama) (2021)

Para o terceiro objeto, atentou-se para a forma como o autor expressa de forma emotiva a sua escolha de torcida. O último comentário escolhido apresenta elementos observados nos compartilhamentos anteriores, sendo eles: o pedido de perdão ao país de origem e a expressividade da importância do dorama para seu desenvolvimento pessoal. Assim como no primeiro comentário, o usuário pede desculpas ao Brasil, pois ao responder a indagação da postagem, expressou seu apoio pela produção sul-coreana ao invés da brasileira. Para embasar sua escolha ainda foi adicionada a informação de que "It's Okay To Not Be Okay" teve tamanha influência em sua vida que foi um dos doramas que lhe auxiliou a escolher a profissão que iria seguir.

Uma característica comum aos três comentários é que todos referiram-se ao drama como "obra", "arte" ou ainda "obra de arte". Estes adjetivos empregados demonstram a forma valiosa a qual IOTNBO (2020) é interpretada pelos fãs, retirando a produção de um patamar de mera popularidade e a internalizando em um seleto grupo de doramas que se tornam especiais e marcantes aos grupos de

fãs, ou ainda, dorameiros. Este carinho e valor foi conectado ao impacto da narrativa e as formas como os arcos dos personagens abordaram e representaram assuntos sensíveis como diferentes condições psicológicas e emocionais.

#### **4.3.3 Vídeo "TUDO BEM NÃO SER NORMAL: OS LIVROS DA MOON-YOUNG NA SUA MÃO! ♥ (review)" do canal Belle Hendges**

A youtuber Belle Hendges em seu canal<sup>40</sup> com mais de noventa mil inscritos na plataforma Youtube aborda em seus conteúdos como vereditos pessoais de filmes e séries de forma geral, mas também de dramas coreanos. A produtora de conteúdo também tem um quadro denominado "perfil psicológico", no qual apresenta traços de personalidade de personagens de produções audiovisuais, mas também de livros. Belle havia postado em agosto de 2020 um vídeo de análise sem e com spoilers sobre o dorama "It's Okay To Not Be Okay" (2020), abordando um panorama geral da produção e suas percepções pessoais. O vídeo teve mais de três mil curtidas e de trezentos comentários.

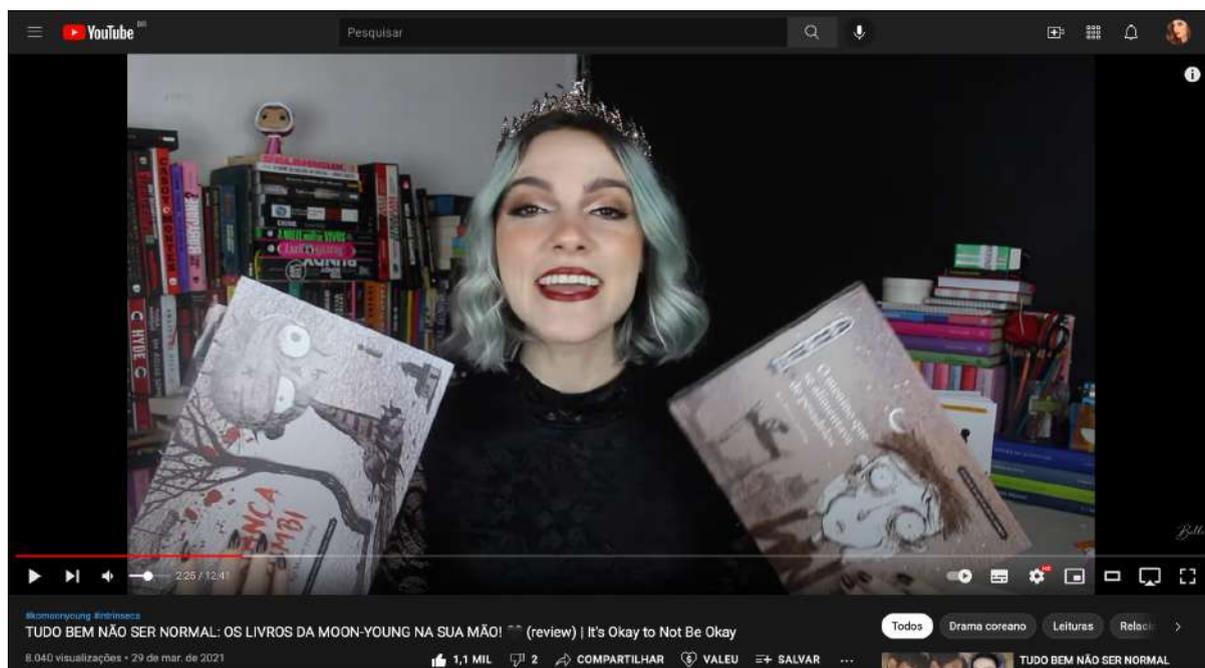
Quase um ano após esta *review*, em 29 de março de 2021, a youtuber publicou um vídeo de análise dos livros da coleção IOTNBO em parceria com a editora responsável, Intrínseca (FIGURA 25). Na análise, Belle relembra a sinopse do drama, o caracterizando como "uma série que parece que a gente está dentro de um livro"<sup>41</sup>, e desenvolve uma resenha dos três primeiros livros traduzidos e lançados da coleção: O Menino Que Se Alimentava de Pesadelos (악몽을 먹고 자란 소년), Criança Zumbi (좀비아이) e O Cão Alegre (봄날의 개). A produtora de conteúdo comenta sobre cada história, sobre as ilustrações, a qualidade do material com o qual as leituras foram produzidas, mostra os livros por dentro e expressa sua opinião pessoal sobre o fato de que enquanto assistia ao dorama, sentia uma grande vontade de poder possuir os livros.

---

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCzplm5sDdk-ri0bdnzJe1BA>> Acesso em: 10 nov. 2021.

<sup>41</sup> Minutagem 00:40 do vídeo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCzplm5sDdk-ri0bdnzJe1BA>> Acesso em: 10 nov. 2021.

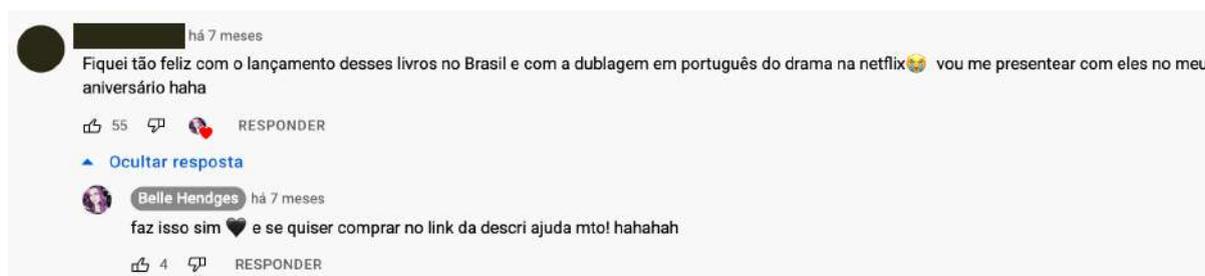
**Figura 25** - Captura de tela do vídeo de review (análise) da coleção "It's Okay To Not Be Okay" no canal Belle Hendges em parceria com a editora Intrínseca



Fonte: Canal Belle Hendges, Youtube (2021)

Foram contabilizados, até o momento do desenvolvimento desta monografia, cerca de 90 comentários por parte do público que consumiu o vídeo em questão. Para o seguimento desta análise, serão discutidos elementos de um grupo de três opiniões retiradas dos compartilhamentos nos comentários do vídeo em questão (FIGURAS 26, 27 e 28). Os fatores decisivos para a escolha destes exemplares foram: o número de curtidas, comentários com a interação de Belle, a expressão de um parecer ou a demonstração de interesse em adquirir os livros da coleção. A seguir serão apresentados e interpretados os três exemplos e suas respectivas considerações.

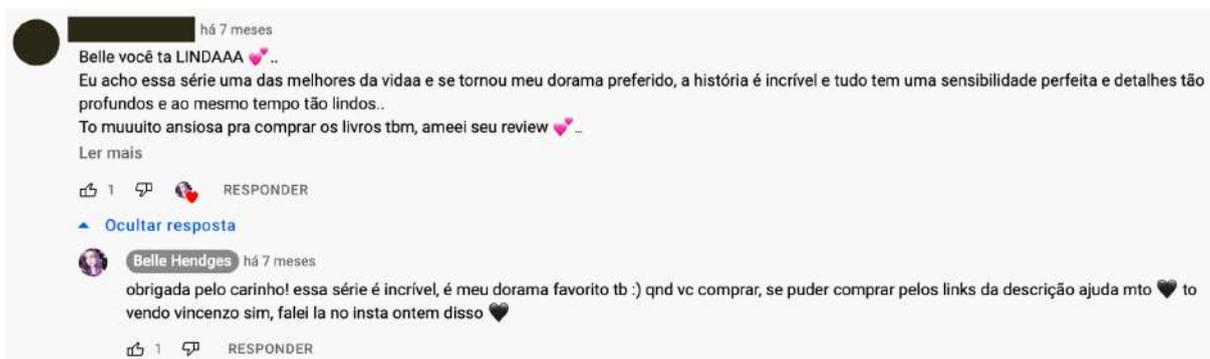
**Figura 26** - Comentário 1 no vídeo de review (análise) da coleção "It's Okay To Not Be Okay" no canal Belle Hendges em parceria com a editora Intrínseca



Fonte: Canal Belle Hendges, Youtube (2021)

Com 54 curtidas, sendo o comentário com o maior número de *likes*, com a interação da responsável do canal, expressão de sentimentos e interesse pelo livro, a opinião do autor 1 foi a primeira a ser analisada. Assim como o entrevistado Vinicius, ela também sentiu felicidade com a liberação da dublagem do dorama na plataforma Netflix. O usuário ainda expressa sua alegria com o lançamento dos livros de forma física e traduzida acessível aos fãs no Brasil. A frase "Vou me presentear com eles no meu aniversário" expressa uma percepção de valor as leituras, ao ponto de serem objetos de interesse para a celebração de um momento especial. Como resposta, Belle incentiva o autor 1 a investir nos livros, reforçando a possibilidade de compra a partir de seu link referente a sua parceria com a editora.

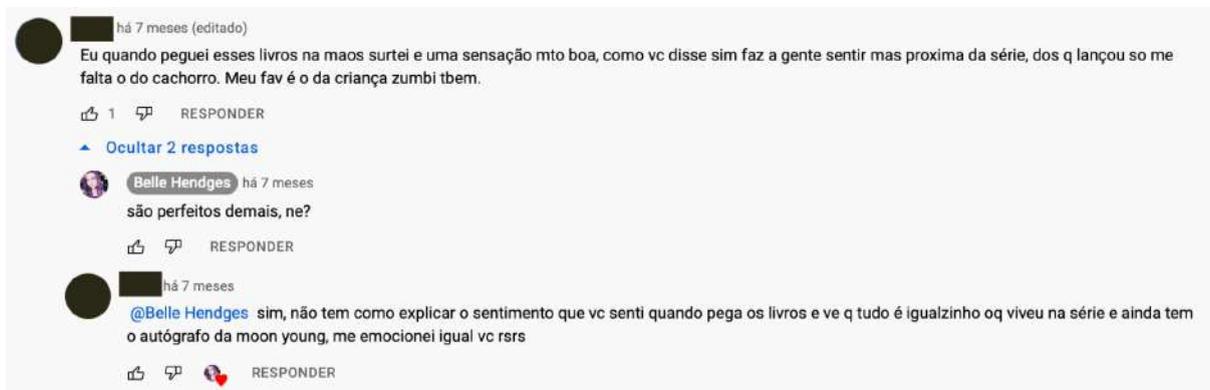
**Figura 27** - Comentário 2 no vídeo de review (análise) da coleção "It's Okay To Not Be Okay" no canal Belle Hendges em parceria com a editora Intrínseca



Fonte: Canal Belle Hendges, Youtube (2021)

O autor 2 fez um comentário em que compartilha sua opinião sobre o dorama, expressou seu interesse em ter os livros e ainda fez uma pergunta referente a outro drama coreano, Vincenzo - 빈센조" (TVN, 2021). Para além de ser classificado como "uma das melhores séries da vida", o autor do comentário ainda elenca IOTNBO como seu dorama preferido, apontando os elementos que lhe conferiram tal título. Assim como nas entrevistas em profundidade e nos comentários analisados nas plataformas Amazon e Instagram, ele caracteriza a narrativa como apresentando "uma sensibilidade perfeita". O usuário ainda completa seu comentário compartilhando a sua ansiedade para adquirir os livros, demonstrando não apenas o interesse, mas principalmente sua intenção em investir na coleção.

**Figura 28** - Comentário 3 no vídeo de review (análise) da coleção "It's Okay To Not Be Okay" no canal Belle Hendges em parceria com a editora Intrínseca



Fonte: Canal Belle Hendges, Youtube (2021)

O terceiro comentário apresenta uma breve conversa entre o autor 3 e Belle referente aos livros já lançados, suas preferências e, principalmente, o sentimento de possuir a coleção. O usuário inicia expressando a sensação muito boa que teve ao pegar os livros nas mãos, caracterizando sua reação com o termo popular informal "surtei", visto que, como o próprio menciona, sentiu-se mais próximo da série. Para além de expressar seu interesse pelos livros, ele comenta que já havia adquirido dois dos três livros que haviam sido lançados até o momento, O Menino Que Se Alimentava de Pesadelos (악몽을 먹고 자란 소년), Criança Zumbi (좀비아이), faltando apenas O Cão Alegre (봄날의 개). O autor do terceiro comentário ainda declara qual o seu preferido, sendo um gosto em comum com a produtora de conteúdo: Criança Zumbi.

De forma comunitária estes três comentários trazem um sentimentalismo a bens de consumo, o drama e os livros derivados deste. O drama tornou-se uma produção especial e importante para os fãs de produções coreanos, conforme os compartilhamentos no vídeo de análise dos livros do canal de Belle Hendges, estes espectadores sentiram-se tocados principalmente pelas abordagens de questões psicológicas e das trajetórias dos personagens, criando um sentimento de identificação e empatia com os arcos que eram expressos de forma lúdica pelos contos de fada de terror. Conforme a própria youtuber expressa e os comentários reforçam, a coleção é uma forma dos fãs entrarem no universo de "It's Okay To Not Be Okay", se sentindo um pouco parte daquele universo.

Em termos gerais, neste subcapítulo explorou-se o processo de identificação e internalização a partir de comentários em três objetos de análises: o *ranking* de livros mais vendidos na plataforma de *e-commerce* Amazon e as avaliações do livro *Em Busca da Feição Real* (진짜 진짜 얼굴을 찾아서); a postagem noticiando a indicação do drama ao Emmy Internacional de 2021 no perfil @vaiumdorama na mídia social Instagram; o vídeo de *review* (análise) da coleção "It's Okay To Not Be Okay" no canal Belle Hendges em parceria com a editora Intrínseca. Dentre todos os pontos levantados ao longo deste processo, percebe-se que o drama em si deixa de ser apenas um produto e torna-se um elemento contemplativo e de influência na vivência de seus espectadores engajados em produções sul-coreanas.

#### **4.4 Cruzamento das informações**

Ao longo deste capítulo foram analisados de forma detalhada os resultados referentes às duas técnicas empregadas: entrevistas em profundidade e estudo de caso. Com subdivisões entre o capítulo, com o intuito de facilitar a compreensão individual e geral de cada elemento, foram utilizados relatos de seis entrevistados a nível nacional e nove comentários em três plataformas distintas com conteúdos próprios, sendo eles: coleção IOTNBO ofertada no *e-commerce* da Amazon, postagem na mídia social Instagram e um vídeo de *review* no Youtube. Após esta análise fragmentada, nestes próximos parágrafos serão apresentados pareceres de um viés unificado destes materiais e resultados.

Averigua-se a partir destas evidências que o público de fãs de dramas coreanos consumiu a produção "It's Okay To Not Be Okay" (2020) e, de forma geral, encantou-se com o drama. Não apenas o grande público, mas os especialistas do ramo audiovisual também perceberam o potencial da trama, de forma que IOTNBO no momento da escrita deste trabalho concorre como melhor minissérie no Emmy Internacional 2021. Com um conjunto de direção de arte e fotografia, animações, trilha sonora, narrativa disruptiva que aborda temas como saúde mental, transtorno do espectro autista, relações interpessoais, papéis de gênero e superação de traumas, o drama coreano estudado nesta monografia demonstra o investimento do mercado sul-coreano em entregar um conteúdo contemporâneo, humano e diferenciado ao público. Tendo como resultado o sucesso não apenas nacional, mas também internacional, com a admiração de fãs ocidentais, como os brasileiros.

Conforme os autores Jin e Yoon (2014), Jung e Li (2014), Jung e Shim (2014), o K-Pop tornou-se em meados de 2010 o produto de maior movimentação, expansão e impacto, sendo considerado o marco para o início da segunda fase da Onda Hallyu, caracterizada pela conectividade do desenvolvimento da *Web 2.0*, em que os usuários tinham maior acesso a plataformas *online*, mídias sociais digitais, facilitando a difusão e acesso do conteúdo por públicos que iam para além do oriente. Isto se comprova entre os entrevistados, visto que participantes como Livia e Matheus tiveram seu primeiro contato com a cultura sul-coreana através da música popular, considerando que o acesso às canções e videocliques era mais fácil por já estarem na internet do que os dramas que passavam na televisão coreana e tinham menor exportação. Tanto os dramas coreanos, quanto o K-Pop foram os principais meios de contato com o universo do entretenimento advindo da Coreia do Sul, permitindo que o fenômeno Hallyu evoluísse até a já identificada quarta Onda.

Um dos elementos de internalização da cultura trata-se do idioma oficial. Por distinguir-se de forma expressiva do português, o coreano chama a atenção dos fãs brasileiros, que optam por assistir na língua original com legendas em idiomas que dominem, como o português, o inglês e o espanhol. Porém existem alguns "dorameiros" que fogem deste padrão, conforme o comentário do primeiro autor no vídeo de Belle Hendges em que compartilhou sua felicidade quando o dorama foi disponibilizado de forma dublada, e as afirmações dos entrevistados Vinícius que expressou se sentir mais conectado as histórias e diálogos traduzidos, assim como Lucas confidenciou que assistia as produções em português, pois sua parceira de dramas coreanos, sua tia, não conseguia acompanhar as legendas. Antes mesmo da escolha do idioma, os fãs precisam decidir entre as diversas opções atualmente disponíveis nos catálogos de *streaming* qual produção irão dar prioridade para assistir. Tanto de forma geral, como referente a "It's Okay To Not Be Okay", o visual foi apontado como um dos principais elementos para a tomada de escolha, nem os entrevistados e nem os autores dos comentários analisados tiveram receio em apontar o julgamento "do livro pela capa".

O visual instiga os "dorameiros" a iniciar os dramas, mas o que é decisivo para que acompanhem toda a trama é a conectividade que sentem, e o desenvolvimento da narrativa. Histórias que emocionam, que trazem revelações e conforme o entrevistado Matheus comentou, que tem final feliz aumentam a probabilidade destes espectadores em consumirem o padrão de dezesseis

episódios com uma média de uma hora. Apesar de envolverem-se com os doramas, tendo os seus preferidos e intitulando algumas produções como as mais especiais, case de IOTNBO conforme os relatos dos segundo e terceiro comentário da postagem do perfil @vaiumdorama, do segundo comentário do vídeo de Belle e dos entrevistados Catarina e Matheus, o investimento financeiro em conteúdo ligado aos dramas coreanos não é uma prática tão comum e frequente quanto o investimento das fãs de K-Pop. Porém, percebe-se que a forma como os fãs de doramas expressam essa conversão é a partir do seu tempo, desenvolvendo conteúdo e indicando a produção.

Após a contemplação geral de todo material apresentado neste capítulo, identifica-se a possibilidade de adição de mais uma categoria ao escopo utilizado para apresentação dos principais aspectos analisados. Esta esfera será nomeada como (7) Trivialidade da influência dos fãs, sendo apresentada a seguir. Conforme os resultados foram sendo revisados, foi identificado que não apenas a influência da plataforma Netflix, a publicidade envolta na produção e a presença de atores populares e admirados corroboraram para a popularização e, conseqüentemente, o sucesso de IOTNBO, mas principalmente o engajamento dos fãs. Conforme os entrevistados Lucas, Vinícius, Matheus e Catarina expuseram durante as entrevistas, foram feitos comentários na plataforma Twitter, criados grupos de discussões no WhatsApp, desenvolvidos conteúdos de review para o Instagram e TikTok, consumo e indicação da trilha sonora no Youtube e Spotify, o consumo da coleção de livros lançada pela editora Intrínseca e até mesmo o desenvolvimento de produtos autorais, como camisetas que traziam frases dos contos de fadas de terror.

Este protagonismo dos fãs para o legado do drama expressam o fenômeno de identificação e internalização das produções audiovisuais sul-coreanas por parte destes indivíduos. No caso de "It's Okay To Not Be Okay" (2020) está conectividade se dá principalmente pela sensibilidade da abordagem de temas complexos, o que gera, segundo os entrevistados, um sentimento de empatia e até mesmo identificação tanto com a narrativa, quanto com os personagens. Este vínculo emocional gerou um desejo de compartilhamento que resultou em investimento principalmente de tempo por parte destes fãs de doramas. O costume de indicar produções já é conhecido no universo dos chamados "dorameiros" e é reforçado no cenário de IOTNBO, conforme uma das entrevistadas:

Ter uma proximidade com pessoas que eu não conheço pessoalmente, em que a gente pode conversar sobre as mesmas coisas, porque são pessoas que também assistem o que eu assisto [...] Os grupos não param, sempre tá chegando alguma atualização, quando tá pra lançar um dorama novo a gente já combina, já vê até um horário pra fazer uma chamada pra assistir junto [...] Sempre que eu posso eu estou postando sobre dorama, quase que diariamente, tanto que as pessoas quando sentem curiosidade de algum dorama, elas já vem falar comigo, "Ai tu é a referência de doramas que eu tenho, e aí tu me indica qual?" (Entrevistada Catarina)

Deste modo, percebe-se o valor de mercado empregado nas produções seriadas sul-coreanas, ou ainda os doramas, quando o potencial dos fãs é percebido e estimado. Este engajamento cria uma rede de apoio tanto para a indústria audiovisual que é alimentada pelo consumo na forma dos espectadores que assistem de maneira ativa os dramas, que indicam, que adquirem materiais e até mesmo desenvolvem produtos relacionados às tramas, quanto para as próprias comunidades. Estes agrupamentos em decorrência de uma paixão em comum, os *fandoms*, retroalimentam-se de forma integral, criando seu próprio universo, comunidade e reino. Diferente da visão pejorativa, ainda, geralmente associada a estes grupos de fãs de conteúdo asiático, estes indivíduos que se identificam e internalizam não apenas as narrativas, mas toda a cultura envolta.

Em termos gerais, este capítulo apresentou como um todo a metodologia empregada para esta pesquisa, a descrição e os resultados das entrevistas em profundidade e do estudo de caso e, por fim, uma análise e cruzamento de todos estes estágios da investigação. Dentre as resoluções compartilhadas destacam-se a importância do vínculo emocional e do impacto de forma pessoal nas percepções do fã para o processo de identificação e internalização. Desde reconhecer-se em um personagem e na sua história até o almejo do estilo de vida, produções de moda, padrões de beleza, relacionamento e a realidade vivenciada na trama, portanto que haja um elemento que permita ao espectador projetar-se.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos focados na cultura de fãs e seu potencial sociocultural permeiam o meio acadêmico há algumas décadas, sendo progressivamente aprimorados e fomentando importantes discussões. A concepção deturpada e pejorativa de um conjunto de indivíduos históricos por uma obsessão em comum já foi fortemente desconstruída por grandes teóricos como Henry Jenkins. Um olhar mais apurado para a estrutura elaborada e inteligente destas comunidades, as oportunidades mercadológicas e disposição dos *fandoms* em prol de seus ídolos e produções amadas permite a compreensão de um fenômeno social interligado a um estilo de vida que ultrapassa o consumo apenas pela posse, aproximando-se do pertencer.

O interesse em compreender por um viés psicocomportamental este processo de identificação e internalização do elemento apreciado por parte dos fãs levou a pesquisadora a observar um grupo específico de um conjunto de *fandoms* ainda muito associado a um estereótipo depreciativo: os fãs da cultura asiática. De forma mais específica, os fãs de dramas coreanos, utilizando como um objeto delimitador o dorama "It's Okay To Not Be Okay" (tvN, 2020). No atual momento do desenvolvimento deste trabalho, os canais de *streaming* são o principal meio de distribuição e oferta de produções sul-coreanas, desta forma foi escolhido um drama que estava disponível em uma das principais plataformas - Netflix, que tivesse feito sucesso entre os fãs de doramas e que ainda estivesse sendo comentado e discutido na mídia. Desta maneira, buscando responder a pergunta de pesquisa: "De que formas podemos analisar a cultura de fãs em dramas coreanos através da identificação e internalização dos espectadores da produção It's Okay To Not Be Okay?".

Para o entendimento dos acontecimentos dos anos de 2020 e 2021, momento em que o dorama já estava disponível ao público, fez-se necessária uma compreensão geral de conceitos como identidade, cultura da participação, o fenômeno da cultura de fãs, a Onda Hallyu, o universo dos K-Dramas e o padrão de engajamento dos fãs brasileiros. Para tal compreensão teórica autores como Stuart Hall (2005), Zygmunt Bauman (2005), Henry Jenkins (2006; 2008; 2015), Shuling Huang (2011) e Daniela Monteiro (2018) foram de suma importância e contribuição para o desenvolvimento das reflexões desenvolvidas.

A primeira identidade de um indivíduo é a nação, conforme aborda Stuart Hall (2005), sendo o "código base" de identificação deste sujeito. Identidade esta formada através de tradições, conceitos, ideologias e discursos repassados através de gerações como uma das heranças mais valiosas. Em tempos de modernidade líquida, conceito muito utilizado pelo autor Bauman (2005), a solidez desta identificação torna-se fluida e os elementos que lhe influem, impactam e determinam como pessoa não mais limitam-se às amarras de tempo e espaço. A geografia e a temporalidade não são mais conceitos limitantes e as sociedades interconectam-se através destes.

O conceito de apreciação dos elementos culturais até então munidos de um viés local, nesta fase ultrapassa os limites das fronteiras e mescla nacionalidades. Esta contemplação torna-se mais intensa à medida que conceitos como a denominação fã emergem, inicialmente como uma designação pejorativa atrelada ao fanatismo, consoante a Henry Jenkins (2015). Indivíduos com apreciações e paixões comunitárias passam a unir-se em prol desta admiração, assim desenvolvendo-se o que atualmente são denominados os *fandoms*. A transculturalidade destes agrupamentos atrela-se especialmente com o desenvolvimento da tecnologia digital, para além da possibilidade de consumo de componentes de diversas culturas, tornou-se viável a troca de experiências com indivíduos de diferentes nacionalidades, de forma que nem mesmo a barreira linguística impedia o contato.

A cultura popular sul-coreana é considerada um sucesso global na segunda década dos anos 2000, principalmente com a exportação de sua música, K-Pop, e suas produções audiovisuais, K-Dramas. A saída destas mercadorias do continente asiático se deu pelo fenômeno popularmente conhecido como Hallyu. A Onda Coreana deu-se principalmente por três momentos que o país proveniente do leste asiático enfrentou na década de 1990, sendo estes: o processo de Democratização, a Crise Financeira Asiática (1997) e a Libertação Midiática na Ásia, de acordo com Shuling Huang (2011). Este investimento no entretenimento e expressivamente na cultura coreana como tentativa de fortalecer a imagem internacional do país e gerar giro capital interno resultou em uma popularização até então inimaginável dos elementos que na atualidade são admirados e cobiçados até mesmo no ocidente.

Apesar de se tratar de um dos precursores da Hallyu, os dramas coreanos, não perderam popularidade com o passar dos anos, mas sim ganharam mais fãs e

consequentemente mais investimento. Com o crescimento exponencial na busca pelas tramas sul-coreanas e o desenvolvimento de uma gama maior de plataformas de distribuição de produtos de todo o mundo, a disponibilização de doramas em canais de streaming garantiu maior acessibilidade para os fãs e retorno para as produtoras. Os romances dramáticos foram os formatos que inicialmente encantaram o público, mas para mantê-los apaixonados e entretidos outros formatos foram sendo desenvolvidos e difundidos com maior ênfase, tais como, *Rom-Com*, históricos, Fantasia/Horror, *Idol*, ação, entre outros, conforme a teórica Daniela Monteiro (2018).

Esta trajetória das produções sul-coreanas até a vitória de *Parasita* (Bong Joon-ho, 2019) no Oscar e a indicação do dorama *It's Okay To Not Be Okay* (tvN, 2020) ao Emmy Internacional 2021, expressam não apenas a qualidade do mercado audiovisual coreano, mas o potencial de influência dos fãs desta cultura. Como expresse anteriormente, este panorama geral instigou o desejo de compreender como se dava este processo de identificação e internalização com os dramas, o que gera essa conectividade que instiga estes indivíduos a investirem seu tempo, amor e dedicação em prol de um drama coreano e quais as influências são causadas no mercado por eles.

Para atingir as possíveis respostas que aprofundassem estas percepções utilizou-se da pesquisa e revisão bibliográfica em conjunto com duas técnicas de coleta de dados qualitativos. Foram realizadas seis entrevistas em profundidade com homens e mulheres entre seus 17 e 29 anos, de nacionalidade brasileira e que, para além de serem espectadores assíduos de dramas coreanos, tenham assistido *It's Okay To Not Be Okay* (2020). Em conjunto foram pesquisados e analisados três objetos: as posições dos livros da série da edição traduzida pela editora brasileira Intrínseca no ranking de vendas do site da Amazon; as interações na postagem referente a indicação do dorama "*It's Okay to Not Be Okay*" (2020) no perfil @vaiumdorama; e as interações no vídeo do canal do Youtube Belle Hendges com um breve *review* do drama e apresentação dos livros em parceria com a editora Intrínseca. Esta coletânea, intencional, foi desenvolvida com base nas entrevistas, de forma a coletar um material que complementasse o conteúdo compartilhado pelos entrevistados e assim, elaborar uma análise mais aprofundada.

Durante o percurso da pesquisa em questão questionou-se a possibilidade de algum resultado possível para o problema lançado, visto que trata-se de uma

análise comportamental que dependia das contribuições de participantes e da coleta de material condizente. Havia a possibilidade de os resultados apresentarem que o drama *It's Okay To Not Be Okay* (2020) não causar ou não ter de forma mensurável este processo de identificação e internalização, uma vez que esse viés dependia do que seria compartilhado pelos entrevistados. Ademais, houve certa dificuldade de reconhecer referencial bibliográfico e documental voltado para a abordagem de tabus sociais, tais como papel de gênero e especialmente saúde mental em K-Dramas, considerando que estas temáticas passaram a ser representadas nessas produções a pouco tempo e ainda são assuntos pouco abordados no mercado em questão.

As respostas desejadas para a análise procederam dos participantes, percebe-se que os dramas foram importados para o Brasil através da Hallyu com um processo inicial encabeçado pelos *fandoms* que em *fansubs* disponibilizavam os dramas e ainda desenvolviam as legendas traduzidas, de forma que os indivíduos que compartilhavam da paixão pudessem ter acessibilidade ao conteúdo. Ao perceber o interesse desse público, plataformas específicas de produções asiáticas, tais como Viki e DramaFever passaram a investir na distribuição dos dramas para o público brasileiro. Este desenvolvimento atingiu até mesmo os maiores canais de *Streaming* que ultrapassam a disposição de tramas do leste asiático, tal como a Netflix.

O apreço por estas produções não impediu os fãs de passarem pela fase do estranhamento inicial. A entrega do conteúdo em um formato médio de 16 episódios com mais de uma hora, idioma distante do português, tramas e montagens com abordagens diferentes das brasileiras, cenários e figurinos diferentes dos habituais no Brasil e principalmente as abordagens de papéis de gênero, relações interpessoais e relacionamentos chamam a atenção de forma geral dos fãs ocidentais. Dentre os formatos mais famosos de K-Dramas com o Melodrama, o Rom-Com, o drama Histórico e o de Fantasia, é costumeiro identificar um claro padrão narrativo em que uma personagem principal com histórico sofrido e batalhador e uma aparência física atraente e dentro de estereótipos femininos impostos na Coreia (cabelos escuros, pouca maquiagem, baixa estatura, biotipo extremamente magro, roupas delicadas e uma personalidade frágil e dependente) precisa passar por uma jornada ainda mais difícil, majoritariamente ligada a um romance com o protagonista masculino.

Os estereótipos não ficam restritos apenas às personagens femininas, as figuras masculinas geralmente são interpretadas como homens com porte magro e forte, com temperamento frio, muitos segredos, advindos de família abastada e que tem a missão de proteger e conquistar a protagonista. A rivalidade feminina diversas vezes é exposta a partir da competição entre a personagem central e outra moça representada de forma vilanesca por também ter sentimentos pelo mocinho, assim como a sogra que não aprova o relacionamento e faz de tudo para impedi-lo. Dentre estes padrões o conceito de triângulo amoroso, ou melhor definindo, a competição masculina entre o personagem principal e um coadjuvante pela mocinha que é posta como um prêmio a ser ganho.

Uma das maiores problemáticas apontadas na segunda década dos anos 2000 nos doramas é a forma como as relações ocorrem, visto que em muitos dos casos os protagonistas masculinos cometem atos de verdadeira violência com as personagens femininas centrais. Representações de beijos sem consentimento, moças sendo arrastadas pelos braços e mão, relacionamentos e términos tóxicos são discutidos principalmente pelos fandoms ocidentais, visto que este público tem uma cultura diferente e costuma discutir tais temáticas e realidades. Outro ponto que desperta o olhar analítico dos chamados "dorameiros" é a falta de discussão sobre saúde mental em um dos países com maior índice de suicídios do mundo, nas tramas os personagens sofrem grandes traumas e tem vidas muitas vezes sofridas, mas a forma como superam ou lidam com estes sentimentos muitas vezes é romantizada por um relacionamento amoroso.

Apesar de os levantamentos destes elementos darem a entender que as produções sul-coreanas apresentam narrativas extremamente problemáticas, percebe-se que estas representações muitas vezes não são tão escancaradas, como seriam caso fossem uma crítica social, visto que, tratam-se de reflexos culturais. Existem elementos narrativos considerados muito positivos, tais como as relações saudáveis, a importância do estudo para todos os personagens, o cuidado e respeito familiar, os processos de resiliência dos personagens, a apresentação de elementos da cultura coreana, tais como pontos turísticos, conceitos de moda, elementos tecnológicos, a culinária, o idioma e a expressividade dos personagens. Os personagens são intencionalmente desenvolvidos para gerar um sentimento de empatia e conectividade com o público, de forma que, o espectador vê-se torcendo

pelo sucesso dos protagonistas e coadjuvantes, do desfecho justo para os vilões e de finais felizes, trazendo esperança.

Na ocorrência de *It's Okay To Not Be Okay* (2020), este processo de identificação e internalização ocorre justamente na abordagem dos tabus sociais, conforme elucidados pelos entrevistados. Ao expor sem menosprezar ou limitar um personagem com o transtorno do espectro autista, Moon Gang Tae (Oh Jung-se), tornando-o um elemento fundamental da narrativa através da exposição dos seus traumas, dores, do seu processo de desenvolvimento, de independência e de expressão da sua arte através de desenhos e pinturas, o drama mostra a pluralidade. Ao trazer protagonistas que se aproximam de uma troca de papéis, a dorama surpreende pela expressão realista de pessoas com características consideradas boas e complicadas e não imagens idealizadas e romantizadas. Isso evidencia-se, de acordo com os participantes das entrevistas em profundidade, na protagonista que é uma escritora de sucesso de contos de fada de terror que odeia crianças, Ko Moon-young (Seo Ye-ji) tem transtorno de personalidade anti-social e costuma ter atitudes e relações empoderadas, enquanto Moon Gang Tae (Kim Soo-hyun) tem uma personalidade calma, trabalha como cuidador em alas psiquiátricas, lida com sua depressão de forma contida e dedica sua vida para o irmão autista.

Conforme os entrevistados e os relatos coletados nos objetos de análise, a trama prende pela sensibilidade, pelo processo de empatia e auto identificação com os personagens. A trama deixa de ser um conto em que os espectadores torcem pelo final feliz, e passa a ser um conjunto de pessoas que representam estes fãs ao ponto de tornarem-se indivíduos aos quais estas pessoas reais se importam e preocupam. Os compartilhamentos de choros de emoção, processos de autoconhecimento e motivações para mudanças exprimem que esta produção em específico causou um sentimento de conectividade não apenas pela apreciação da cultura coreana, mas principalmente pela abordagem de temáticas e realidades extremamente humanas e pertinentes na atualidade.

Caminhos futuros podem ser traçados a partir da utilização destas evidências, podendo ser exploradas outras vertentes do mesmo assunto. Através desta pesquisa é possível ainda resgatar pontos abordados, mas ainda não tão aprofundados, tais como os diferentes perfis de espectadores de dramas coreanos, o impacto dos doramas com padrões internacionalizados, a evolução do

protagonismo da mulher coreana na história e nas representações audiovisuais, o valor agregado de animações em K-Dramas, o padrão comportamental de consumo de fãs de doramas, entre outros. Adiciona-se ainda a temática abordada no projeto de mestrado da pesquisadora: o processo de curadoria de padrões comportamentais e a pertinência das recomendações do algoritmo da Netflix.

Para além das possibilidades de continuidade ou iniciação de novas investigações no mercado acadêmico tanto para a autora em questão, quanto para outros pesquisadores, esta monografia explorou um campo ainda pouco investigado de conectividade com os *fandoms* da cultura popular coreana. A Publicidade e Propaganda brasileira pode investir muito ainda no mercado de produtos e serviços asiáticos, visto que o público presente neste nicho manifesta um perfil extremamente engajado e interessado no consumo. O fenômeno da Cultura de Fãs vem como uma possibilidade de compreender consumidores tão diversos com um interesse e paixão em comum, garantindo aos profissionais da comunicação a possibilidade de suprir de maneira positiva e efetiva às demandas de mercado advindas deste grupo composto por diversas vertentes.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, M. **A Hollywood Brasileira: Panorama da Telenovela no Brasil**, São Paulo: SENAC, 2002.

ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16949/1/Arquivototal.pdf> Acesso em: 13 set. 2021.

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “**De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira**”. **Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital**. 2015. *Galaxia* (São Paulo, *Online*), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641255011> Acesso em: 29 ago. 2021.

amazon.com.br. **Amazon**, 2021. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/books/7872764011/ref=zg\\_bs\\_nav\\_b\\_4\\_7872762011](https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/books/7872764011/ref=zg_bs_nav_b_4_7872762011) Acesso em: 28 mai. 2021. il. color.

amazon.com.br. **Amazon**, 2021. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/Em-Busca-Feição-Real-Coleção/dp/6555602104/ref=sr\\_1\\_3?\\_\\_mk\\_pt\\_BR=ÂMĂŽŃ&crd=1FPFUM4AVUP8R&keywords=its+okay+not+to+be+okay&qid=1637871895&sprefix=ITS%2Caps%2C305&sr=8-3](https://www.amazon.com.br/Em-Busca-Feição-Real-Coleção/dp/6555602104/ref=sr_1_3?__mk_pt_BR=ÂMĂŽŃ&crd=1FPFUM4AVUP8R&keywords=its+okay+not+to+be+okay&qid=1637871895&sprefix=ITS%2Caps%2C305&sr=8-3) Acesso em: 22 out. 2021. il. color.

BAYM, Nancy. **Personal connections in the digital age**. 2. ed. Cambridge: Polity Press, 2011. 240 p.

BAUMAN, Z. **Arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BELMULTIFANDOMMESS. tumgir.com. **Tumgir**, 2020. Disponível em: <https://www.tumgir.com/tag/사이코지만%20팬찾아> Acesso em: 6 nov. 2021. il. color.

BOOTH, Paul. **Digital fandom**. *New Media Studies*. New York: Peter Lang, 2010.

BROUGH, M.; SHRESTOVA, S. **Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation**. *Transformative Works and Cultures*. v. 10, p. 1-27, 2012. Disponível em: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303>. Acesso em: 6 set. 2021.

cadernopop.com.br. **CadernoPop**, 2021. Disponível em:  
<https://cadernopop.com.br/intrinseca-lanca-colecao-its-okay-to-not-be-okay-de-jo-yo-ng-e-jam-san/> Acesso em: 1 nov. 2021. il. color.

CARLOS, Cássio Starling. **Em Tempo Real: Lost, 24 horas, Sex and the city e o impacto das novas séries de TV**. 1. ed. São Paulo: Editora Alameda, 2006. 71 p.

CARLOS, Giovana S. **Do mangá para o dorama: a representação da irritação em Nodame Cantabile**. 2012. Interamericana de Comunicação Midiática. v.11, n. 21, p. 129-151. 2012. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/271104263\\_Do\\_manga\\_para\\_o\\_dorama\\_a\\_representacao\\_da\\_irritacao\\_em\\_Nodame\\_Cantabile](https://www.researchgate.net/publication/271104263_Do_manga_para_o_dorama_a_representacao_da_irritacao_em_Nodame_Cantabile) Acesso em: 26 set. 2021.

CARVALHO, Fernanda Vieira. **Hallyu Wave: Reflexos Da Diplomacia Cultural Sul-Coreana Na Relação Bilateral Com A China**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal da Paraíba, 2019. Disponível em:  
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/15558/1/FVC05092019.pdf> Acesso em: 16 set. 2021.

CHANG, Pao-li; LEE, Hyojung. **The Korean Wave: determinants and its implications on trade**. 2017. Disponível em:  
<https://economics.smu.edu.sg/sites/economics.smu.edu.sg/files/economics/Events/SNJTW2017/Hyojung%20Lee.pdf> Acesso em: 19 st. 2021.

CHOI, Joon-sik, **Folk-religion The Customs in Korea**. 1. ed. Coreia: Ewha Womans University Press, 2006. 154 p.

cinedosmil.com. **Cine dos Mil**, 2016. Disponível em:  
<https://cinedosmil.com/2016/10/31/la-novia-cadaver-tim-burton-mike-johnson-2005/comment-page-1/> Acesso em: 10 out. 2021. il. color.

CLEMENTE, Marj Ramos. preview.com. **Preview**, 2020. Disponível em:  
<https://www.preview.ph/fashion/rhea-bue-seo-ye-ji-iconic-looks-it-s-okay-to-not-be-okay-a00318-20201030> Acesso em: 6 nov. 2021. il. color.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995. 720 p.

CONDE, Tiffany. tripzilla.com. **Tripzilla**, 2020. Disponível em:  
<https://www.tripzilla.com/its-okay-to-not-be-okay-filming-locations/113767> Acesso em: 6 nov. 2021. il. color.

CRUZ, Nicole. preview.com. **Preview**, 2020. Disponível em:  
<https://www.preview.ph/fashion/seo-ye-ji-minju-kim-outfits-a00300-20200721> Acesso em: 6 nov. 2021. il. color.

CRUZ, Nicole. preview.com. **Preview**, 2020. Disponível em:  
<https://www.preview.ph/fashion/jean-dalida-ko-mun-yeong-ukay-ukay-a00300-20200811> Acesso em: 6 nov. 2021. il. color.

CURI, Pedro P. **Fan films: da produção caseira a um cinema especializado**. 2010. *Dissertação* de Mestrado, PPG UFF, Niterói. 2010. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/103398490/Fan-films-da-producao-caseira-a-um-cinema-especializado> Acesso: 22 set. 2021.

DARNTON, Robert. **A questão dos livros: passado, presente e futuro**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. 196 p.

DISSANAYAKE, Wimal. **Asian television dramas and Asian theories of communication**. *Journal of Multicultural Discourses*. v. 7, n. 2, p. 191-196, 2012.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. En Duarte, Jorge; Barros, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 62-83.

FONSECA, Pollyana Fernandes. **A Representação da Cultura Sul-Coreana para o Mundo Por Meio dos Doramas**. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação - Universidade de Brasília, 2019. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/26503/1/2019\\_PollyanaFernadesDaFonseca\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/26503/1/2019_PollyanaFernadesDaFonseca_tcc.pdf) Acesso em: 1 out. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 1-195.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. 1. ed. São Paulo: Editora UNESP, 1991. 180 p.

GLEDHILL, Christine. **Rethinking Genre**. In: GLEDHILL, Christine; WILLIAMS, Linda. *Reinventing Film Studies*. 1. ed. London: Arnold Publications, 2000. 242 p.

GOMES, Matheus de Andrade. **“Os locutores do inferno”**: representações de violências no rap do Facção Central (1995-2006). 2019. 91 f., il. *Dissertação* (Mestrado em História)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/37636/1/2019\\_MatheusdeAndradeGomes.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/37636/1/2019_MatheusdeAndradeGomes.pdf) Acesso em: 26 ago. 2021.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual de pesquisa qualitativa**. 1. ed. Belo Horizonte: Ânima Educação, 2014. 336 p.

GUGLIELMO, H. **Vivir del aire: la programación televisiva vista por dentro**. 1. ed. Buenos Aires: Grupo Editoria Norma, 2002. 227 p.

FREITAS, Ariane de. [oquetemnanossaestante.com.br](http://oquetemnanossaestante.com.br). **O que tem na nossa estante**, 2021. Disponível em: <https://www.oquetemnanossaestante.com.br/2021/05/vincenzo-critica-do-dorama.html> Acesso em: 4 out. 2021. il. color.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 12. ed. São Paulo: Empório do Livro, 2005. 64 p.

HAMBURGER, E. **Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano.** In: SCWARCS, L. M. (org.). História da Vida Privada no Brasil. v.4: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 439-487.

HENDGES, Belle. youtube.com. **Youtube (canal: Belle Hedges)**, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q39uFGfCJCU> link Acesso em: 9 nov. 2021. il. color.

HUANG, Shuling. **Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean Wave in Taiwan.** Media Culture Society, 33: 3, 3-18. 2011.

HUAT, Chua Beng; IWABUCHI, Koichi. **East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave.** Hong Kong University Press. Hong Kong, 2008.

imdb.com. **IMDb**, 2020. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt12555946/mediaindex/?ref\\_=tt\\_mv\\_close](https://www.imdb.com/title/tt12555946/mediaindex/?ref_=tt_mv_close)Acesso em: 10 out. 2021. il. color.

JAMESON, Fredric. Pós-Modernismo. **A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio.** 2. ed. São Paulo: Ática, 1997.

JENKINS, Henry. Textual poachers: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. **Confronting the challenges of participatory culture: media Education for the 21st Century (part one).** 20 de outubro de 2006. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html#sthash.Z3zuFS3V.dpuf](http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html#sthash.Z3zuFS3V.dpuf)>. Acesso em: 25 set. 2021.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture.** 1. ed. Nova Iorque: New York University Press, 2006. 288 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de S. Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008. 432 p.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa.** 1. ed. Rio de Janeiro: Marsupial, 2015. 384 p.

JIN D. Y. **Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry.** International Institute Journal, University of Michigan. v. 2, n. 1, 2012. Disponível em: <https://quod.lib.umich.edu/i/ij/11645653.0002.102/--hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creative-industry?rgn=main;view=fulltext> Acesso em: 22 set. 2021.

JIN, Dal Yong; YOON, Kyong. **The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice.** New Media Society, 1–16. 2014.

JUMUN, Sailor. dramabeans.com. **Drama Beans**, 2020. Disponível em: <https://www.dramabeans.com/2020/06/its-okay-to-not-be-okay-episode-1/> Acesso em: 10 out. 2021. il. color.

JUN, Hannah. **Hallyu at a Crossroads: The Clash of Koreas Soft Power Success and Chinas Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment**. Asian International Studies Review, v. 18, n. 1, p. 153-169, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/323053741\\_Hallyu\\_at\\_a\\_Crossroads\\_The\\_Clash\\_of\\_Korea%27s\\_Soft\\_Power\\_Success\\_and\\_China%27s\\_Hard\\_Power\\_Threat\\_in\\_Light\\_of\\_Terminal\\_High\\_Altitude\\_Area\\_Defense\\_THAAD\\_System\\_Deployment](https://www.researchgate.net/publication/323053741_Hallyu_at_a_Crossroads_The_Clash_of_Korea%27s_Soft_Power_Success_and_China%27s_Hard_Power_Threat_in_Light_of_Terminal_High_Altitude_Area_Defense_THAAD_System_Deployment) Acesso em: 7 set. 2021.

JUNG, Sookeung; LI, Hongmei. **Global production, circulation and consumption of Gangnam Style**. International Journal of Communication, v. 8, 2790-2810 p. 2014.

JUNG, Sun; SHIM, Doobo. **Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the Gangnam Style phenomenon**. International Journal of Cultural Studies, v.17, n. 485, 485- 501 p. 2014.

KARNAL, Leandro. **História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2014. 288 p.

KEATING, Gina. **Netfixed: The epic battle for America's Eyeballs**. 1. ed. Estados Unidos: Portfolio Hardcover, 2012. 292 p.

KIM, Bok-rae. **Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)**. American International Journal of Contemporary Research. 2015. v. 5. Disponível em: [http://www.aijcrnet.com/journals/Vol\\_5\\_No\\_5\\_October\\_2015/19.pdf](http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf) Acesso em: 17 set. 2021.

KIM, Djun Kil. **The History of Korea**. 1. ed. Westport: Greenwood Press, 2005. 232 p.

KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. **From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries**. The Economic and Labour Review, v. 24, n. 4, p. 517-532. 2013. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1035304613508873> Acesso em: 19 set. 2021.

LEAL, Ondina F. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1986.

LISYNE. lisyne-reviews.com. **Lisyne Reviews**, 2019. Disponível em: <https://lisyne-reviews.com/2019/11/23/korean-drama-the-liar-and-his-lover-review/> Acesso em: 4 out. 2021. il. color.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2005. 167 p.

MADUREIRA, Alessandra Vinco A. Calixto; MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur; URBANO, Krystal Cortez Luz. **Fãs, mediação e cultura midiática: dramas asiáticos no Brasil**. 2014. I Jornada Internacional GEMINIS Entretenimento Transmídia. 13 a 15 de maio de 2014. São Carlos. Disponível em: [https://www.academia.edu/9152520/F%C3%A3s\\_Media%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_Cultura\\_Midi%C3%A1tica\\_Dramas\\_Asi%C3%A1ticos\\_no\\_Brasil](https://www.academia.edu/9152520/F%C3%A3s_Media%C3%A7%C3%A3o_e_Cultura_Midi%C3%A1tica_Dramas_Asi%C3%A1ticos_no_Brasil) Acesso em: 21 set. 2021.

MESSA, Márcia Rejane. **A cultura desconectada: sitcoms e séries norte-americanas no contexto brasileiro**. 2016. Unirevista. v.1, n. 3. 1-9 p. 2006. Disponível em: <[http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_M-essa.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_M-essa.PDF)> Acesso em: 23 set. 2021.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **O carnaval das imagens: a ficção na TV**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. 206p.

MITTEL, Jason. **A Cultural Approach to Television Genre Theory**. Cinema Journal, v. 40. n.3. 3-24 p. 2001.

MONTEIRO, D. S. M. **A onda coreana e a representação do passado em “reply 1997”**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Curso de Estudos de Mídia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16949/1/Arquivototal.pdf> Acesso em: 12 set. 2021.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Trad. Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandes Cuzziol. 1. ed. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003. 282 p.

PALLOTTINI, R. **Introdução à dramaturgia**. 1. ed. São Paulo: Ática, 1998. 72 p.

PEREIRA, Bruna Caroline De Abreu. **BLACKDIAMONDS: Os elementos do K-Pop para a construção de um grupo de Pop Brasileiro**. 2019. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Centro Universitário de Brasília, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11436/1/21457696.pdf> Acesso em: 7 out. 2021.

PRECIADO, B. **Multidões queer: notas para uma política dos “anormais”**. 2011. Estudos Feministas: Florianópolis, v.19, n.1, 11-20 p., 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38118774002> Acesso em: 25 ago. 2021.

SABRINA. [sucodemanga.com.br](https://sucodemanga.com.br). **Suco de Mangá**, 2020. Disponível em: <https://sucodemanga.com.br/hotel-del-luna-k-drama-estrelado-por-iu-ganhara-remake-americano/> Acesso em: 4 out. 2021. il. color.

SEYMOUR, Mike. [fxguide.com](https://www.fxguide.com). **Fxguide**, 2012. Disponível em: <https://www.fxguide.com/featured/dark-shadows-retro-old-school-vfx-with-a-modern-twist/> Acesso em: 10 out. 2021. il. color.

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. **Competência midiática: o ativismo dos fãs de The Handmaid's Tale**. Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS, v. 19, n. 40, 106-122 p., maio-ago 2018. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/download/5179/2480/16970](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/5179/2480/16970). Acesso em: 8 set. 2021.

SIRIYUVASAK, Ubonrat, SHIN, Hyunjoon. **Asianizing K-Pop: Production, Consumption and Identification Patterns among Thai youth**. 2007. Asia Cultural Studies v. 8, n.1, 109–136 p. 2007. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14649370601119113> Acesso em: 4 out. 2021.

SHIM, D. **Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia**. 2006. Sage Journals, [s.l.], v. 28, n. 1, p.25-44, jan. 2006. Disponível em: <http://mcs.sagepub.com/content/28/1/25>. Acesso em: 13 set. 2021.

SHIRKY, CLAY. **A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade No Mundo Conectado**. 1. ed. São Paulo: Zahar, 2011. 237 p.

SCHUMAN, Michael. **Confúcio e o Mundo Que Ele Criou**. 1. ed. São Paulo: Três Estrelas, 2016. 384 p.

SODRÉ, Muniz (2006). **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006. 230 p. Galáxia, núm. 12, diciembre, 2006, pp. 131-137 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, Brasil.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de W.O. Brandão. 5. ed. Vozes: Petrópolis, Rio de Janeiro, 1998.

URBANO, Krystal Cortes Luz. **De fã para fã: a re-produção informal de animês na cibercultura**. 2011. VIII POSCOM Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. 23, 24 e 25 de novembro de 2011. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/De-f%C3%A3-para-f%C3%A3-Krystal-Urbano-2.pdf> Acesso em: 9 set. 2021.

VAN ZOONEN, L. **Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge**. 1. ed. Lanham: Rowman & Littlefield, 2004. 181 p.

VAIUMDORAMA. instagram.com. **Instagram (perfil: @vaiumdorama)**, 2021. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CUMQp4jtmDw/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CUMQp4jtmDw/?utm_medium=copy_link) Acesso em: 9 nov. 2021. il. color.

VARGAS, Letícia. nerdrecomenda.com.br. **Nerd Recomenda**, 2021. Disponível em: <https://nerdrecomenda.com.br/mr-sunshine-um-raio-de-sol/> Acesso em: 4 out. 2021. il. color.

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. 2015. Rio de Janeiro. Intercom - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1893-1.pdf> Acesso em: 7 out. 2021.

viki.com. **Rakuten Viki**, 2021. Disponível em: <https://www.viki.com/tv/10519c-that-winter-the-wind-blows> Acesso em: 4 out. 2021. il. color.

viki.com. **Rakuten Viki**, 2021. Disponível em: <https://www.viki.com/tv/32634c-weightlifting-fairy-kim-bok-joo?qId=db01c2a69f5ea3750e5cb8e816329f48> Acesso em: 4 out. 2021. il. color.

WU, Tim. **Impérios da comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. 1. ed. Zahar: Rio de Janeiro, 2012. 432 p.

YANG, Jonghoe. **Globalization, nationalism, and regionalization**: the case of Korean popular culture. *Development and Society*, v. 36, n. 2, 177-199 p.. 2007.

YEIN, Kyla. Breadcrumbs.lmu.build. **Breadcrumbs**, 2021. Disponível em: <http://breadcrumbs.lmu.build/title-kyla-yein/> Acesso em: 6 nov. 2021. il. color.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)