



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA - UESB
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS: CULTURA, EDUCAÇÃO
E LINGUAGENS - PPGCEL

MATEUS FREIRE SANTANA SILVA

APRENDIZAGENS E DESLOCAMENTOS INTERCULTURAIS E(M)
DIALOGIAS COM DORAMAS COREANOS: UMA ANÁLISE AXIOLÓGICA

Vitória da Conquista - BA
Agosto de 2025

MATEUS FREIRE SANTANA SILVA

**APRENDIZAGENS E DESLOCAMENTOS INTERCULTURAIS E(M)
DIALOGIAS COM DORAMAS COREANOS: UMA ANÁLISE AXIOLÓGICA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras: Cultura, Educação e Linguagens (PPGCEL), da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), como requisito parcial e obrigatório para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda de Castro Modl.

**Vitória da Conquista - BA
Agosto de 2025**

S581a

Silva, Mateus Freire Santana.

Aprendizagens e deslocamentos interculturais e(m) dialogias com doramas coreanos: uma análise axiológica / Mateus Freire Santana Silva, 2025.

273f. : il. color.

Orientador (a): Dr.^a Fernanda de Castro Modl.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-graduação em Letras: Cultura, Educação e Linguagem, Vitória da Conquista, 2025.

Inclui referência F. 255 - 268

1. *K-drama*. 2. Dialogismo. 3. Cultura(s). 4. Onda Coreana. 5. Axiologia. I. Modl, Fernanda de Castro. II. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Letras: Cultura, Educação e Linguagem III. T.

CDD 401.44

Catálogo na fonte: Karolyne Alcântara Profeta – CRB 5/2134

UESB – Campus Vitória da Conquista – BA

MATEUS FREIRE SANTANA SILVA

**APRENDIZAGENS E DESLOCAMENTOS INTERCULTURAIS E(M)
DIALOGIAS COM DORAMAS COREANOS: UMA ANÁLISE AXIOLÓGICA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras: Cultura, Educação e Linguagens (PPGCEL), da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), como requisito parcial e obrigatório para o Exame de Defesa a ser avaliado pela seguinte Banca Examinadora:

Fernanda de Castro Modl.

Profa. Dra. Fernanda de Castro Modl — Orientadora
(PPGCEL UESB)

Prof. Dr. Rogiellyson da S. Andrade

Prof. Dr. Francisco Rogiellyson da Silva Andrade
(UFC)

Iara Cerqueira Linhares de Albuquerque

Profa. Dra. Iara Cerqueira Linhares de Albuquerque
(PPGCEL UESB)

Vitória da Conquista, 19 de agosto de 2025.

À minha irmã, Manoela, que me mostrou
como a universidade e os doramas eram,
sim, coisas conciliáveis, e a Manuzinha,
nossa cantora mirim de OSTs.
Saranghee! 🍷

AGRADECIMENTOS

“Tem um provérbio indiano que diz: às vezes,
o trem errado te leva à estação certa”

(Yoon Se-ri, *Crash Landing on You*, ep 03)

A minha relação com os doramas começou exatamente assim. Minha irmã e eu assistimos ao nosso primeiro *K-drama* durante a pandemia por indicação de um professor querido, mas claramente pensamos estar no trem errado quando vimos *Pousando no Amor* (*Crash Landing on You*) pela primeira vez. No entanto, resolvemos ir até o final do trajeto e, paulatinamente, chegamos até a estação Dramalândia e nos oficializamos dorameiros, assistindo a um drama após o outro. A partir desse hábito, aprendemos muito sobre a cultura da Coreia do Sul e sobre a linguagem peculiar dos seriados, decidindo, por fim, transformar isso em uma pesquisa de Mestrado. Agradeço, então, por eu ter embarcado nesse trem intercultural e, aqui, quero destacar pessoas que me acompanharam nessa viagem.

Agradeço, primeiramente, a Deus por me permitir chegar até aqui. Tenho certeza de que Ele me concedeu muita inspiração e força para desenvolver a pesquisa e escrever este trabalho durante as nossas dialogias. Em segundo lugar, agradeço à minha família por me amparar em todos os momentos: minha mãe Sônia, minhas irmãs Manoela e Marisônia e minha sobrinha Emanuelle. Vocês são, sem dúvida, o meu guarda-chuva amarelo. Dedico este texto, sobretudo, à minha irmã (*noona*) Manoela, a maior fã de *K-dramas* e de *K-pop* que eu conheço e que me ajudou desde o projeto até a versão final, sempre vibrando por essa ideia ter chegado tão longe. Manu, se cheguei até aqui, foi porque me inspirei na sua competência acadêmica e na pessoa incrível que você é.

À professora Fernanda Modl, minha orientadora, com quem eu tive a honra de conviver durante esses anos e aprender muito. Pró, você sempre se mostrou uma professora e pessoa dialógica, responsiva, atenciosa, organizada, paciente, amorosa, gentil, doce e competente. Nossa relação começou bem na graduação, mas tudo ficou ainda melhor quando você, assim como eu, se rendeu aos doramas e aceitou seguir essa jornada acadêmica comigo. É, de fato, uma honra poder chamá-la de coautora desta dissertação e de amiga. Obrigado por sempre estar aqui para sanar minhas dúvidas, salvar o nosso coletivo, nos guiar na escrita e nos ajudar a descobrir novos saberes e facetas identitárias. Somos cientistas cada vez mais dialógicos, críticos e humanos graças a você. Minha compa, você é uma orientadora em um milhão.

Agradeço também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por financiar a minha pesquisa e me conceder subsídios para finalizar esse curso. Estendo meus sinceros agradecimentos ao Programa de Pós-graduação em Letras: Cultura, Educação e Linguagens (PPGCEL) por me receber com muito carinho e atenção enquanto discente e por me permitir viver muitas experiências boas durante a minha jornada acadêmica. Obrigado, professores Iara, Zamara, Kleber, Rajagopalan, Kelly, Flávio, Diógenes e, claro, Fernanda, pelas trocas tão acolhedoras e ricas durante as disciplinas.

Um grande abraço para toda a turma de discentes de 2023 e 2024 do PPGCEL por tornarem a caminhada bem mais colorida e feliz. Um super mega obrigado aos meus companheiros de luta: Célia, Woshiton, Larissa, Daniela, Marina, Igor, Anderson, Vinícius e Débora. Pessoal, sou muito grato por tudo o que vivemos juntos e por termos formado um coletivo tão potente e caloroso. Agradeço por todo o apoio durante a jornada acadêmica e pelas boas risadas, afetos e tarefas que compartilhamos. O meu poder de agir foi bem maior por causa do nosso time. Sou muito feliz por ser um Power Ranger da LA com vocês.

Agradeço, de uma maneira especial, aos professores Pollyanne, Rogiellyson e Iara pelas contribuições tão valiosas e cuidadosas ao nosso trabalho durante o exame de qualificação. Sem dúvidas, o olhar perspicaz e as palavras de incentivo de vocês potencializaram os nossos esforços e nos guiaram para uma melhor versão desta dissertação. Aproveito para agradecer também ao grupo GERLIT (Grupo de Estudos em Representações, Linguagem e Trabalho) da Universidade Federal do Ceará pelas experiências vividas durante os encontros do nosso círculo de pesquisa e, outrossim, ao LaGaTT (Laboratório de Garimpo Textual e(m) Trabalho do Professor de Línguas) por treinar e refinar o nosso olhar para a prática do garimpo textual.

Quero agradecer também a todo(a)s os dorameiro(a)s que pude conhecer durante esse período e que me indicaram, direta ou indiretamente, aspectos que mereciam ser considerados em nossa análise. Um grande abraço para a equipe do *Taled Fansub*, que me abriu generosamente as portas da comunidade e me permitiu fazer parte do time de mídia. Foi um privilégio aprender, trabalhar e conviver com vocês. Para sempre raposinhas! 🦊



“Há coisas que você não pode evitar, como a chuva. Mas, enquanto tiver pessoas que podem ser seu guarda-chuva, poderá sobreviver à chuva, mesmo se ficar um pouco molhado.”

(The Law Café, 2022, ep 12)

RESUMO

Diante das novas formas de consumo, interação e identificação propiciadas pela globalização, o acesso e predileção por conteúdos de diversas partes do mundo se tornou algo corriqueiro. Nesse cronotopo, as séries de TV sul-coreanas conhecidas como doramas e, mais especificamente, *K-dramas* têm se tornado cada vez mais acessíveis e atraentes para pessoas de nacionalidades diversas, favorecendo a formação da identidade de um público conhecido como dorameiro e dos seus processos valorativos de/para interação em comunidades virtuais de fãs. Desse modo, nesta dissertação, questionamos: De que forma a tradução, popularização e consumo dos *K-dramas* no Brasil fomenta outros modos de pensar sobre a vida social? Nesse panorama, o objetivo central desta dissertação é analisar, em frames de séries sul-coreanas, o que essa linguagem televisiva simboliza como especificidade comportamental dessa cultura, evidenciando, por meio desse material sógnico, valorações de aprendizagens e deslocamentos interculturais suscitados a partir de dialogizações com doramas. Nesse sentido, buscamos atualizar os conceitos de cultura(s), identidade(s), ideologias e mídia(s) para enquadrar a influência da chamada Onda Coreana (*Hallyu*) e compreender, à luz da Linguística Aplicada e da Análise Dialógica do Discurso, as especificidades da linguagem multissemiótica, dialógica e transcultural das séries asiáticas em foco. Para tanto, realizamos, por meio de uma pesquisa qualitativa (Flick, 2004; 2018; Minayo, 2009) e etnográfica digital (Ciborga, 2022), a análise axiológica de 11 lugares-comuns presentes nos *K-dramas*, por meio da coleta e dialogização com 128 cenas de 51 novelas coreanas, a fim de compreender com mais propriedade a linguagem diferenciada desse gênero discursivo e as réplicas dos fãs a esse material sógnico. Nesse processo, realizamos aproximações e afastamentos entre Brasil e Coreia do Sul, enfatizando como essas narrativas multissemióticas se mostram como vitrines para ricos diálogos interculturais. Ao longo da nossa análise multissemiótica, identificamos que as séries promovem conexões emocionais e revelam padrões sociais, costumes e simbologias orientais que criam vínculos entre o público, os personagens, as narrativas e a cultura sul-coreana, reforçando positivamente a imagem desse país no mundo. Nessa direção, concluímos que os dramas coreanos atraem os expectadores não apenas pelos roteiros envolventes, mas principalmente por pulverizarem aspectos socioculturais marcantes, conferindo notoriedade para as séries e gerando sentimentos de afetividade, curiosidade e respeito nos fãs ao mesclarem elementos orientais e ocidentais.

Palavras-chave: *K-drama*; Dialogismo; Cultura(s); Onda Coreana; Axiologia.

ABSTRACT

Amid new forms of consumption, interaction, and identification fostered by globalization, access to and preference for content from diverse parts of the world has become routine. Within this chronotope, South Korean television series, widely known as *doramas*, and more specifically K-dramas, have become increasingly accessible and appealing to audiences of varied nationalities. This phenomenon has contributed to the formation of a distinct viewer identity known as *dorameiro*, along with value judgment processes of fans' interaction in virtual communities. Thus, this thesis poses the question: How does the translation, popularization, and consumption of K-dramas in Brazil encourage new ways of thinking about social life? The main objective is to analyze selected frames from South Korean series to understand what this televisual language represents as a behavioral specificity of Korean culture. The study explores how Brazilian fans attribute value to these signifying materials, appreciating intercultural learning and displacement through dialogical engagements with K-dramas. To this end, we update the concepts of culture(s), identity(ies), ideologies, and media to contextualize the influence of the so-called Korean Wave (*Hallyu*). We approach this investigation through the lenses of Applied Linguistics and Dialogical Discourse Analysis to examine the multisemiotic, dialogic, and transcultural features of these Asian series. Drawing upon qualitative (Flick, 2004; 2018; Minayo, 2009) and digital ethnographic (Ciborga, 2022) research, we conduct an axiological analysis of 11 common tropes found in K-dramas, engaging with 128 scenes from 51 Korean dramas to gain deeper insights into this discursive genre and the fans' responsive statements. In mapping convergences and divergences between Brazil and South Korea, we emphasize how these multisemiotic narratives serve as showcases for rich intercultural dialogues. Throughout our analysis, it becomes evident that K-dramas foster emotional connections and reveal social patterns, customs, and Eastern symbologies that build bonds between viewers, characters, narratives, and Korean culture, reinforcing positively South Korea's global image. Ultimately, we conclude that the appeal of Korean dramas lies not only in their captivating storylines, but also in their dissemination of striking sociocultural aspects, enhancing visibility and evoking feelings of affection, curiosity, and respect among fans by blending Eastern and Western elements.

Keywords: K-drama; Dialogism; Culture(s); Korean Wave; Axiology.

LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama 1: Evolução da Web	35
Diagrama 2: Diferenças entre <i>Hard Power</i> e <i>Soft Power</i> de Nye Jr. (2004)	46
Diagrama 3: Esquema de organização do <i>Taled Fansub</i> na internet.....	77
Diagrama 4: Equipes que compõem o <i>Taled Fansub</i>	82
Diagrama 5: Tipos de comentários dentro dos <i>fansubs</i> (Silva e Vieira, 2019).....	84
Diagrama 6: Graus de contato físico nos dramas coreanos	200
Diagrama 7: Linha do Tempo da Implantação de Produtos.....	214

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de <i>Iceberg</i> Cultural (Hall, 1976)	27
Figura 2: <i>Iceberg</i> Cultural (Hall, 1976)	28
Figura 3: Cultura como camadas de uma cebola.....	29
Figura 4: Evolução dos <i>K-dramas</i> ao longo do tempo.....	58
Figura 5: Enquetes com dorameiro(a)s realizadas pela <i>Netflix</i> Brasil	60
Figura 6: Cenas do guarda-chuva nos <i>K-dramas</i> <i>Goblin</i> (2016), <i>A Business Proposal</i> (2021), <i>King the Land</i> (2023) e <i>Lovely Runner</i> (2024)	75
Figura 7: Logo do <i>Taled Fansub</i> e <i>QR Code</i> do canal do <i>Telegram</i>	77
Figura 8: Página inicial do fórum do <i>Taled Fansub</i>	79
Figura 9: Página do <i>K-drama</i> <i>A Business Proposal</i> no fórum do TF	80
Figura 10: Organização da página do <i>Instagram</i> do <i>Taled Fansub</i>	80
Figura 11: Página do <i>Telegram</i> do <i>Taled Fansub</i> e <i>bot</i> , respectivamente	81
Figura 12: Regras do <i>Taled Fansub</i>	83
Figura 13: Comentários de fãs garimpados do <i>Taled Fansub</i>	85
Figura 14: O grupo <i>Deksorkrao</i> e seu diretor	87
Figura 15: Legenda original da postagem e código QR do vídeo de <i>Deksorkrao</i> no <i>Instagram</i>	88
Figura 16: Crianças do <i>Deksorkrao</i> que participam do vídeo.....	88
Figura 17: Rua de Seoul vs. Quintal do Vilarejo	91
Figura 18: Comparativo entre cena de patrocinadores do final do episódio do dorama <i>Goblin</i> e dos patrocinadores do final do vídeo de <i>Deksorkrao</i>	93
Figura 19: Comparativo entre as logomarcas do dorama e da paródia	93
Figura 20: Cenas de <i>flashback</i> que focam o protagonista e onde ele estava na paródia e no <i>K-drama</i> , mostrando as adaptações de cenário pelo <i>Deksorkrao</i>	94
Figura 21: Adaptação de objetos pelo <i>Deksorkrao</i> na paródia	95
Figura 22: Adaptações do roteiro original feitas pelo <i>Deksorkrao</i>	96
Figura 23: Código temporal dos frames da SMPTE	103
Figura 24: Guarda-chuva no filme coreano <i>Romance of Their Own</i> (2004) e na série estadunidense <i>How I Met Your Mother</i> (2005)	121
Figura 25: Cenas de guarda-chuva nos <i>K-dramas</i> e suas variações de cores	124
Figura 26: Cenas do guarda-chuva em <i>Lovely Runner</i> (2024).....	129
Figura 27: Tipos de bebidas coreanas mais comuns em <i>K-dramas</i>	132

Figura 28: Cenas de consumo de bebidas alcoólicas em <i>K-dramas</i>	134
Figura 29: Cenas de comida em <i>K-dramas</i>	140
Figura 30: Expressões faciais do personagem Goo Won ao comer	146
Figura 31: Árvores de cerejeira em <i>K-dramas</i>	150
Figura 32: Memes sobre o Caminhão da Perdição.....	155
Figura 33: Cenas de caminhão branco nos <i>K-dramas</i>	156
Figura 34: Cenas de sangramento no nariz em <i>K-dramas</i>	164
Figura 35: Frames de ligação no passado em <i>K-dramas</i>	171
Figura 36: Fio vermelho do destino em <i>K-dramas</i>	177
Figura 37: Frames de rituais funerários em <i>K-dramas</i>	184
Figura 38: Exaltação da beleza masculina em <i>K-dramas</i>	194
Figura 39: Frames de queda, cavalinho e beijo de olhos abertos em <i>K-dramas</i>	202
Figura 40: Implantação de Produtos em <i>K-dramas</i>	220
Figura 41: Outras formas de consumo de café em <i>K-dramas</i>	224
Figura 42: Celulares da linha Galaxy Z Flip da <i>Samsung</i>	230
Figura 43: Divulgação do Z Flip 4 com a parceria do BTS	231
Figura 44: Itens promocionais do ator Cha Eun-woo no <i>Subway</i>	236
Figura 45: Pontos de aplicação do bastão hidratante <i>KAHI</i> em <i>K-dramas</i>	242

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Camadas linguísticas do <i>Reels</i> de <i>Deksorkrao</i> (2022).....	90
Quadro 2: <i>Fansubs</i> utilizados na coleta de cenas	110
Quadro 3: Lista de dramas coreanos garimpados	111
Quadro 4: Lista de tropos dos dramas coreanos garimpados.....	114
Quadro 5: Grade analítica dos frames.....	117
Quadro 6: Sumarizações das análises dos tropos presentes nos <i>K-dramas</i>	244

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADD – Análise Dialógica do Discurso

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

DEK – *Deksorkrao*

FL – *Female Lead* (protagonista feminina)

GERLIT – Grupo de Estudos em Representações, Linguagem e Trabalho

KCC – *Korea Communications Commission*

K-drama – *Korean Drama*

K-pop – *Korean Pop*

LaGaTT – Laboratório de Garimpo Textual e(m) Trabalho do Professor de Línguas

LA – Linguística Aplicada

LAC – Linguística Aplicada Crítica

ML – *Male Lead* (protagonista masculino)

PPL – *Product Placement*

PROEX – Pró-Reitoria de Extensão

QRC – *QR Code*

TF – *Taled Fansub*

UESB – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

UFC – Universidade Federal do Ceará

WWW – *World Wide Web*

SUMÁRIO

1. ABERTURA.....	18
2. K-DRAMAS: VITRINES PARA CULTURAS E AXIOLOGIAS ORIENTALIZADAS.....	25
2.1 Entrelaçamentos entre culturas, língua, sujeito e axiologia.....	25
2.2 Cultura(s) e identidade(s) no mundo globalizado: A convergência dos meios de comunicação e a cultura digital	32
2.3 Surfando na <i>Hallyu</i> : a influência mundial da Coreia do Sul	39
2.4 Dos <i>fansubs</i> aos <i>streamings</i> : o gênero discursivo verbivocovisual <i>K-drama</i> e suas evoluções ao longo do tempo	48
2.5 Confluências	60
3. DRAMAS COREANOS, DORAMEIRO(A)S E FANSUBS: CAMINHOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA.....	63
3.1 A pesquisa qualitativa.....	64
3.2 A etnografia digital.....	66
3.3 Linguística Aplicada e seu grande abraço	67
3.4 A Clínica da Atividade e o poder de agir dos <i>fansubs</i>	69
3.5 Instrumentos dorameiros para a geração de dados	72
3.5.1 Frames de doramas sul-coreanos.....	73
3.5.2 Um olhar de dentro dos <i>fansubs</i>	75
3.6 Análise axiológica de uma adaptação de uma cena do <i>K-drama Goblin</i>	86
3.7 Convergências	98
4. ANÁLISE ENUNCIATIVO-DISCURSIVA DE FRAMES DE DRAMAS COREANOS.....	100
4.1 Garimpagem de frames de doramas: da seleção à escolha de/para análise	102
4.1.1 Tropos narrativos: as semelhanças entre as séries de TV sul-coreanas.....	103
4.1.1.1 A evolução do conceito de tropo	104
4.1.1.2 Os tropos em <i>K-dramas</i>	107
4.2 O processo de coleta dos frames.....	109
4.3 Análise dos lugares-comuns em <i>K-dramas</i>	115
4.3.1 Dividir um guarda-chuva.....	119
4.3.2 O consumo de bebida alcoólica	130
4.3.3 O consumo de comidas.....	137
4.3.4 As árvores de cerejeira	147
4.3.5 O caminhão branco.....	152
4.3.6 Sangramento nasal.....	159
4.3.7 Amor ou conexão no passado.....	167
4.3.8 Rituais fúnebres	180
4.3.9 Exaltação da beleza masculina	188
4.3.10 Graus de contato físico	197
4.3.11 Produtos implantados	210
4.4 Confluências	243
5. EPÍLOGO.....	248
REFERÊNCIAS.....	255

ANEXOS.....	269
ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP	269

1. ABERTURA

A presente pesquisa visa a analisar a linguagem e a cultura dos doramas¹, mais especificamente dos *K-dramas*² (*Korean Dramas*), chamando a atenção para a linguagem multissemiótica e culturalmente sincrética desse gênero discursivo digital que suscita interações multifacetadas dos fãs conhecidos como dorameiros. Ao longo do trabalho, buscamos investigar de que maneira a linguagem e a cultura dos referidos dramas servem de entrada para diálogos interculturais que ora afastam e ora aproximam o ocidente e o oriente a partir da socialização de padrões de comportamento, crenças, conhecimentos e costumes asiáticos (interessando-nos, aqui, os sul-coreanos) em diferentes cronotopos. Nesse ínterim, reiteramos que o projeto ora proposto se vincula à Linguística Aplicada, pois se ocupa das questões da linguagem enquanto constitutiva de saberes, de configurações identitárias e das relações que transformam a realidade (Kleiman, 2013).

Vivenciamos, na atualidade, um Segundo Dilúvio (Lévy, 1999). Contudo, diferentemente dos tempos de Noé, a chuva é de informações, levando-nos a construir, cada um à sua maneira, arcas que contêm tudo aquilo de que gostamos e queremos perpetuar. Essas arcas digitais navegam pelo oceano do ciberespaço não somente guardando todas as mitologias pessoais (Jenkins, 2009) que nós, fãs, apreciamos, mas também interagindo entre si pela *World Wide Web*. A questão é que essa chuva não cessará nunca e é preciso, como bem diz Lévy, aprender a nadar nessa torrente de informações para conseguir sobreviver. Dados os efeitos da globalização, somos atingidos por várias ondas de informações nesse grande mar digital, as quais respingam no Brasil *frames* de diversas outras culturas, como a asiática.

Tendo isso em vista, interessa-nos entender como as séries de TV sul-coreanas têm ampliado os nossos modos de compreender o mundo a partir da forma como eles suscitam nos fãs modos únicos de valoração da realidade (Modl *et al.*, 2023). Esses movimentos axiológicos envolvem como cada um se posiciona enquanto indivíduo a

¹ Pronúncia em japonês para o vocábulo *Drama* em inglês. Na língua japonesa, escreve-se ドラマ. Alguns estudiosos do tema declararam que são contra o uso do termo japonês *dorama* para se referir às produções chinesas e sul-coreanas, sobretudo após a entrada da palavra na Academia Brasileira de Letras. Contudo, utilizaremos aqui o termo *dorama*, juntamente com o termo em inglês *K-drama*, para tratar das séries de TV da Coreia do Sul, pois acreditamos que, em português brasileiro, *dorama* define o gênero multissemiótico série de TV asiática que chega até nós via *streaming* ou via *fansubs*, possuindo ramificações de acordo com a procedência da novela (*J-drama*, *K-drama*, *C-drama*, *Lakorn*, entre outras).

² *K-dramas* são as séries de televisão feitas pela Coreia do Sul (*South Korea*). Esse termo da língua inglesa se refere especificamente às novelas sul-coreanas. Em coreano, o termo correntemente utilizado para drama de TV é 드라마 (*deurama*).

partir das negociações de sentido (Andrade; Ribeiro; Modl, 2023) que ele ou ela estabelece com outras pessoas e, por extensão, com os conteúdos com os quais dialogiza no seu cotidiano, como músicas, livros, filmes e séries. Após o acesso cada vez mais facilitado a conteúdos de qualquer parte do mundo, estamos recorrentemente ampliando nossos modos de (co)existir a partir do modo como nos apropriamos de culturas estrangeiras.

Nesse panorama, os programas de TV e *Streaming* se mostram como vitrines para outras realidades, contribuindo para o desenvolvimento de vínculos afetivos e valorativos (Volóchinov, 2018; Andrade; Ribeiro; Modl, 2023) por parte dos telespectadores ao mesclarem, muitas vezes, ficção e realidade. É a partir desse enquadre que focalizamos as produções audiovisuais sul-coreanas na pesquisa, pois acreditamos que, ao abordar temas universais, os quais são diferentemente referenciados em culturas distintas, contribuímos para entender e ilustrar a complexidade da existência humana a partir do tensionamento do conhecimento da cultura do outro e, ao mesmo tempo, reavaliamos aspectos da cultura brasileira.

Quanto à(s) pergunta(s) de pesquisa, questionamo-nos: Como reconhecer culturas? Por meio de que elementos sógnicos elas se deixam materializar e ilustrar? De que forma a tradução, popularização e consumo dos *K-dramas* no Brasil fomenta outros modos de pensar sobre a vida social? O que exercícios interculturais contrastivos podem nos ensinar sobre a cultura brasileira a partir de deslocamentos axiológicos?

Como objetivo geral, intentamos:

- Analisar, em *frames* de séries sul-coreanas, o que essa linguagem televisiva simboliza como especificidade comportamental dessa cultura, evidenciando valorações de aprendizagens e deslocamentos interculturais suscitados a partir de dialogizações com esse material sógnico.

Para levar isso a termo, traçamos os seguintes objetivos específicos:

- I) Atualizar conceitos de cultura(s), identidade(s), ideologias e mídia(s) para enquadrar a influência da chamada Onda Coreana (*Hallyu*)³ e, mais estritamente, a ação dos *K-dramas* enquanto instrumentos políticos de *marketing*, considerando os elementos verbivocovisuais das enunciações *dorameiras-corpus* de análise;

³ A Onda Coreana ou *Hallyu* ficou conhecida como a rápida expansão da cultura sul-coreana para todo o mundo em pouco tempo. A expressão foi criada por jornalistas chineses em 1997 para nomear o sucesso comercial dos sul-coreanos. Uma das possíveis origens da palavra *Hallyu* é que ela advém da junção de *Han*, rio coreano, e *-lyu*, que significa fluxo. A onda coreana comporta quatro pilares, a saber: artístico, culinário, cultural e estético.

II) mapear, a partir de dialogizações com os *frames-corpus* de análise, quais são os comportamentos culturais coreanos mais encenados nos *K-dramas* e valorações réplicas de fãs conhecido(a)s como *dorameiro(a)s*;

III) identificar, a partir da análise de cenas específicas de alguns *K-dramas*, os lugares-comuns presentes nessas séries, na tentativa de esmiuçar suas particularidades, bem como destacar a importância de um tratamento linguageiro diferenciado de questões sociais, políticas e culturais, caras à espécie humana, comprovando a sua diversidade enquanto gênero discursivo, haja vista que suas temáticas estão para além do romance;

IV) visibilizar a relevância do trabalho voluntário e afetivo de um coletivo que gerencia as organizações de fãs conhecidas como *fansubs*, tomando-os como organizações de trabalho dispostas a garantir o acesso livre aos dramas coreanos e a oportunizar uma maior dialogia entre os fãs, reforçando, por assim dizer, os laços entre os sujeitos da comunidade em suas axiologias sociais.

É válido assumir, ainda, que o nosso lugar enquanto fãs de doramas influencia o que enunciamos. Nesse diapasão, destacamos que este trabalho é fruto das nossas personas enquanto professores-pesquisadores⁴ e *dorameiros* que escolheram os doramas sul-coreanos como objeto de pesquisa por reconhecer que eles são largamente consumidos por pessoas de diferentes idades e nacionalidades que se utilizam desse conhecimento para interagir em diversas esferas do cotidiano.

Com a expansão da internet e dos meios de comunicação, programas que antes eram locais tornaram-se globais, principalmente porque a programação deixou de estar restrita à TV aberta, podendo ser acessada em qualquer dispositivo com internet (*Smart TVs*, celulares, computadores etc.). Nesse contexto de convergência (Santaella, 2003; Jenkins, 2009), as velhas mídias, como TV e Rádio, não estão desaparecendo, mas se atualizando e se adaptando diante das novas mídias, como as Redes Sociais e as Plataformas de *Streaming*. Nessa nova fase da Onda Coreana (chamada de *Neo-Hallyu*⁵),

⁴ Diante da importância de coletivos de trabalho e estudo para o refinamento de nossas habilidades de ensino-pesquisa, apontamos como essenciais para o trabalho aqui apresentado os aprendizados que (co)construímos nas reuniões de/para orientação de pesquisa, nas disciplinas optativas e obrigatórias do PPGCEL-UESB, no Grupo de Estudos em Representações, Linguagem e Trabalho (GERLIT CNPq UFC/UESB) e no Laboratório de Garimpo Textual e(m) Trabalho do Professor de Línguas (LaGaTT PROEX UESB).

⁵ Alguns estudiosos acreditam que estamos vivenciando a segunda fase da *Hallyu*. A primeira fase se restringiu às mídias tradicionais, como televisão e rádio, enquanto a segunda, por sua vez, engloba o acesso à internet e um modo mais livre e global de consumir conteúdo (Fonseca, 2019). Trataremos mais sobre o tema na Seção 2, mas já apontamos aqui que a nossa pesquisa vincula-se à *Neo-Hallyu*.

os programas de TV asiáticos puderam ser livremente acessados e divulgados na internet, alargando as fronteiras desse *fandom*⁶.

No Brasil, os doramas praticamente não foram exibidos na TV aberta⁷, mas foram disponibilizados por comunidades de fãs que legendaram de forma amadora os dramas asiáticos, os *fansubs*. O ato de legendar executado pelos fãs começou com os animes e era feito em fitas de VHS (Jenkins, 2009), mas não ficou restrito às animações japonesas. Esse trabalho voluntário e afetivo (Mendonça, 2013) dos fãs nos *fansubs* é movido pelo desejo de tornar os programas coreanos acessíveis a todos e de interagir com os outros fãs enquanto coletivo. Foi o trabalho dos *fansubs* que motivou o investimento em legendagem e, posteriormente, em dublagem oficiais das novelas pelas Plataformas de Streaming, como *Viki*, *Netflix*, *HBO Max*, *Prime Video*, *Globoplay* e *Disney+*. Embora as plataformas oficiais existam, os *fansubs* continuam sendo muito procurados a) pela agilidade na disponibilização de episódios legendados; b) pela qualidade das legendas; c) pela variedade de dramas em seu catálogo e d) pelas formas de interação com os fãs (resenhas, comentários, curiosidades etc.).

Com a evolução da internet, os consumidores não são mais passivos e levados pela cultura de massa, pois tornaram-se consumidores ativos e participantes que criam as regras e seus modos personalizados de consumo. Encontrar pessoas com gostos parecidos se tornou uma tarefa mais fácil, e pessoas que antes poderiam ser chamadas de imaturas e excêntricas tiveram a possibilidade de encontrar indivíduos com interesses assemelhados, favorecendo a construção de coletivos identitariamente multifacetados (Goffman, 2002), haja vista que

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (Hall, 2006, p. 12-13).

⁶ *Fandom* é o diminutivo da expressão em inglês *Fan Kingdom*, que significa “reino dos fãs”. Um *fandom* é um coletivo de pessoas que são fãs de algo ou alguém, como seriados de televisão, músicas, artistas, filmes, livros etc.

⁷ Os dramas coreanos, praticamente, não foram incluídos na programação da TV aberta no Brasil, mas isso mudou com as exibições de doramas dublados por canais como a *Loading*, em 2021, e, mais recentemente com a Rede TV, em 2023. Infelizmente, os dois canais cancelaram as exibições por falta de audiência. Essa interrupção da programação não significa, no entanto, que os doramas não sejam queridos ou que o público dorameiro seja pequeno, mas indicia que acompanhar a programação da TV aberta é um desafio para muitas pessoas hoje em dia. Além disso, o assistir via *streaming* tem sido mais favorecido por permitir mais variedade nos modos de exibição de conteúdo, como pausar, avançar, retroceder, mudar o idioma, legendar, acelerar etc.

Essa multiplicidade advém, por um lado, de nossas inserções em diversos grupos sociais e, também, de produtos culturais que consumimos, como séries de TV e *Streaming*. Diante desse panorama, reforçamos que nossa pesquisa tem o fito de gerar e aprofundar conhecimentos científicos na área da Linguística Aplicada, promovendo não só a interrelação entre diferentes língua(gens), mas também, e em maior medida, entre culturas. Isso, indubitavelmente, promoverá o respeito às culturas asiáticas, ao mesmo tempo em que colocará a cultura brasileira como foco de análise, no sentido de valorizá-la e tensioná-la.

Baseamo-nos, ainda, na Clínica da Atividade de Clot (2010) para problematizar as divisões de tarefas dentro dos *fansubs* e para entender a perspectiva de trabalho nessas organizações de legendagem e divulgação audiovisual independentes, destacando a força de ação desse coletivo que visa a criar um elo transcultural por meio da tradução (Sobral, 2019) entre Brasil e Coreia do Sul. Consoante Clot, aí reside “o motivo pelo qual nos parece que a análise do trabalho visa, antes de mais nada, apoiar esses coletivos nos seus esforços de reduplicar seu poder de agir no seu meio. Dito de outra maneira, para ampliar seu raio de ação” (Clot, 2010, p. 118).

Para além do que vai dito acima, frisamos que existem outros trabalhos científicos brasileiros que também possuem como objeto de estudo os dramas coreanos, os quais foram publicados como artigos, trabalhos de conclusão de curso e dissertações. A título de exemplo, destacamos: a) o TCC de França (2011) que analisa as adaptações cinematográficas de *Dae Jang Geum* em busca dos elementos universais e particulares dos dramas asiáticos; b) o artigo de Campos, Teodoro e Gobbi (2013) que conceitua dorama e faz um cotejo interessante entre as novelas produzidas no Japão e na Coreia do Sul; c) a investigação de Madureira, Monteiro e Urbano (2014) sobre a circulação e popularidade dos dramas asiáticos e sua relação com os fãs nos últimos anos; d) a dissertação de Daniela Monteiro (2018) que mergulha na cultura coreana e examina a importância cultural das novelas da série *Reply*; e) o artigo de Robaski e Klein (2018) que trata sobre doramas a partir de uma pedagogia cultural, focalizando o drama *Hello, My Twenties*; f) A análise da evolução dos *K-dramas* e um estudo da novela coreana *Goblin* realizados por Pollyane Fonseca (2019) em seu TCC; g) o detalhado estudo sobre o site brasileiro de novelas coreanas *Kingdom Fansubs* feito por Silva e Vieira (2019) em seu artigo e h) o TCC de Souza (2022) que analisa o consumo de produtos coreanos por fãs brasileiros de *K-dramas*.

No entanto, observamos que os trabalhos científicos que focalizam as novelas sul-coreanas tratam-nas como uma ramificação do gênero série de TV, tomando-as como um formato televisivo de origem asiática. Nós, por outro lado, classificamos, neste estudo, os dramas coreanos como gênero discursivo e enfatizamos a sua potencialidade axiológica enquanto artefato cultural. Outrossim, os trabalhos científicos sobre a temática em foco atendem aos objetivos de áreas diversas (economia, empreendedorismo, jornalismo, administração, cinema etc.), mas nenhum deles examinou os dramas sul-coreanos a partir de um olhar linguístico e, sobretudo, dialógico.

Para levar a termo este estudo, utilizamos, como caminho de coleta de dados, 128 cenas de seriados sul-coreanos⁸ para compreender com mais propriedade a linguagem diferenciada desse gênero discursivo, realizando, no processo, aproximações e afastamentos com tratamentos narrativos e multissemióticos de exemplares da cultura brasileira. Acreditamos, ao escolher os frames como um dos instrumentos de análise, que eles: a) tornam a atividade científica mais dinâmica e a visualização dos dados mais acessível e multissemiótica; b) permitem uma melhor comparação entre cenas similares presentes em dramas sul-coreanos diversos, auxiliando no reconhecimento de padrões próprios desse gênero discursivo e c) emolduram aspectos fulcrais para o diálogo intercultural entre Brasil e Coreia do Sul que enfatizamos neste trabalho.

Para atingir os objetivos apresentados, empreendemos uma pesquisa etnográfica digital em que coletamos cenas de 51 *K-dramas*, a fim de analisar 11 tropos narrativos presentes nas produções audiovisuais asiáticas e as entradas de/para dialogização que elas oportunizam. Nesse ínterim, utilizamos séries asiáticas disponibilizadas gratuitamente por meio do trabalho voluntário de 7 *fansubs* brasileiros, reconhecendo essas comunidades de fãs dorameiro(a)s⁹ enquanto entidades movidas pelo afeto (Mendonça, 2013) e que se organizam enquanto um coletivo de trabalho (Clot, 2013) por terem cargos dentro da comunidade, escalas de divisão de tarefas, reuniões de formação e planejamento, regras de convivência, tutoriais e documentos compartilhados, entre outros recursos indispensáveis para qualquer *métier*.

⁸ O raciocínio orientador desse quantitativo foi mais detalhado na subseção 3.5.1 da Seção 3.

⁹ O adjetivo dorameiro(a) refere-se à/ao fã das novelas asiáticas conhecidas principalmente como doramas no Brasil. Era comum atribuir o gosto pelas séries asiáticas somente ao público feminino, uma vez que as mulheres ainda são o maior público-alvo dessas produções audiovisuais. Entretanto, tem se tornado mais comum a existência de homens dorameiros e, dessa forma, trazemos as duas variações de gênero para o adjetivo como forma de inclusão de homens e mulheres nessa classe identitária.

É digno de nota que o mestrando que aqui se apresenta fez parte da equipe do *Taled Fansub* enquanto *Social Media*. O *Social Media* é responsável dentro dos *fansubs* por recortar um ou mais *prints* ou *frames* de uma série asiática e criar, a partir disso, um vídeo ou tirinha para ser postado nas redes sociais do *fansub*¹⁰. A publicação funciona como uma propaganda para levar o público a querer acompanhar o drama no site do *fansub* a partir do que foi publicizado na cena, a qual deve ser, de preferência, bem atrativa. Tal fato robustece tanto a nossa predileção pelo trabalho com os frames e recortes de *K-dramas* quanto justifica a nossa escolha pelas organizações de fãs conhecidas como *fansubs* como locus de pesquisa.

Face aos objetivos elencados nesta primeira Seção introdutória, organizamos o presente trabalho da seguinte forma: na Seção 2, trazemos nossa fundamentação teórica, emoldurando os conceitos e apresentando os estudiosos centrais deste estudo intercultural. Por sua vez, na Seção 3, traçamos nossas bases metodológicas, focalizando a importância da LA e da ADD para nossa pesquisa. Por seu turno, na Seção 4, trazemos nossa análise linguístico-dialógica dos frames advindos do *corpus* e, por fim, na Seção 5, apresentamos nossas conclusões.

¹⁰ A título de exemplificação, segue link de uma amostra de vídeo e de tirinha criados para a divulgação do *K-drama The Midnight Studio* (2023) e que foram produzidos pelo mestrando e postados nas redes sociais do TF: <https://drive.google.com/drive/folders/1u7sfFNp7kKdTQ7TrwqB2johZnNONzaSt?usp=sharing>.

2. *K-DRAMAS*: VITRINES PARA CULTURAS E AXIOLOGIAS ORIENTALIZADAS

Em um mundo considerado globalizado, torna-se cada vez mais difícil encontrar uma cultura dita nacional ou localizar uma pessoa que somente tenha tido contato com a cultura do seu país. Como bem explana Kumaradivelu (2006), a globalização não é um fenômeno tão recente, pois poderíamos dividi-lo, de acordo com Robbie Robertson, em 3 ondas: a) o processo de colonização europeu; b) a Revolução Industrial inglesa e c) a influência e hegemonia estadunidense dos séculos recentes. No entanto, para o autor, a nova globalização tem se mostrado mais intensa, abrindo caminho para novos conceitos de distância e tempo, sem falar na diminuição de fronteiras geográficas e, sobretudo, culturais. Esse processo tem acelerado novas configurações identitárias e uma maior interação intersubjetiva digital.

Seguindo esse percurso, acreditamos que seja possível tratar de uma quarta onda em ascensão que tem influenciado de forma abrangente o cronotopo que vivenciamos: a Onda Coreana. Esse novo estilo de vida, divulgado por meio de artefatos culturais como músicas e séries de TV, tem, cada vez mais, alargado as nossas concepções de moda, culinária, estudo, consumo e interação, sendo, portanto, de grande monta compreender como essas séries refletem e refratam performatizações diversificadas de valores e modos de agir em comparação com a cultura brasileira.

Nesse ínterim, abordamos, na subseção 2.1, as concepções de sujeito, língua, atribuição de valor (axiologia) e cultura a que nos alinhamos a partir de um ponto de vista enunciativo-discursivo. Na subseção 2.2, focalizamos diferentes estratos de cultura, mobilizando conceitos como cultura popular, cultura erudita, cultura de massa e, em maior medida, a cultura digital. Sequencialmente, na subseção 2.3, tratamos da Onda Coreana e seus desdobramentos ao longo da história da Coreia do Sul. Posteriormente, na subseção 2.4, exploramos a história dos chamamos *K-dramas*, sua configuração enquanto gênero discursivo multissemiótico e sua expansão diante dessa nova fase da globalização. Finalmente, na subseção 2.5, vinculamos os conceitos abordados na Seção 2 e ressaltamos a potência dos gêneros discursivos advindos da chamada *Hallyu*.

2.1 Entrelaçamentos entre culturas, língua, sujeito e axiologia

Para iniciar o diálogo desta subseção, é digno de nota destacarmos que a compreensão de culturas é algo bastante complexo, haja vista as inúmeras possibilidades

de conceituá-las. Como bem descreveu Santaella (2003), os sentidos de cultura são diversos e mudam ao longo do tempo, de relações sociais e mídias. Segundo a estudiosa, “Cultura, em todos os seus sentidos, social, intelectual ou artístico é uma metáfora derivada da palavra latina cultura, que, no seu sentido original, significava o ato de cultivar o solo” (Santaella, 2003, p. 29).

Nesse sentido, o conceito de cultura advém do cultivo de alimentos e da prática da agricultura, a qual exigia certos conhecimentos que foram passados de geração em geração e que formaram, pouco a pouco, a imensa colcha de significações que temos como culturas hoje. Uma metáfora interessante que a autora traz para exemplificar a complexidade do conceito em pauta é que cultura é vida, pois, assim como esta, aquela tende sempre a crescer e se expandir:

São quatro os princípios que governam a vida: ela tende a se expandir como um gás para ocupar todo o espaço disponível; ela se adapta às exigências do espaço que se tornou disponível; ela se desenvolve continuamente em níveis de maior complexidade; quanto mais complexo o nível de sua organização, mais rapidamente a vida cresce. Esses mesmos princípios se aplicam à cultura. Sua disposição para o crescimento é natural. Também como a vida, quando encontra condições favoráveis ao seu desenvolvimento, a cultura se alastra, floresce, aparece, faz-se ostensivamente presente (Santaella, 2003, p. 29).

Nessa relação que compara as similitudes entre cultura e vida, podemos perceber que cultura não é algo tangível ou sólido, mas fluido como um gás que não pode ser contido, pois se espalha rapidamente, adapta-se a cada ambiente com o qual tem contato e se complexifica à medida que adentra novos lugares e experiências. Observamos, nessa linha de pensamento, que cultura é um conceito que nunca está pronto ou dado, porque muda ao longo do tempo, das relações sociais e dos espaços onde as interações acontecem.

Uma outra boa metáfora que auxilia na descrição da profundidade do conceito de cultura foi feita pelo antropólogo Edward Hall (1976) da cultura como um *iceberg*. Assim como uma grande pedra de gelo que navega no ártico, somente 10% da cultura do outro é observável, estando a maior parte (90%) submersa e, por esse motivo, dificilmente visível. A parte submersa do *iceberg* que, *a priori*, parece gigante, corresponde à pequena porção da cultura que é capaz de mudar facilmente, a qual engloba vestimentas, alimentação, sotaques, símbolos religiosos etc. Entretanto, as maiores e mais

significativas camadas culturais estão abaixo da superfície e não são facilmente observáveis. A cultura invisível é aquela que engloba características que podem ser perceptíveis ao longo da convivência com o outro, mas que geralmente estão muito enraizadas em sua formação, podendo ser até inconscientes. Isso inclui crenças, valores, preconceitos, normas sociais, entre outros aspectos.

A fim de ilustrar essa metáfora, o estudioso Jerome Hanley (1999) apresenta uma semiotização do *iceberg* cultural de Hall (Figura 1) para destacar alguns aspectos que permeiam nossos processos interativos. Na sequência, propomos uma atualização do *iceberg* de Hanley na Figura 2:

Figura 1: Modelo de *Iceberg* Cultural (Hall, 1976)



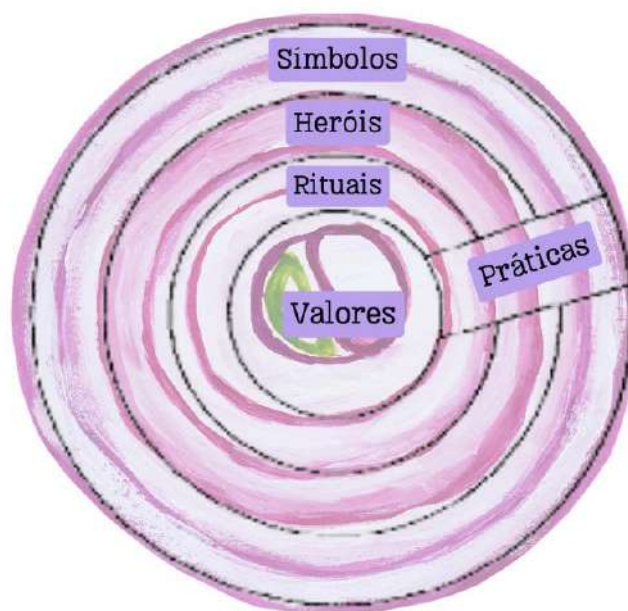
Fonte: Hanley (1999, p. 3).

Figura 2: Iceberg Cultural (Hall, 1976)

Fonte: Elaborado pelos autores (2024) com base em Hanley (1999)

Uma outra analogia que busca representar o conceito de cultura e sua abrangência é a comparação de Geert Hofstede (2010) entre cultura e cebola. Tal como a cebola, o nosso fazer cultural é permeado de camadas que vão da superfície até o centro. Para o autor, cultura é algo aprendido ao longo das práticas sociais e, para tentar descrever o conceito em pauta, ele define quatro categorias: a) Símbolos: correspondem à linguagem e suas variações; b) Heróis: pessoas que servem como modelo de comportamento, sejam vivas, mortas, reais ou fictícias; c) Rituais: atividades coletivas com um determinado propósito e d) Valores: núcleo da cultura, o qual inclui tudo aquilo que definimos como primordial desde a infância e que dificilmente alteramos. Para demonstrar essa sistematização, segue a Figura 3:

Figura 3: Cultura como camadas de uma cebola



Fonte: Elaborado pelos autores (2024) com base em Hofstede, Hofstede e Minkov (2010, p. 8)

Nesse esquema de Hofstede, percebemos que as práticas sociais são capazes de gerar mudanças diretas nas categorias culturais, embora isso se torne uma tarefa cada vez mais complexa à medida em que as camadas ganham mais densidade. Tal como cortar cebolas, a (re)construção de padrões culturais é um processo árduo, lento e que pode gerar lágrimas. Tanto a metáfora do *iceberg* como a da cebola aqui apresentadas são meios de demonstrar que cultura é um conceito complexo e inacabado. Uma vez que explicamos a abrangência do conceito, dialogamos, na sequência, com algumas definições de cultura.

Uma das primeiras e mais divulgadas definições de cultura é a do antropólogo Edward Tylor: “Cultura, ou civilização, tomado em seu sentido amplo e etnográfico, é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, leis, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (Tylor, 1871, p. 15, tradução nossa¹¹). Tylor ampliou consideravelmente o leque de possibilidades que antes englobavam o conceito de cultura, tornando-se uma referência nos estudos dessa área. Entretanto, essa primeira definição articula cultura à civilidade, denotando uma visão colonialista que atrela cultura a uma sociedade

¹¹ “Culture or Civilization, taken in its wide ethnographic sense, is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society” (Tylor, 1871, p. 15).

“desenvolvida”, desconsiderando todas as fontes culturais “bárbaras” e fora das fronteiras das cidades. Geertz (1978), por sua vez, pondera:

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (Geertz, 1978, p. 15).

A partir desse enquadre, concebemos cultura como uma grande teia que engloba diversos outros entrelaçamentos de sentido que vão sendo (des)(re)feitos ao longo das vivências e interações dos sujeitos, o que ratifica que cultura não possui leis ou fronteiras, mas é um todo de significações que está sempre a se (re)desenhar. Cotejando as visões de Tylor e Geertz apresentadas, podemos dizer que Tylor concebe cultura como um esquema arbóreo — composto por uma hierarquia que vai das raízes até a folhagem —, enquanto Geertz a concebe como um rizoma — interconectado, sem começo e fim. Para Deleuze e Guattari:

Um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, *intermezzo*. A árvore é filiação, mas o rizoma é aliança, unicamente aliança. A árvore impõe o verbo ‘ser’, mas o rizoma tem como tecido a conjunção ‘e... e... e...’ Há nesta conjunção força suficiente para sacudir e desenraizar o verbo ser (Deleuze; Guattari, 2000 [1995], p. 36).

Nesse diapasão, compreendemos cultura como um grande rizoma polifônico, formando o que Deleuze e Guattari concebem como um corpo sem órgãos, um grande aglutinado de intensidades que rompe com os significados impostos para favorecer novas movimentações de sentido. Assim, se a cultura é o grande tecido no qual nossas relações sociais ganham vida, a língua é “a agulha que sutura todas as relações entre os sujeitos, o mundo e as coisas do mundo” (Modl, 2015, p. 120). É por meio dessas relações de costura entre o eu, o outro e o mundo que a nossa identidade vai se (re)fazendo ao longo dos diferentes cronotopos que compõem a vida.

É nessa linha de pensamento que podemos compreender cultura a partir da Análise Dialógica do Discurso (ADD), uma vez que, para Bakhtin (2016), não falamos frases, mas enunciados que são irrepetíveis e carregados de ideologias (valorações), as quais vamos aprimorando e atualizando ao longo de nossas relações sociais. Vendo por essas

lentes, todo o nosso projeto de dizer não é neutro, mas carregado de significações: “O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana” (Bakhtin, 2016, p. 11). Nessa direção, a ADD não está preocupada em estudar a língua em si, mas em analisar como cada sujeito se apropria da linguagem para expressar valorações por meio de enunciados (discursos) em práticas interativas (Sobral; Giacomelli, 2016).

As valorações dizem respeito aos modos diversos por meio dos quais os sujeitos interpretam, referenciam, dão sentido, dialogizam ideologias e apreendem o mundo, processo que operamos constantemente por meio da linguagem e que atualizamos a todo instante no entrelaçamento das nossas redes sociais. Dessa forma, “a consciência individual é um fato social e ideológico” (Volóchinov, 2018, p. 97), pois o sujeito sempre é interpelado por diversas vozes sociais (polifonia) que ele “colecciona” ao longo da sua vida e das quais se apropria para construir discursos em diferentes cronotopos.

Nessa compreensão de que é também a partir do modo como conferimos valor ao que já existe que criamos identidades, o sujeito da ADD se mostra sempre plural, em construção, pois nunca está e não pode se definir acabado, posto que há sempre uma iminência de novas experiências sociais com um OUTRO que gestarão mudanças significativas no seu EU. Dentro dessa relação, “interagir implica se apropriar individualmente da versão de mundo de uma coletividade” (Modl *et al.*, 2023, p. 107).

Tendo em vista que somente estruturamos o nosso pensamento e enunciação a partir da linguagem, podemos dizer que cultura é palavra, pois o nosso conhecimento de mundo depende diretamente do nosso nível de domínio da língua(gem) (Wittgenstein, 1968). Consoante Bakhtin:

Dotando a palavra de tudo o que é próprio à cultura, isto é, de todas as significações culturais (cognitivas, éticas e estéticas) chega-se bem facilmente à conclusão de que não existe absolutamente nada na cultura além da palavra, que toda a cultura não é nada mais que um fenômeno na língua, que o sábio e o poeta em igual medida se relacionam somente com a palavra (Bakhtin, 2002, p. 45).

Nesse fluxo, são as incessantes costuras que fazemos entre cultura, linguagem e valoração que (re)(des)constroem nossa(s) identidade(s) e atualizam nossas concepções de mundo(s), processo esse que sempre envolve participações (diretas ou indiretas) de outros sujeitos que convivem conosco, que vieram antes de nós ou que não necessariamente pertencem ao mundo real, como personagens de livros, filmes ou séries

de TV. Com isso em foco, trabalhar com os dramas sul-coreanos nos permite diálogos profícuos entre culturas distintas (ocidente e oriente), favorecendo desterritorializações que ampliam as nossas concepções de mundo e de linguagem e que expandem o grande mosaico de vozes sociais do qual somos feitos. Assim sendo, dimensionar como a cultura oriental chega até nós e o que ela mobiliza nos nossos modos de ser é peça fundamental para o quebra-cabeça enunciativo-discursivo que estamos montando. Como bem enuncia Geraldi:

[...] estamos sempre e infalivelmente a agir no mundo da vida e o mundo de nossas compreensões - mundo da cultura, da arte e da ciência - não lhe é alheio, mas dele constituinte. A vida tonifica a cultura, a arte, a ciência; estas tonificam a vida sem lhe barrarem a mobilidade, a fluidez e as exigências de uma nova cultura, uma nova arte, uma nova ciência, num fluxo contínuo, ininterrupto no grande tempo histórico (Geraldi, 2010, p. 86-87).

Assim, é por meio da relação entre esses três pilares (cultura, arte e ciência) que a pesquisa ora projetada busca analisar relações interculturais suscitadas a partir de valorações acerca dos dramas de TV da Coreia do Sul, partindo da compreensão de que as novelas ampliam os modos de significação dos telespectadores e alargam os seus modos de construção identitária ao cotejar diferentes visões de mundo. Para continuar explorando essa relação, tratamos, na próxima subseção, sobre cultura e identidade na era digital.

2.2 Cultura(s) e identidade(s) no mundo globalizado: A convergência dos meios de comunicação e a cultura digital

Para dar continuidade às nossas considerações sobre cultura, discutimos adjetivações comuns relacionadas ao conceito, tais como: cultura erudita e cultura popular. Tendo ciência de que cultura é um conceito que envolve, a todo instante, relações de poder, a divisão entre cultura erudita e popular é fruto das investidas das classes hegemônicas de definir “a” cultura que se deve valorizar e enaltecer, julgando as demais, oriundas das classes populares, como intelectualmente inferiores. Como bem pontuou Santos (1983):

Entende-se então por cultura popular as manifestações culturais dessas classes, manifestações diferentes da cultura dominante, que estão fora

de suas instituições, que existem independentemente delas, mesmo sendo suas contemporâneas. É importante ressaltar que é a própria elite cultural da sociedade, participante de suas instituições dominantes, que desenvolve a concepção de cultura popular. Esta é assim duplamente produzida pelo conhecimento dominante. Por um lado porque, na formação de seu próprio universo de legitimidade, muitas manifestações culturais são deixadas de fora. Por outro lado porque é o conhecimento dominante que decide o que é cultura popular (Santos, 1983, p. 55).

Como bem relaciona Santos (1983), essa necessidade de definir o que deve ser considerado “a” cultura vem não apenas do desejo de criar uma identidade nacional por parte dos poderosos, mas remonta também aos processos de colonização empreendidos pelos países europeus, os quais se consideravam donos do conhecimento e incumbidos da missão de levar progresso aos “selvagens”. Para ir de encontro a essa concepção, o autor explana que a cultura popular não pode se deixar definir enquanto mera criação das instituições dominantes, pois precisa trazer consigo formas de valorizar e vozeir a produção cultural dos oprimidos a partir de práticas decoloniais.

A despeito dos citados interesses das instituições dominantes, Santaella (2003) descreve que a popularização das mídias tradicionais (rádio, TV e cinema) entre as décadas de 1920 a 1960 permite que uma nova cultura ganhe força: a cultura das massas. Segundo a autora, a divulgação de conteúdo em tempo real permitida por essas mídias democratiza o acesso à informação, borrando fronteiras que separam o erudito e o popular. Tal efeito se expande com a chegada de outras mídias e suportes, como CDs, DVDs e outros formatos mais personalizados, que resultam em “cruzamentos culturais em que o tradicional e o moderno, o artesanal e o industrial mesclam-se em tecidos híbridos e voláteis próprios das culturas urbanas” (Santaella, 2003, p. 52).

Nesse curso, observa-se uma nova caracterização para a cultura de massa, comumente definida enquanto um projeto da indústria cultural para dominação do público, levando as pessoas a “produzir, consumir e se conformar com seus destinos e sonhos” (Santos, 1983, p. 66). Isso não quer dizer que as tentativas de controle das massas populacionais a partir das mídias não sejam reais, posto que elas veiculam relações de poder diversas, mas “cabe perguntar se muitas críticas ferrenhas à cultura de massa refletem preocupações com a ‘qualidade’ do que está sendo colocado para uma grande parcela da população ou interesses de inibição do intercâmbio de informações” (Couto *et al.*, 2008, p. 109-110).

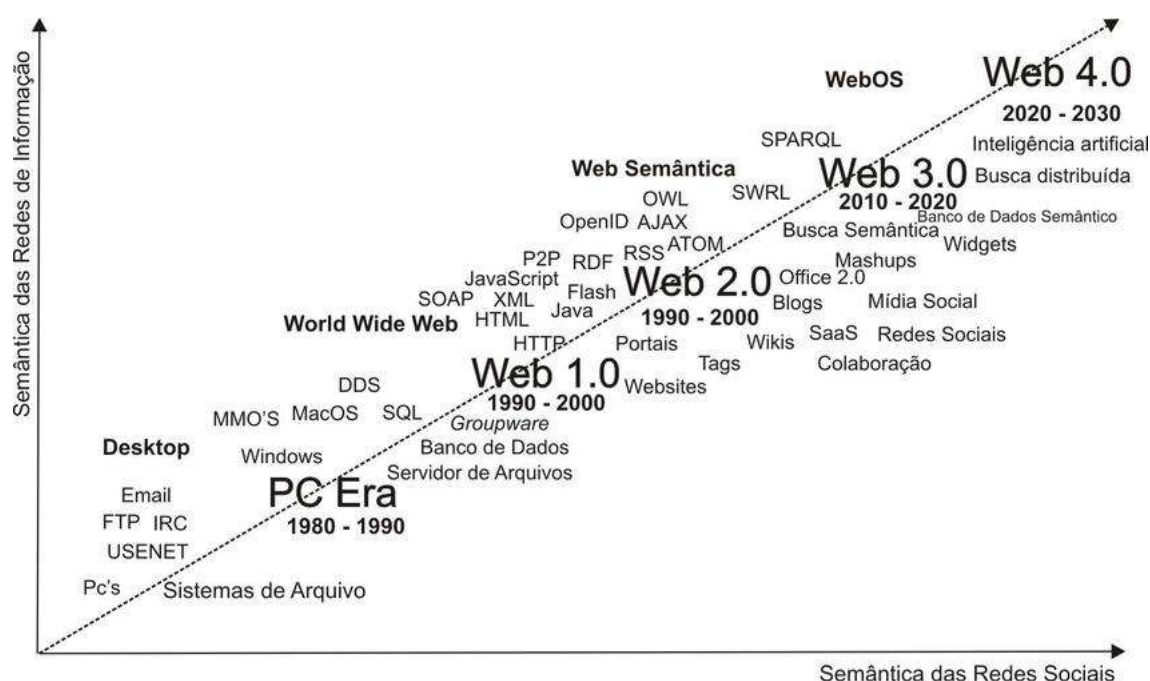
Uma das maiores alegações em relação à cultura de massa é que ela gera uma homogeneização cultural ao trazer programas com conteúdos repetitivos e que não exigem muita reflexão para serem compreendidos. Os espectadores, nesse sistema, acabam se tornando reféns das programações porque não analisam o conteúdo por elas transmitido a partir de um raciocínio crítico, tornando-se sujeitos passivos, que simplesmente recebem informações. Entretanto, como assinala Santos (1983), “por mais homogêneo que fosse o seu conteúdo, não parece que sejam capazes de produzir uma massificação tão eficaz ao ponto de substituir totalmente a percepção que seus consumidores têm de suas relações sociais e de suas vidas” (Santos, 1983, p. 70).

Na verdade, a cultura das massas provocou um maior acesso a informações, fomentando um diálogo maior entre as culturas de diferentes partes do mundo. A partir do final do século XX e início do século XXI, um mundo cada vez mais globalizado é delineado graças ao acesso à internet e aos meios de comunicação digitais, favorecendo modos de consumo e pesquisa totalmente personalizados. Diante dos novos recursos proporcionados por essas novas mídias, pessoas de diferentes partes do mundo se comunicam de forma rápida e facilitada, dando origem à chamada cultura digital. Como destaca Santaella (2003):

Até meados do século XIX, dois tipos de cultura se delineavam nas sociedades ocidentais: de um lado, a cultura erudita das elites, de outro lado, a cultura popular, produzida no seio das classes dominadas. O advento da cultura de massas a partir da explosão dos meios de reprodução técnico-industriais – jornal, foto, cinema –, seguida da onipresença dos meios eletrônicos de difusão – rádio e televisão –, produziu um impacto até hoje atordoante naquela tradicional divisão da cultura em erudita, culta, de um lado, e cultura popular, de outro. Ao absorver e digerir, dentro de si, essas duas formas de cultura, a cultura de massas tende a dissolver a polaridade entre o popular e o erudito, anulando suas fronteiras. Disso resultam cruzamentos culturais em que o tradicional e o moderno, o artesanal e o industrial mesclam-se em tecidos híbridos e voláteis próprios das culturas urbanas. Com o agigantamento crescente dos meios de comunicação de massa, no século XX, foram também crescendo as dificuldades para se estabelecer distinções claras entre o popular, o erudito e o massivo. Essas dificuldades atingiram seu clímax a partir dos anos 80, com o surgimento de novas formas de consumo cultural propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável: as fotocopiadoras, videocassetes, videoclips, videojogos, o controle remoto, seguido pela indústria dos CDs e a TV a cabo, ou seja, tecnologias para demandas simbólicas heterogêneas, fugazes e mais personalizadas (Santaella, 2003, p. 52).

Nesse fluxo de informações contemporâneo proporcionado pelas novas tecnologias, as pessoas deixaram de consumir somente aquilo que lhes era transmitido na televisão ou no rádio, desenvolvendo autonomia para buscar o conteúdo que desejavam de maneira *online*. Tal independência foi aprimorada ao longo do desenvolvimento da internet, a qual, inicialmente, somente permitia o puro acesso à informação (a chamada Web 1.0). Com a chegada da Web 2.0, surgiram as redes sociais e a possibilidade de escrever comentários e produzir conteúdo *online*, redimensionando, nesse contexto, as formas de dialogia. Ao longo da história, passamos a alternar entre as telas grandes dos cinemas e as telinhas dos celulares, descobrindo modos cada vez mais modernos de nos manter conectados. Atualmente, vivenciamos a era da Web 3.0, a qual oferece um rápido gerenciamento de dados, trazendo à baila recursos semanticamente avançados, como realidade aumentada e Inteligências Artificiais (IAs). Alguns estudiosos acreditam que caminhamos pouco a pouco para a Web 4.0, a qual terá experiências ainda mais imersivas e algoritmos mais sofisticados (Quintão *et al.*, 2010).

Diagrama 1: Evolução da Web



Fonte: Quintão *et al.* (2010, p. 232)

No decorrer dessa evolução da Web, o modo de distribuição do conteúdo – que antes era feito de um-para-todos pelas mídias tradicionais – se tornou de todos-para-todos com as mídias digitais, posto que o internauta está mais propenso a não ser um mero

receptor de informações, como no passado, sendo também um produtor de diversos gêneros discursivos virtuais. Por esse prisma, os novos enquadres de sentido possibilitados pelo acesso à internet e ao computador geram um novo espaço interativo (ciberespaço) e uma dilatação do conceito de cultura (cibercultura). Para Lévy:

Como uso diversas vezes os termos ‘ciberespaço’ e ‘cibercultura’, parece-me adequado defini-los brevemente aqui. O ciberespaço (que também chamarei de ‘rede’) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (Lévy, 1999, p. 17).

Nessa teia multissemiótica chamada de *World Wide Web*, pessoas, internautas, podem “navegar” nesse oceano de informações de maneira personalizada, decidindo aquilo que querem consumir e construindo seus próprios caminhos de sentido. Provido dessa autonomia, o leitor torna-se também autor de diversos discursos, valendo-se de escolhas valorativas para construir percursos de construção semântica na rede virtual. No decorrer dessa jornada hipermodal rumo ao conhecimento, a globalização favorece, por um lado, a democratização do acesso, oportunizando a busca pelo conhecimento que, no passado, era vetada a muitas pessoas. Por outro lado, sabemos que muitos acabam consumindo conteúdos de forma rápida e pouco crítica, tornando-se meios de compartilhamento de notícias falsas (*fake news*) e corroborando para a idiotização da população.

De todo modo, é inegável que a internet promoveu um enfraquecimento da cultura de massa, pois, desde então, os internautas tendem a ter mais acesso a conteúdos diversos e ganham, assim, mais oportunidades para não serem passivos e facilmente influenciáveis como antes, construindo comunidades virtuais que incentivam a interagir e produzir diversos gêneros discursivos. Nesses coletivos *online*, o pressuposto de que a cultura do mundo contemporâneo se tornaria homogênea, como a aldeia global¹² proposta por

¹² Aldeia global é uma metáfora proposta pelo filósofo Marshall McLuhan na década de 1960. Já naquele período, McLuhan discursivizou sobre o modo como a televisão transformou as relações sociais e previu que as pessoas se comunicariam de forma muito rápida e aberta no futuro, como se vivessem em uma pequena aldeia. Hoje, diante de tantas redes de comunicação, vemos que o sonho da aldeia global de McLuhan não estava tão distante da verdade, mas a pluralidade das redes sociais que vivenciamos no meio digital está longe de uma homogeneização cultural prevista por ele. De acordo com Jenkins (2009), a revista

Marshall McLuhan, é progressivamente descartado, visto que os modos de plurissignificação de identidades socioculturais de cada sujeito se ampliam cotidianamente na velocidade da luz. Para Couto *et al.* (2008):

As interfaces das mídias digitais não possuem imagem única, mas infinitas identidades que se multiplicam pelas individualidades daqueles que a compõem, transformando sujeitos em *nicknames*, avatares, ou seja, símbolos e imagens que constroem uma personalidade digital e ganham vida sem medo, sem submissão a um Argos à espreita. Contra a censura e a meios legais que fecham o horizonte das possibilidades de criação e divisão do conhecimento. Com a popularização dos meios tecnológicos, seu uso também está a favor de todos (Couto *et al.*, 2008, p. 116).

Nessa conjuntura, papéis sociais desempenhados pelos sujeitos alargam-se consideravelmente dentro do ciberespaço, tendo em vista identidades descentradas e fragmentadas que gerenciamos na pós-modernidade (Hall, 2006). Consoante os estudos do sociólogo canadense Erving Goffman (2002), manejamos diversos papéis sociais ao longo dos nossos rituais de interação cotidianos, tais como atores em uma apresentação teatral. Essas personas que representamos em diferentes cenários da vida demonstram a pluralidade de “eus” que existem em nós e demanda a criação de máscaras ou fachadas que sustentem os nossos diversos modos de ser no jogo social. Com a emersão do ciberespaço, essas representações passam a acontecer *online*, viabilizando infinitas possibilidades de criação e escolha de personas digitais, que podem ter nomes e características customizáveis.

Além da catalisação e descentralização de identidades na era digital, as mídias têm sofrido um processo referenciado por Jenkins (2009) como convergência. Como ele descreve, as mídias tradicionais, como rádio e televisão, não desapareceram, mas se interconectaram com as novas mídias (celular, computador, notebook etc.), criando uma rede de comunicação global que fornece cada vez mais autonomia para o consumidor. Nesse processo, sofremos uma transformação cultural oriunda de uma mudança de comportamento do público, cada vez mais criativo, participativo, crítico e exigente. Como o estudioso assinala:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados

Wired proclamou Marshall McLuhan como o santo padroeiro da revolução digital por tematizar de forma pioneira sobre um mundo interconectado.

mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (Jenkins, 2009, p. 29-30).

Assim, nessa teia cibernética, Jenkins (2009) traça três pilares principais da convergência: a) Convergência das mídias, posto que as mídias tradicionais se atualizaram e se comunicam com as novas mídias, como, por exemplo, a *Smart TV*; b) Inteligência Coletiva, oriunda das trocas de conhecimento entre os internautas e c) Cultura Participativa, tendo em vista que os consumidores de hoje são ativos, migratórios, conectados socialmente, barulhentos e públicos, requisitando cada vez mais atenção das empresas. De acordo com o autor, somos construtores de narrativas transmídias na internet, pois compartilhamos histórias que são transmitidas por diversas mídias, as quais geram progressivamente novas narrativas e mundos possíveis.

Para Jenkins, o maior exemplo da potência do público na chamada Cultura da Convergência são os fãs, pois eles foram os pioneiros na exploração dos recursos das mídias digitais e aprenderam desde cedo a criar redes de socialização no ciberespaço, ampliando modos de se conceber interação. A partir desses coletivos, os fãs divulgam informações sobre seu conteúdo favorito e recebem suporte uns dos outros, fazendo parte de um mesmo universo interacional no qual encontram pertencimento. Os fãs costumam sempre criar novas categorizações e ampliações dos conteúdos que apreciam, indo além dos sentidos propostos pelos autores. Por essa razão, eles vêm despertando constantemente a atenção dos empreendedores e se mostrando coautores dos elementos simbólicos que compartilham de forma *online*.

Tendo em vista as movências do conceito de cultura durante a evolução das mídias, observamos nesta subseção como ocorreu a passagem de “a” cultura para culturas, no plural, a partir da popularização da televisão e de outras mídias. Ante o surgimento do mundo globalizado e da Web 2.0, tornou-se cada vez mais complexo definir limites para uma cultura nacional ou encontrar uma cultura pura, visto que estamos, a todo instante, realizando apropriações culturais e axiológicas enquanto sujeitos de linguagem. Como sabiamente assinalou Rajagopalan (2003), o bom-selvagem rousseauiano é um mito porque nunca haverá um ser humano puro, imaculado, uma vez que estamos sempre em

contato com o outro e com a cultura que ele tem a nos oferecer. É em virtude dessa incessante circulação de culturas no oceano digital e dos processos de valoração dos fãs que os novos séculos trazem para a costa brasileira a Onda Coreana.

2.3 Surfando na *Hallyu*: a influência mundial da Coreia do Sul

A Coreia do Sul sempre foi conhecida internacionalmente pelo desenvolvimento tecnológico, assim como seus vizinhos Japão e China. No entanto, no decorrer dos últimos anos, a cultura sul-coreana tem ganhado muito destaque no cenário global e conquistado diversos fãs pelo mundo. Uma das provas concretas desse sucesso se mostra no filme *Parasita* (2019), que conquistou quatro estatuetas na premiação do Oscar de 2020, incluindo a categoria de Melhor Filme, fato que tornou o longa-metragem a primeira produção vencedora que não falava o idioma inglês¹³. Outro ponto que é digno de menção é o recorde de audiência da série sul-coreana *Round 6* na plataforma de *streaming Netflix*, em 2021, a qual foi assistida por 142 milhões de assinantes nas quatro primeiras semanas, segundo dados divulgados pela empresa (Pipoca, 2021)¹⁴.

Para além do cinema e da televisão, a música sul-coreana (*K-pop*) é um dos grandes pilares da economia da Coreia do Sul e um dos produtos culturais mais consumidos em todo o mundo. O auge da música coreana no Brasil e no resto do mundo se deu principalmente em 2012, graças ao *happer* Psy e à música *Gangnam Style*¹⁵, a qual cativou o público com um ritmo e dança peculiares. A música de Psy é uma crítica à vida boa dos ricos do bairro *Gangnam* e inova ao dar destaque global a um artista com 34 anos de idade, considerado acima do peso para os padrões coreanos, revolucionando, assim, diversos paradigmas associados aos *idols*¹⁶. Em setembro de 2012, o clipe da música entrou para o *Guinness Book* como o vídeo mais curtido do *YouTube*, e o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul concedeu ao cantor o Mérito de Quarta Classe de Ordem Cultural por aumentar o interesse das pessoas pelas produções do país

¹³ Disponível em: <https://gshow.globo.com/noticia/parasita-cinco-detalhes-que-deixam-o-filme-vencedor-do-oscar-de-2020-ainda-mais-interessante.ghtml>. Acesso em: 16 de maio de 2024.

¹⁴ Disponível em: <https://encurtador.com.br/a7wPD>. Acesso em: 16 de maio de 2024.

¹⁵ O videoclipe da música *Gangnam Style* de Psy está disponível na rede social *YouTube* pelo link: <https://youtu.be/9bZkp7q19f0?si=i9OJp1MdovFfUBnM>. Acesso em: 16 de maio de 2024.

¹⁶ *Idols*, do inglês, ídolos, são como são chamados os artistas que trabalham na indústria do *K-pop*. Em geral, eles são treinados para realizar diversas atividades culturais, as quais incluem canto, dança, atuação, uso de instrumentos musicais diversos etc. A agenda dos *idols* é muito apertada e eles são constantemente incentivados a manter um padrão de beleza e comportamento impecáveis diante do público. É por isso que o sucesso de Psy revolucionou a música pop de muitas maneiras.

(Dewet; Imenes; Park, 2018). Psy alargou as fronteiras do *k-pop* e abriu espaço para o sucesso internacional de outras bandas coreanas, como o *boygroup* BTS e o *girlgroup*¹⁷ Blackpink, entre outros. Além da música e da TV, os produtos de beleza e moda (*K-beauty*) e culinária (*K-food*) sul-coreanos também têm construído uma boa imagem da nação ao redor do globo.

Esse sucesso é fruto da decisão tomada pelo governo sul-coreano, após a separação das Coreias, de investir de forma maciça na indústria cultural coreana, uma vez que o país estava cercado por produtos importados de *Hollywood*, e o conteúdo nacional estava sendo totalmente desprivilegiado. As novelas, ao lado da música, são um dos principais pilares da chamada Onda Coreana (*Hallyu*), que espalhou a cultura coreana por toda a Ásia e, concomitantemente, para o resto do mundo no formato de *streaming*. Os doramas começaram originalmente no Japão, na década de 1950, mas logo passaram a ser produzidos por outros países, diferenciando-se pelos traços culturais do seu lugar de origem. Cada novela passou a ser reconhecida por uma nomenclatura em inglês, de acordo com a sua origem, a saber: a) *J-dramas* (dramas do Japão); b) *K-dramas* (dramas da Coreia do Sul); c) *C-dramas* (dramas da China); d) *Lakorns* (dramas da Tailândia), entre outros.

Como objeto de nossa pesquisa, focalizaremos aqui os dramas sul-coreanos, dada a sua estrondosa popularidade contemporânea comprovada localmente – considerando os diversos eventos de cultura sul-coreana que acontecem no Brasil, como o show gratuito da banda de *K-pop* NTX no 17º Festival de Cultura Coreana em São Paulo¹⁸ ou o *fanmeeting* com o ator sul-coreano Sung Hoon¹⁹, que arrecadou fundos para ajudar as vítimas das enchentes do Rio Grande do Sul²⁰ – e mundialmente – como o fato da *Netflix*

¹⁷ *Boygroup* e *girlgroup* são termos do *k-pop* para nomear, respectivamente, bandas formadas somente por garotos e por garotas.

¹⁸ Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/passeios/2024/08/festival-de-cultura-coreana-tem-apresentacao-gratis-de-k-pop-no-bom-retiro.shtml>. Acesso em: 24 de agosto de 2024.

¹⁹ O ator Sung Hoon foi o primeiro ator de *K-dramas* a fazer um *fan meeting* solo no Brasil no dia 10 de maio de 2024, em parceria com a SAM Entretenimento. Depois desse, diversos outros eventos com outros atores famosos foram organizados e os ingressos se esgotaram rapidamente. Após Sung Hoon, vieram ao Brasil: a) Cha Eun Woo, em 01 de junho de 2024; b) Seo In Guk, em 24 de agosto de 2024; c) Hwang In Youp, em 30 de outubro de 2024; Jung Hae-in, em 12 de janeiro de 2025; d) Lee Jun-ho, em 01 e 02 de março de 2025; e) Woo Do Hwan, em 09 de agosto de 2025 e f) Park Bo Gum, em 21 de setembro de 2025. Em geral, os *fan meetings* acontecem na cidade de São Paulo, mas o ator Sung Hoon prometeu retornar ao país em uma 2ª edição do evento na cidade de Olinda (PE), em 23 de outubro de 2025.

²⁰ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2024/05/ator-sung-hoon-anuncia-doacao-de-lucro-de-evento-no-brasil-as-vitimas-da-chuva-no-rio-grande-do-sul.shtml>. Acesso em: 24 de agosto de 2024.

ter investido 2,5 bilhões de dólares em entretenimento sul-coreano em 2023²¹ e de 60% dos 231 milhões de seus assinantes em 190 países já terem assistido a produções sul-coreanas pelo menos uma vez²². Isso abre janelas para pensarmos não somente em como os *K-dramas* foram acolhidos pelos brasileiros, mas também nos permite refletir sobre como outros tipos de conteúdo audiovisual asiático, os quais incluem *K-pop*, *K-movies*, *K-realities*²³, entre outros, têm recebido atenção do público.

Não obstante o sucesso estrondoso da Coreia do Sul atualmente, o país nem sempre foi tão sociável com outros países ao longo de sua história. No passado, o território pertencente hoje às Coreias estava dividido em três reinos²⁴ que, após diversos conflitos, unificaram-se durante a dinastia Goryeo ou Koryeo (918-1392), vindo daí o nome Coreia. O território sofria ataques constantes de países vizinhos, como os mongóis e os japoneses, e a nação era muito dependente econômica e culturalmente da China, fator que trouxe inúmeras influências da cultura chinesa para a Coreia, como o Budismo e a escrita chinesa (ideogramas). Essa influência cultural chinesa ficou mais forte quando a Coreia se tornou um Estado Tributário da China e necessitava pagar periodicamente tributos para o país vizinho.

Foi somente durante a Dinastia Joseon (1392-1897) que a nação teve um considerável avanço, combatendo a influência budista do período Goryeo e adotando oficialmente o Confucionismo²⁵ como a ideologia orientadora da nova dinastia. O reinado do rei Sejong, o grande, trouxe uma transformação completa na sociedade ao criar o alfabeto coreano (*Hangul*), desenvolvido para ser usado no lugar dos caracteres chineses e para democratizar o acesso à escrita, haja vista que ele era muito mais fácil de ser compreendido por todo o povo e era composto por apenas 24 letras. Nesse período, a

²¹ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/netflix-investe-us-25-bilhoes-e-impulsiona-dominacao-do-entretenimento-da-coreia-do-sul/>. Acesso em: 24 de agosto de 2024.

²² Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/por-que-a-netflix-investira-bilhoes-na-coreia-do-sul.542655152158fc4d2eb7ee5d5fb9aecf037rlcof.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 24 de agosto de 2024.

²³ Música pop, filmes e *reality shows* sul-coreanos, respectivamente.

²⁴ A história da Coreia remonta ao período Neolítico, com assentamentos de tribos da Manchúria e da Sibéria. Foi em 2333 a.C. que o primeiro Estado coreano foi formado, na Dinastia Gojoseon. Porém, essa dinastia foi encerrada com a invasão dos chineses, e o território foi separado em três reinos: Goguryeo, Baekje e Silla. Devido a uma aliança feita com a China, Silla eventualmente superou os vizinhos e conquistou os seus territórios, dando início ao período conhecido como Silla Unificada. Mais tarde, novas invasões e conflitos voltaram a dividir o território até que o general chamado Wang Geon, líder de Taebong, fundou o Reino de Goryeo em 918 a.C., reunificando a península e recebendo o título de Rei Taejo.

²⁵ O Confucionismo foi uma tradição filosófica chinesa fundada por Confúcio (Kung-Fu-Tzu) no século VI a.C. que defendia que a harmonia do homem dependia do respeito à hierarquia familiar e aos mais velhos e do cultivo de virtudes pessoais e do conhecimento. Diferentemente do que comumente se pensa, não é uma religião, mas um estilo de vida.

civilização coreana era conhecida pelo resto do mundo como “nação eremita”²⁶, fechando-se para a influência estrangeira e tendo relações apenas com a China e o Japão até o século XIX.

Apesar de toda a riqueza e prosperidade de Joseon, a Coreia foi forçada em 1910 a assinar o Tratado de Anexação Japão-Coreia, o qual mergulhou o país em uma ditadura marcada pela opressão japonesa. Durante o período, a indústria coreana foi totalmente controlada, o japonês se tornou a língua oficial do país e as rebeliões eram duramente reprimidas. Segundo Dewt, Imenes e Pak (2018), a repressão do governo nipônico causou a morte de 20 mil coreanos e levou 50 mil para a prisão. Sobre esse tema, Fonseca (2019) lembra que:

Vitoriosa, a nação japonesa se tornou o poder dominante na península, e durante os 35 anos de colonização, explorou recursos naturais, obrigou os cidadãos a abandonarem seus nomes para adotar nomes japoneses, converteu mulheres em escravas sexuais do exército, coagiu homens ao trabalho forçado, além de proibir o ensino da língua coreana. Como resultado, a cultura nipônica foi massivamente incorporada na sociedade e logo tomou o lugar dos costumes tradicionais coreanos (Fonseca, 2019, p. 15).

A dominação imposta à Coreia somente teve fim com o lançamento das bombas nucleares em 1945 e a consequente rendição dos japoneses ao final da Segunda Guerra Mundial. Após a assinatura do acordo de paz pelo Japão na Conferência de Potsdam, o território pertencente à Coreia foi dividido e controlado pelas duas potências emergentes, a saber: os Estados Unidos da América (Sul) e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (Norte). Essa decisão foi tomada sem o consentimento ou aviso prévio do povo coreano e, nesse período, os estadunidenses forneciam apoio direto à região sul do país, de modo que boa parte da influência ocidental na cultura coreana advém dessa época.

A ação político-ideológica do capitalismo no Sul e do comunismo no Norte transformaram o território da Coreia em dois polos completamente distintos, levando a URSS a tentar invadir o Sul para unificar a nação. Tal atitude fez os EUA enviarem reforços ao território e iniciarem o conflito conhecido como Guerra da Coreia em 1950, o qual trouxe mais de 100 mil mortes e graves problemas financeiros para os dois lados, que decidiram por um cessar fogo e pela criação de uma zona desmilitarizada que

²⁶ O primeiro autor a documentar esse termo foi William Eliot Griffis em seu livro *Corea, the hermit nation* (1882). A obra descreve aspectos importantes da história e cultura da nação coreana antes da sua divisão na década de 1990.

separasse a República da Coreia (Coreia do Sul) da República Democrática Popular da Coreia (Coreia do Norte). O conflito não teve exatamente um vencedor ou conclusão do ponto de vista dos historiadores, sendo que a tensão de uma nova guerra perdura até hoje.

Entre as décadas de 1960 e 1980, a Coreia do Sul viveu uma intensa ditadura militar que restringiu toda forma de expressão e que não trouxe investimentos consideráveis para a indústria cultural. Apesar disso, o investimento estadunidense fez o país se tornar uma potência exportadora de diversos produtos, gerando um crescimento econômico conhecido como o “Milagre do Rio Han”.²⁷ Todavia, apesar do desenvolvimento internacional, o povo sofria muito em razão da opressão do governo de Chun Doo-hwan e das diversas restrições impostas à educação e à mídia, suscitando diversas manifestações estudantis que levaram à deposição do ditador na década de 1980. Nesse período, o país foi a sede dos Jogos Olímpicos de 1988, situação que melhorou sua imagem internacional, e as eleições democráticas de 1992 elegeram o presidente Kim Young-sam.

Na década de 1990, a Coreia do Sul, diante de pressões dos EUA, decidiu permitir a exibição de produções audiovisuais estrangeiras para o povo (Fonseca, 2019). Isso gerou graves preocupações para a economia coreana, pois os produtos nacionais eram consumidos de forma muito pequena em comparação com as produções de *Hollywood*, fomentando, assim, um investimento em produtos culturais nacionais e uma diminuição das importações de filmes e músicas estrangeiras (Joo, 2011). Um dos fatores que convenceram o governo a investir no nicho cultural foi o “Fator Jurassic Park”, já que o filme de Spielberg, de acordo com Monteiro (2018), teve o mesmo lucro que a venda de 1,5 milhão de carros da *Hyundai*. Para desenvolver a indústria cultural, a Coreia do Sul contou com o auxílio econômico das empresas modelo *chaebol*²⁸ e os resultados foram expressivos, uma vez que “programas estrangeiros, quando importados, eram amplamente relegados para horas impopulares, tipicamente extraíndo apenas uma fração

²⁷ Durante as décadas de 1960 e 1980, a história da Coreia do Sul foi marcada por um rápido crescimento econômico que tornou a nação recém-independente uma das maiores economias emergentes do mundo. O nome faz alusão ao rio Han, rio que corta a capital Seoul e que se tornou um dos rios mais importantes da região devido ao seu destaque econômico, político e cultural, já que ele aparece em diversas produções artísticas como símbolo do país. É por esses e outros motivos que o rio Han, muitas vezes, representa o povo sul-coreano ao redor do mundo e se tornou um marco cultural importante da ascensão sul-coreana enquanto potência global. Além disso, o termo *Hallyu* também pode significar “povo do rio Han”.

²⁸ Grandes empresas que são controladas por uma família. São exemplos de *chaebols* sul-coreanas a Samsung, LG e Hyundai e elas são responsáveis pelo financiamento de boa parte dos dramas de TV coreanos até hoje.

de 20–30% da audiência frequentemente cativada pelos doramas coreanos” (Joo, 2011, p. 491, tradução nossa²⁹).

Tal decisão gerou uma alavancada cultural no país, trazendo de volta a cultura do cinema e festivais de filmes. A posição do país nos índices econômicos internacionais transformou uma nação até então empobrecida em uma das principais potências do século. No entanto, tudo se complicou quando as empresas faliram diante da Crise Asiática de 1997, levando o país emergente a cair vertiginosamente e a contrair uma alta dívida internacional. Durante essa época, as taxas de desemprego eram altíssimas e a situação era tão grave que até mesmo uma campanha foi feita para arrecadar ouro da população, a fim de ajuntar recursos para pagar a dívida do Fundo Monetário Internacional³⁰. Durante o período, o país adquiriu uma dívida quilométrica no FMI, levando o governo a tomar medidas em prol de um investimento maior na cultura nacional. Como assinalam Tanaka e Samara (2013):

Com isso, o presidente Kim Dae-jung, que se autodenominava Presidente Cultural, pretendia aumentar a produção e exportação de produtos culturais, como programas de televisão, filmes e música popular coreana. Durante a sua gestão, a Agência de Informação Pública foi incorporada ao Ministério da Cultura e Desportos, e o ministério foi renomeado de Ministério da Cultura, Desportos e do Turismo. Essa reorganização criou um escritório que se responsabilizaria pelo desenvolvimento da arte e da cultura, a radiodifusão e do turismo, com o propósito de implementar uma política para estimular um esforço coletivo e cooperação entre essas áreas. Como efeito, grandes conglomerados coreanos mudaram o seu foco, transferindo os seus esforços do setor industrial para o de entretenimento. O resultado dessa estratégia começou a ser sentido ainda nos anos 1990, quando a imprensa chinesa deu destaque à significativa audiência dos programas coreanos de televisão e o consumo da música coreana em seu país, apelidando essa tendência de Onda Coreana (Tanaka; Samara, 2013, p. 4).

Nota-se então que o diferencial da Coreia do Sul foi justamente o investimento maciço na indústria cultural, oportunizando um crescimento vertiginoso de consumo das produções audiovisuais no país. De acordo com Monteiro (2018), o plano do presidente Kim era justamente investir na cultura tão quanto se investia na manufatura, a fim de diminuir importações. Essa política permitiu o pagamento da dívida do FMI antes do prazo e o *boom* da indústria cultural coreana rapidamente se espalhou para os outros

²⁹ “Foreign programs, when imported, are largely relegated to unpopular hours, typically drawing only a fraction of 20–30% in the ratings often enjoyed by Korean dramas” (Joo, 2011, p. 491).

³⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fol/eco/ex050929.htm>. Acesso em: 04 de julho de 2025.

países da Ásia, chegando primeiro ao território chinês e, posteriormente, ao japonês e ao resto do continente. Acredita-se que foram os chineses que nomearam a rápida expansão cultural sul-coreana como Hallyu (한류) ou Onda Coreana. Para Liu e Yeh, o nome tem duas possíveis origens:

De acordo com um estudo abrangente de Yan (2015), o termo *hanliu* ou *hallyu* tem duas possíveis origens. Uma explicação popular é que o *Beijing Youth Daily* cunhou o termo em um relatório em 19 de novembro de 1999, e esse permaneceu como o mais utilizado para descrever o fluxo geral da cultura popular coreana para a China. Outra explicação é que também em 1999, o Ministério da Cultura e Turismo da Coreia distribuiu gratuitamente CDs de música popular coreana para estações de rádio, universidades e escritórios representativos coreanos no exterior para promover a música coreana. O título da iniciativa era 'Música da Coreia', que foi traduzido para o chinês como *han liu*. Desde então, *hallyu* se tornou um termo estabelecido conectado à cultura popular coreana (Yan, 2015) (Liu; Yeh, 2019, p. 71, tradução nossa³¹).

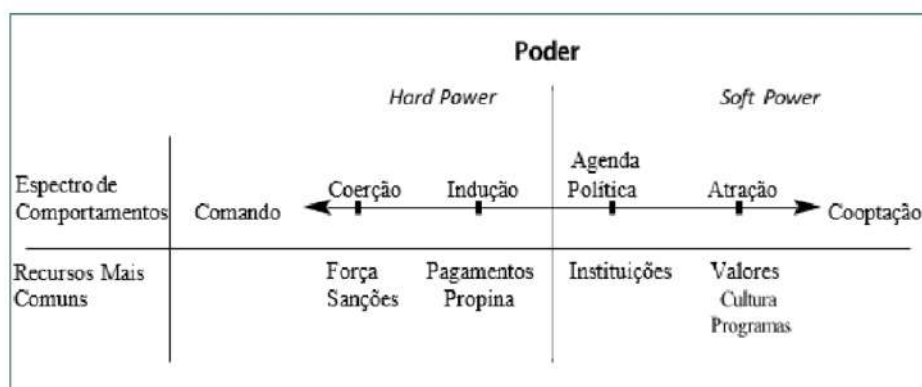
Contudo, como ressalta Almeida (2019), o termo *Hallyu* não tem uma tradução tão exata e surgiu quando o alfabeto coreano não tinha exatamente uma palavra para Cultura Pop. A Onda Coreana se propagou rapidamente pelos seguintes motivos: a) O conteúdo audiovisual sul-coreano era muito mais barato em relação aos de outros países e fazia um sucesso grande com o público (Joo, 2011); b) A expansão da internet possibilitou o compartilhamento veloz da cultura de outros países e mudou completamente a forma de interagir com músicas e séries de TV; c) Os aspectos culturais regionais coreanos mostrados nas músicas e séries cativaram os estrangeiros e d) Assistir às séries de TV e filmes, além de ouvir música pop coreana, levou as pessoas a quererem mergulhar ainda mais na cultura, o que não só incentivou o turismo, mas também a abertura de estabelecimentos que vendem comida, suscitando uma atração cada vez maior pelo diferente. Existem diversos outros fatores que envolvem a expansão da cultura da Coreia do Sul para o resto do mundo, mas os *K-dramas* e o *K-pop* foram as pedras angulares dessa popularidade. Deter-nos-emos nessa questão da importância dos dramas

³¹ "According to a comprehensive study by Yan (2015), the term *hanliu* or *hallyu* came from two possible origins. A popular explanation is that the *Beijing Youth Daily* first coined the term in a report on November 19, 1999, and the term remained the popular one used to describe the general flow of Korean popular culture into China. Another explanation is that also in 1999, the Korean Ministry of Culture and Tourism freely distributed CDs with Korean popular music to radio stations, universities and Korean representative offices overseas to promote Korean music. The title of the initiative was 'Song from Korea', which was translated into Chinese as *han liu*. Since then, *hallyu* has become a set term connected with Korean popular culture (Yan, 2015)" (Liu; Yeh, 2019, p. 71).

de TV na subseção 2.4, mas, por ora, dedicamo-nos ao poder de atração sul-coreano conhecido como *Soft Power*.

O conceito de *Soft Power* foi fundado pelo estudioso norte-americano Joseph Nye Jr. e diz respeito a uma forma indireta de exercício de poder. Segundo o autor, enquanto o *Hard Power* consiste no uso da força e do controle autoritário para se estabelecer (como fez o Japão com os coreanos na década de 1990), o *Soft Power* atrai as pessoas a partir de valores e aspectos culturais e ideológicos, gerando sutis alterações no comportamento do público e construindo uma boa imagem da nação. Para Nye Jr. (2004), o *Soft Power* depende principalmente de três recursos, a saber: “sua cultura (em lugares onde é atrativa para outros), seus valores políticos (quando os cumpre tanto em casa quanto no exterior) e suas políticas externas (quando são vistas como legítimas e possuindo autoridade moral)” (Nye Jr., 2004, p. 11, tradução nossa³²). É claro que, como Nye Jr. adverte, nem sempre essa política de atração é bem-sucedida, afinal, assim como alguns ímãs se atraem e outros se repelem, a ação desse poder brando depende de cada contexto. Em sua obra, Nye Jr. diferencia o *Hard Power* e o *Soft Power* da seguinte maneira:

Diagrama 2: Diferenças entre *Hard Power* e *Soft Power* de Nye Jr. (2004)



Fonte: Oliveira *et al.* (2021, p. 429).

Como mostrado no diagrama, o *Hard Power* funciona a partir do comando coercitivo, enquanto o *Soft Power* realiza um movimento de cooptação, isto é, conquista aliados a partir de práticas ideológicas cativantes. Foi nessa agenda política mais atraente que a Coreia do Sul investiu no século XX ao criar o Ministério da Cultura e fornecer um

³² “[...] its culture (in places where it is attractive to others), its political values (when it lives up to them at home and abroad), and its foreign policies (when they are seen as legitimate and having moral authority)” (Nye Jr., 2004, p. 11).

incentivo maior para o desenvolvimento da arte no país. Ao invés de puramente importar o conteúdo de *Hollywood* para a Coreia, optou-se pela criação de produções originais de *Hallyu-wood* (Joo, 2011), as quais faziam uso de elementos da cultura estrangeira considerados universais para conquistar o público de todas as partes do planeta. Assim, em um movimento de desocidentalização, a Coreia do Sul se inspirou nas produções *Made in USA* para criar a sua própria marca global com produções artísticas *Made in Korea* (Almeida, 2019). Apesar de se valer de elementos estrangeiros, os produtos audiovisuais coreanos não são imitações do modelo ocidental, pois realizam apropriações culturais para desenvolver modelos originais de produção de conteúdo que tiram as produções norte-americanas do centro e vozeiam traços importantes da história da Coreia do Sul. Como sinaliza Almeida:

A indústria sul-coreana, ao absorver influências estrangeiras, vem desenvolvendo sua própria maneira de produzir conteúdo, alinhando aspectos híbridos como estratégias para a reconfiguração de formatos, ideias e padrões, assim como a difusão via conexão móvel, visando, dessa forma, o desenvolvimento gradual na expansão do seu *soft power* cultural no mundo globalizado, pluralista e heterogêneo (Almeida, 2019, p. 18).

Essa marca sul-coreana divulgada pela Onda Coreana rapidamente se espalha pelo resto do mundo e traz consigo não apenas os filmes, músicas, séries de TV, videogames e outros artefatos culturais orientais, mas também “exporta [...] um estilo de vida que transformou a ideia de ‘ser sul-coreano’ na contemporaneidade em algo atrativo e desejável, o que era inimaginável antes de tal guinada pop do país” (Monteiro, 2018, p. 19). Essa expansão somente foi possibilitada a partir da Web 2.0, a qual trouxe à cena uma *Hallyu* 2.0, que contou com uma maior interação e divulgação dos fãs a partir das redes sociais (*Facebook*, *Telegram*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp* etc.), portais da internet (blogs e canais do *YouTube*) e plataformas de *Streaming* (*Netflix*, *Star+*, *Viki*, *Max* etc.).

Nesse sentido, a cultura sul-coreana tem sido, na contemporaneidade, um dos importantes fatores de formação identitária de um grande número de sujeitos, além de favorecer uma ampliação das nossas concepções de mundo que eram, em grande parte, voltadas para o ocidente. No Brasil, a cultura coreana foi divulgada majoritariamente pelos fãs, os quais traduziram e legendaram de forma caseira as músicas e os dramas de TV em canais conhecidos como *fansubs*, criando espaços de interação totalmente

inovadores. Foi a partir da cultura participativa dos fãs, o(a)s chamado(a)s dorameiro(a)s, que os doramas saíram da margem do desconhecimento e ganharam um lugar central no entretenimento brasileiro, encorajando as plataformas de *streaming*, como Viki e Netflix, a incluírem e investirem nesse tipo de programação. Atualmente, diversos eventos Brasil-Coreia são promovidos, como o Festival da Cultura Coreana em São Paulo e Brasília e, mais recentemente, o show da banda feminina de *K-pop*: *Twice*, em São Paulo. Vejamos, na subseção subsequente, o impacto dos chamados *K-dramas* para uma mudança considerável nas relações da Coreia do Sul com o resto do mundo e como essas séries têm criado maneiras inovadoras de agir e ser no século XXI.

2.4 Dos *fansubs* aos *streamings*: o gênero discursivo verbivocovisual *K-drama* e suas evoluções ao longo do tempo

Conforme Fischer (2002), a televisão é um poderoso agente de formação da sociedade, estando ao lado de instituições como a escola e a família na construção de subjetividades. As mídias, segundo a autora, devem ser encaradas como veículos de poder e de culturas, pois possuem papel central nos nossos modos de ser e agir, ensinando-nos como devemos nos posicionar diante de certas situações ou temas, o que devemos e o que não devemos tolerar, como nos vestir, o que comer, entre outros aspectos que sugerem “um modo particular de subjetivação, de ensino e de aprendizagem de formas de agir, sentir, atribuir valores, e assim por diante” (Fischer, 2002, p. 158). Inclusive, importa salientar que, anteriormente, o cinema era o principal veículo de exibição desse tipo de conteúdo multimodal, o qual exigia obediência ao ritual cinematográfico que envolvia olhar fixamente para a tela até o fim da transmissão (Silva, 2019). No entanto, com a evolução das mídias, o modo de assistir a produções audiovisuais sofreu alterações importantes devido à popularização da TV, que trouxe consigo uma livre interação dos espectadores e uma democratização do acesso à mídia. A esse respeito, Silva argumenta que:

A maneira como a audiência interage com o que assiste também mudou em relação à TV. Conversar durante a exibição de algum programa é permitido e até mesmo uma razão para reunir a família diante do televisor, algo que no cinema é sinônimo de advertência e extrema falta de decoro. Cannito (2010) coloca esse aspecto da recepção clássica do conteúdo televisivo de forma a proporcionar uma coletividade em dois níveis – a reunião de várias pessoas em um mesmo espaço para assistir

à TV e a união de diversos espectadores, separados entre si, mas ainda assim compartilhando uma cultura comum ao assistir ao mesmo conteúdo (Silva, 2019, p. 13-14).

Por esse prisma, a televisão transformou práticas interacionais dos sujeitos ao oferecer a reunião não somente de pessoas em um mesmo cômodo para assistir a um programa, mas também de pessoas que podem assistir simultaneamente à mesma programação e interagir em tempo real sobre ela. Nesse viés, os programas de televisão se configuram enquanto elos importantes das relações sociais dos sujeitos e se mostram, ao mesmo tempo, como meios de veiculação de poder. Na concepção de Paula (2017):

[...] toda e qualquer manifestação de linguagem (materializada como verbal, não verbal ou sincrética), por mais discreta e aparentemente insignificante que pareça (um traço, um ponto, uma nuance de coloração, a mudança de um figurino, a alternância da tomada da câmera etc), significa e é ideológica. Assim, deve ser tomada como materialização signica arraigada ao social (Paula, 2017, p. 303).

Valendo-se dessa perspectiva, Paula (2017) realça a natureza ideológica dos signos e toma os enunciados televisivos como sincréticos por integrarem múltiplas formas de linguagem. Indo mais além, Paula e Luciano (2020)³³ se valem das pistas deixadas pelos estudos de Bakhtin e seu círculo para afirmar que todo enunciado é verbivocovisual, pois possui uma tripla dimensão: sonora, verbal e visual, sendo por meio da convergência desses três signos que as nossas possibilidades de valoração se potencializam. Dessa forma, compreendemos que os gêneros discursivos carregam em sua essência um hibridismo e uma natureza tripla que é ainda mais aparente nos enunciados chamados por Paula (2017) de sincréticos, como, no caso, os programas de TV. Segundo a estudiosa, nos enunciados sincréticos:

³³ Paula e Luciano (2020) afirmam, a partir dos estudos de Bakhtin e do Círculo, que qualquer enunciado é marcado por uma pluridimensionalidade, uma vez que comporta três aspectos: visual, verbal e vocal/sonoro. O termo verbivocovisualidade foi cunhado por James Joyce e outros poetas concretistas para tratar da poesia concreta durante o Modernismo. Esses poemas exploram a relação entre som, imagem e palavra ao utilizar de elementos gráficos e espaciais em uma proposta experimental que visa a romper com as formas tradicionais de se reconhecer e interpretar poesia. Valendo-se da dinamicidade da palavra concebida pelos concretistas, Paula e Luciano fazem uso do termo como uma metáfora para “refletir acerca da linguagem em sua tridimensionalidade como um desdobramento da proposta do Círculo, ainda que o termo seja extemporâneo e não utilizado pelos estudiosos russos” (Paula; Luciano, 2020, p. 28). Vendo por esse prisma, todo enunciado é tridimensional, mas alguns manifestam menos uma dimensão do que outros. Logo, um gênero considerado verbovisual, como uma matéria de jornal, traz em si também uma dimensão sonora, mas ela é menos evidente do que em um gênero sincrético, como, por exemplo, o videogame.

[...] o olhar, os gestos das personagens, o tom emotivo-volitivo de sua prosódia, a trilha sonora, o enquadramento, o figurino, a coloração, a movimentação e a posição da câmera e das personagens são alguns dos elementos que constituem não apenas cada cena, mas todo o enunciado, em sua arquitetônica composicional. O filme de animação é um exemplo de como cada um desses elementos, não isoladamente, mas sobrepostos de maneira harmônica, constituem o enunciado – não como estrutura vazia, mas em sua potencialidade valorativa singular (Paula, 2017, p. 294).

Essa potencialidade valorativa é evidente também na visão de Rojo (2013) dos textos multimodais³⁴ que, para a autora, encontram-se em um entrelugar entre o verbal e o não verbal, mobilizando materiais sígnicos linguísticos, a saber: a) verbais (enunciados orais ou escritos); b) visuais (imagens, cores, formas, símbolos etc.); c) sonoros (música, voz, efeitos sonoros etc.); d) corporais (gestos, expressões faciais, postura etc.) e e) cinematográficos (edição, ambientação, interatividade etc.). Dessa maneira, na concepção de Rojo, torna-se fulcral ampliar as nossas noções de letramento diante da evolução das mídias digitais e da diversificação dos modos de interação contemporâneos. Logo, é patente, diante das concepções dos autores apresentados, que os textos multissemióticos podem ser estudados à luz da teoria de Bakhtin e do Círculo, ainda que eles não tenham tido acesso a tais exemplares textuais.

Nessa linha de pensamento, chamamos a atenção para a multimodalidade dos chamados doramas e, mais especificamente, dos *K-dramas*, na medida em que eles permitem novas formas de construção identitária a partir de uma linguagem híbrida e sensível, abrindo caminhos para novas formas de se relacionar com o outro e para a realização de ricos movimentos axiológicos. Primeiramente, é mister dizer que os doramas são artefatos culturais, pois são “um recurso pedagógico contemporâneo que atua na produção de sentidos específicos para a juventude, investindo e ensinando modos de ser e habitar o mundo” (Robaski; Klein, 2018, p. 3). Dessa forma, eles não apenas revelam a cultura de outro povo, mas permitem uma atualização das nossas significações culturais e históricas.

Ao longo dos estudos sobre o tema, constatamos que os doramas se enquadram em uma ramificação do gênero série de TV, chamada de drama ou melodrama televisivo,

³⁴ Neste trabalho, tomamos multimodalidade e multissemiose como sinônimos, tendo em vista que ambos os termos se referem ao hibridismo presente na composição arquitetônica dos gêneros discursivos. Porém, é válido adicionar que Rojo e Moura (2019) diferenciam esses termos, tomando multimodalidade como a presença de pelo menos duas modalidades (verbal e visual) enquanto multissemiose amplia esse diálogo, abrangendo gêneros sincréticos que comportam imagens em movimento e sonoridades.

caracterizada pelo forte apelo emocional e efeito catártico. Na verdade, a categoria drama de TV em si já se tornou característica das produções orientais. Para Madureira, Monteiro e Urbano:

Dramas de TV é um termo genérico que designa o formato televisivo que abrange as ficções seriadas produzidas pelas indústrias televisivas oriundas, principalmente, do Leste e Sudeste Asiático. Diferente do contexto ocidental, o termo não aponta o gênero, mas sim o formato [...] Surgido no Japão da década de 1950, o referido formato, com o passar do tempo, desdobrou-se em diversas emulações de caráter regional - TW-Drama, K-Drama, C-Drama, Indian Drama, HK-Dramas, dentre outros - e de temáticas abordadas - como relacionamentos românticos e familiares, contextos históricos nacionais, o dia-a-dia no emprego ou no âmbito escolar - que são condicionados às influências de gêneros, formatos e linguagens locais e transnacionais (Madureira; Monteiro; Urbano, 2014, p. 2).

Entretanto, como as autoras destacam, a expressão Drama de TV é bem genérica, pois cada produção audiovisual de um país tem características próprias que deixam entrever os traços culturais da nação que o produziu. Nessa linha de raciocínio, podemos considerar, do ponto de vista enunciativo, os *K-dramas* como mais do que simples formatos televisivos, mas enquanto gêneros discursivos multissemióticos, visto que são “correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (Bakhtin, 2016, p. 20). Partindo do entendimento de que as interações humanas sempre acontecem por meio dos gêneros do discurso, é impossível analisar as produções sul-coreanas sem considerar o seu aspecto social, o qual é pavimentador de discursos diversos.

As produções sul-coreanas de televisão sofreram influências das 3 culturas principais com as quais a Coreia do Sul conviveu ao longo do tempo: japonesa, chinesa e estadunidense. Os japoneses são considerados fundadores do formato série de TV asiática, o qual se espalhou e foi adaptado pelos demais países da Ásia na década de 1950, conforme atestam Madureira, Monteiro e Urbano (2014). As animações (*animes*) e as revistas em quadrinhos japonesas (*mangás*) já eram formas de buscar uma identidade nacional. Com os dramas de TV, não foi diferente. Acredita-se que os doramas sul-coreanos funcionam a partir do modelo *renzoku*, que traz ao ar novos programas a cada estação do ano: Inverno: Janeiro-Março; Primavera: Abril-Junho; Verão: Julho-Setembro e Outono: Outubro-Dezembro (França, 2011). Para Madureira, Monteiro e Urbano (2014), os dramas coreanos que conhecemos nasceram a partir dos *trendy dramas* japoneses, os quais traziam uma abordagem realista do cotidiano e romances urbanos em

uma sociedade em fase de modernização. Sem dúvida, o formato de TV japonês foi inspiração para a criação dos *K-dramas*, mas não se limita a ele, como afirmamos anteriormente, pois cada país adaptou à sua maneira suas produções midiáticas.

Quanto à cultura chinesa, como demonstramos nas linhas supracitadas, trouxe para a Coreia do Sul os princípios do Budismo e do Confucionismo e esses se mostram nas práticas culturais da sociedade coreana até hoje. A título de exemplificação, citamos o respeito e formalidade com pessoas mais velhas ou mais experientes na hierarquia do trabalho, da família e da escola, o banquete preparado no aniversário de morte de pessoas da família e a crença em vidas passadas. Esses aspectos se deixam entrever correntemente nas novelas sul-coreanas, ao lado de outros costumes, como o comer com palitinhos (*Cheot-garak*) e o apreciar bebidas alcóolicas. Vale a pena acrescentar que o coreano é uma língua cheia de níveis de formalidade e, por isso, não é estranho na Coreia perguntarem a idade das pessoas, afinal é preciso saber que tipo de discurso (formal ou informal) se deve usar durante a conversa no caso de elas serem mais jovens ou mais velhas que o locutor (Song, 2021).

No que consiste à cultura estadunidense, foi a presença das séries de *Hollywood* que fomentou a busca dos coreanos por uma identidade televisiva. Aliás, a influência estadunidense se mostra, também, no interesse da indústria fonográfica coreana em ter um alcance mais global, fazendo uso de diversas referências que são parte do *American Way of Life*, como franquias de *fastfood* e trocadilhos que fazem uso de expressões próprias da língua inglesa, sem falar no uso de marcas americanas dos mais variados produtos. É válido destacar que o idioma coreano falado na Coreia do Sul, em oposição ao da Coreia do Norte, tem muitas palavras importadas do inglês americano, dada a interferência da nação durante a Guerra Fria. Em acréscimo, as músicas de *K-pop* e os próprios títulos dos *K-dramas* têm utilizado largamente a língua inglesa como um modo de se aproximar dos fãs que não dominam o idioma coreano.

A propósito, observamos nos filmes e séries de TV sul-coreanos um hibridismo cultural interessante que mescla elementos regionais e temas universais, fato que provoca uma admiração pela cultura diferenciada da Coreia do Sul (marcada pelo Confucionismo, mas também pelos costumes de ingerir bebida alcoólica, de restringir o contato físico, de celebrar o aniversário de morte dos familiares, de se empenhar arduamente no trabalho, entre outros), mas que também possibilita uma abordagem de questões enfrentadas em todo o mundo (depressão, *bullying*, problemas no trabalho ou na escola, criação de filhos, dilemas familiares etc.). Ademais, outro ponto que merece ser enfatizado é o formato das

produções em foco, as quais possuem, em geral, 12 a 20 episódios com, em média, 1 hora de duração. Os dramas costumam ter poucas personagens e os desdobramentos principais acontecem com, primordialmente, 4 pessoas centrais, tornando o enredo bastante conciso e sem muitas pontas soltas. No início, era comum não haver mais de uma temporada, mas, recentemente, alguns dramas têm se popularizado muito, estendendo-se para uma 2ª e até uma 3ª temporada, como os dramas *Doctor Romantic* (2016) e *Sweet Home* (2020).

Outro fator que contribui significativamente para cativar o público é a relação íntima entre a música coreana (*K-pop*) e as séries de TV (*K-dramas*). Esses dois produtos culturais sul-coreanos se retroalimentam, pois as canções são utilizadas estrategicamente como trilha sonora dos *K-dramas* (*Original Soundtracks* – OSTs) para atrair o(a)s dorameiro(a)s até o *K-pop* e, paralelamente a isso, os *idols* costumam atuar como personagens centrais desses dramas, atraindo as fãs de *K-pop* para o mundo dos doramas. As OSTs são um modo de popularizar as músicas de *K-pop* e valorizar os artistas sul-coreanos a partir das novelas, mas algumas séries trazem também músicas internacionais, como a música *Tears in Heaven*, tocada no drama *Twinkling Watermelon* (2023). Curiosamente, a música *Fine* do cantor brasileiro Tiago York fez parte da trilha sonora do *K-drama Personal Taste* (2010) e o artista é bem famoso na Coreia do Sul³⁵.

A beleza dos atores é outro aspecto que fascina os fãs e, por isso, itens de beleza sul-coreanos têm sido muito vendidos, como roupas, maquiagem, produtos de *skincare* e outros mais, conforme tratamos na Seção de análise. Em resumo, são diversos os motivos que levam os dramas de TV da Coreia do Sul a fazerem sucesso mundo afora. Para entender sua força enunciativa e o poder político que eles tiveram ao longo do tempo, fazamos uma breve retrospectiva da história dessas programações.

A Onda Coreana, como informado na subseção anterior, iniciou-se na China logo após o fim da Crise da década de 1990 e um *K-drama* foi o responsável por esse começo. Trata-se do drama *What Is Love* (1991), que fez muito sucesso e apresenta a história de um casal impedido de ficar junto por causa de suas famílias conservadoras. Ele foi exibido na China em 1997 e se tornou um grande fenômeno da televisão chinesa, tornando-se o segundo programa mais assistido no país (Fonseca, 2019; Almeida, 2019). Devido ao grande sucesso, a China passou a importar muitos outros títulos coreanos para a sua programação televisiva e batizou o movimento de expansão do país como Onda Coreana.

³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/leeminhobrazil/p/CEsw4JgJUGT/>. Acesso em: 28 de outubro de 2024.

Além disso, diversas músicas de *K-pop* foram importadas para o país e fizeram sucesso nas paradas musicais chinesas.

No entanto, uma das maiores façanhas feitas pelos *K-dramas* ao longo da história foi aproximar Japão e Coreia do Sul, mesmo após o passado conturbado que envolvia as duas potências. O responsável por esse feito foi o drama *Winter Sonata* (2002), que conta a história de um casal que é separado após um acidente e se reaproxima anos mais tarde, quando os dois já estão em outros relacionamentos. O drama fez um sucesso tremendo no Japão e mudou a concepção ruim que os japoneses tinham em relação aos coreanos, os quais passaram a ser vistos como gentis, sinceros, sensíveis e carinhosos (Fonseca, 2019). Os protagonistas se tornaram estrelas no Japão, e o ator principal, Bae Yong Joon, recebeu o título de *Yon-sama*, que era usado apenas para se referir à realeza japonesa. O drama foi reprisado quatro vezes no Japão, milhões de DVDs foram vendidos e a obra incentivou consideravelmente o turismo e a economia coreanos. Em decorrência desse fenômeno, foi construída uma estátua das personagens protagonistas no local onde foi gravada a cena do primeiro beijo do casal na Coreia.

Outra novela que trouxe muito destaque para a Coreia do Sul no cenário asiático foi *Jewel in the Palace* (2003), um drama que narra a história de uma órfã que se torna a médica principal do rei durante a dinastia Joseon. Por ser uma produção de época, a série de TV trouxe muito destaque para a cultura coreana tradicional, dadas as vestimentas e formalidades do passado da nação. Com o tempo, o espaço dos *K-dramas* no cenário mundial foi crescendo paulatinamente e dramas de sucesso continuaram surgindo, como *Full House* (2004), *Coffee Prince* (2007) e *Temptation of Wife* (2008).

A partir da década de 2010, nota-se que os dramas coreanos passaram a apresentar roteiros mais elaborados que mesclam elementos fantásticos e efeitos especiais. Um drama de TV sul-coreano que foi destaque internacional nesse período foi *Descendants of The Sun*, que traz a história de amor entre o soldado de guerra Yoo Sin Jin (Song Joong-ki) e a cirurgiã Kang Mo Yeon (Song Hye-kyo). A produção audiovisual se tornou bem popular, entre outras razões, por ter levado ao casamento dos atores principais (relacionamento que acabou em 2019) e por habilmente misturar cenas românticas com um contexto bélico eletrizante, já que as personagens da trama auxiliam as vítimas da guerra vivida pela cidade fictícia Uruk, localizada no Oriente Médio. Curiosamente, o site *The Korea Times* destaca que o governador da Turquia, Yuthasak Supasorn, requisitou à Organização de Turismo Coreana que marcasse um encontro entre o ator Song Joong-ki e o primeiro-ministro Prayuth Chan-ocha, que era um grande fã da série e

que incentivou o povo turco a assisti-la pelos seus valores de patriotismo e sacrifício (Jin-hai, 2016). O dorama em questão foi exportado para mais de 30 países, bateu recordes de audiência e foi, outrossim, exibido dublado na TV aberta brasileira no canal Rede TV em 2023.

Após aludir ao sucesso dessa série, não podemos nos furtar de dizer que, nessa época, outros dramas, como *Goblin* (2016) e *Signal* (2016), também alcançaram altos índices de audiência por apresentar histórias que mesclam fantasia, suspense e romance. Para além desses, outro fenômeno da história televisiva sul-coreana é a trilogia *Reply*, a qual é composta pelas novelas *Reply 1997* (2012), *Reply 1994* (2014) e *Reply 1988* (2015). Segundo Monteiro (2018), as séries possuem histórias independentes que buscam no passado outras formas de responder a questionamentos do presente, abordando o processo de modernização da cidade de Seul e o crescimento e relacionamento das personagens ao longo do processo de expansão da cultura pop na Coreia do Sul.

Nos últimos anos, os doramas de TV sul-coreanos têm quebrado diversos recordes internacionais de audiência e se renovado cada vez mais enquanto gênero discursivo televisivo. Podemos citar como um dos grandes exemplos dessa inovação a série *Crash Landing on You* (*Pousando no Amor*, em português), o qual narra a história de uma empresária sul-coreana que, após um acidente, pousa seu parapente acidentalmente na Coreia do Norte, sendo resgatada por um soldado norte-coreano. Apesar das suas diferenças, os dois se ajudam mutuamente e desenvolvem uma relação amorosa para além das fronteiras geográficas. O dorama foi tão bem aceito que permaneceu até recentemente como o drama de maior audiência da história da emissora TVN, perdendo o lugar para *Queen of Tears* em maio de 2024 (ambos escritos pela mesma roteirista, Park Ji-eun). De acordo com o site *TechTudo* (Costa, 2023), o *K-drama* foi premiado no *Baek Sang Art Awards* e venceu o prêmio de melhor drama no *Seoul International Drama Awards* e no *Asian Academy Creative Awards*. Ademais, o dorama fez muito sucesso durante a Pandemia da Covid-19, de maneira que muitas pessoas se tornaram dorameiras graças a ele³⁶. Ainda merece destaque o fato de que os atores se casaram anos depois da gravação do drama, o que aumenta a admiração dos fãs pela narrativa.

O drama *Round 6* também fez história em 2021, como demonstramos no início desta Seção, e diversos outros *K-dramas* recentes seguem inovando seus estilos e

³⁶ Segundo o gráfico divulgado pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, disponível em uma matéria do site do jornal *Extra* (Queiroga, 2021), o Brasil foi o terceiro país que mais consumiu *K-dramas* durante a Pandemia (56,3%), ficando atrás somente da Tailândia (58,4%) e da Malásia (60,2%).

alargando os limites do que se considerava apenas uma produção com excesso de sentimentalismo. Por isso, não se pode considerar que os *K-dramas* sejam apenas produtos de massa com histórias desprezíveis e com um romance leve e inocente, já que as produções têm, cada vez mais, escolhido abordar temas sensíveis e que merecem reflexão em todo o mundo. Um exemplo disso é a abordagem engajada em favor do respeito e inclusão dos indivíduos que possuem Transtorno do Espectro Autista (TEA) pelas séries coreanas *It's Okay to Not Be Okay* (2020), *Move to Heaven* (2021) e *Extraordinary Attorney Woo* (2022), assim como o drama *Twinkling Watermelon* (2023), que trabalha magistralmente com questões atinentes à comunidade surda.

Os *K-dramas* vão muito além do romance, trazendo, ainda, histórias com certo tom de suspense e terror, as quais não são focadas em relacionamentos amorosos e não sugerem finais muito felizes para os protagonistas, a exemplo de *Hell Is Other People* (2019), *Hellbond* (2021), *The Glory* (2022), *All Of Us Are Dead* (2022) e o próprio *Round 6* (2021), conquistando, dessa maneira, novos públicos e oportunizando uma revitalização do gênero discursivo em foco. Outrossim, é pertinente mencionar que os dramas coreanos têm impressionado o público pela qualidade dos efeitos especiais depois da onda de investimentos recebida nos últimos anos. Como exemplo, podemos mencionar o *K-drama Moving* (2023), o qual foi patrocinado pela Disney e que é considerado o drama coreano mais caro da história por ter tido um orçamento de 45 milhões de dólares (mais ou menos 2,25 milhões por episódio)³⁷.

Nessa esteira, pontuamos como a qualidade e alcance dos dramas coreanos cresceu no período 2019-2024, favorecendo que estejam correntemente no Top Global de plataformas de *streamings* como a *Netflix*. Isso é decorrente do robusto sucesso das séries durante a pandemia e do vultoso investimento para a produção desse material sógnico nos últimos anos. Analisando os melhores dramas asiáticos listados pelo site *My Drama List*³⁸, observa-se que a maioria dos dramas no topo são sul-coreanos e que muitos deles foram produzidos nos anos 2022 e 2023, datas essas que marcam o aumento do investimento e o *boost* de popularidade das novelas no pós-pandemia.

Após o breve percurso que fizemos pela história do gênero *K-drama*, trazemos a linha do tempo da Figura 4 para ilustrar a evolução do gênero desde o dorama sul-coreano *What is Love*, em 1991, até as produções mais recentes, como *Round 6* e *Uma Advogada*

³⁷ Disponível em: <https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-features/moving-korean-superhero-drama-disney-plus-hulu-park-in-je-1234829638/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2024.

³⁸ Disponível em: <https://mydramalist.com/shows/top>. Acesso em: 14 de dezembro de 2024.

Extraordinária. Conforme descrevemos, a qualidade e temática das produções audiovisuais sul-coreanas cresceu da década de 1990 até os dias atuais e isso aconteceu, sobretudo, devido ao aumento dos investimentos na indústria televisiva e de *streaming* e, sem dúvida, à expansão da comunidade conhecida como *dorameira* pelo mundo.

Figura 4: Evolução dos *K-dramas* ao longo do tempo



Fonte: Site The Korea Herald (Min-Sik, 2022)

Devido a todo esse sucesso dos *K-dramas* no século XXI, o acesso a eles foi completamente transformado, oferecendo a possibilidade de assisti-los de forma oficial³⁹

³⁹ Os *fansubs* são considerados canais não oficiais de transmissão de conteúdo asiático. As fontes de *streaming* consideradas oficiais acolheram os doramas em sua programação no Brasil muito recentemente,

nos *streamings*, tanto de forma legendada, quanto de forma dublada em português, sendo esse mais um fator para o aumento das pessoas que se consideram dorameiras. A *Netflix* também permite assistir às novelas de forma simultânea com a exibição da Coreia do Sul, disponibilizando dois episódios por semana. Porém, não se desconsidera aqui o papel ainda ativo dos *fansubs*, os quais democratizam o acesso a essas programações, como demonstramos na Seção 3. O estilo dos dramas coreanos tem até sido imitado por produções ocidentais, como, por exemplo, a série estadunidense *Com carinho*, *Kitty* e a série brasileira *Além do guarda-roupa*, sendo esta última carinhosamente apelidada de B-drama (um dorama de origem brasileira) por ter dois astros de *K-pop* no elenco.

Todo esse sucesso foi comprovado em duas enquetes realizadas no grupo da rede social *WhatsApp* da plataforma de *Streaming Netflix*, em 22 de janeiro de 2024, demonstrando quanto(a)s dorameiro(a)s surgiram após a dublagem e a liberação dos episódios semanais das produções sul-coreanas (Figura 5). Nesse sentido, a plataforma tem investido muito para proporcionar mais conteúdo oriental para essa classe relativamente recente de fãs.

sendo motivadas justamente pelo trabalho dos grupos de legendagem amadores. Tomemos como exemplo o *streaming DramaFever* (DF), o qual costumava ser a principal fonte oficial de conteúdo asiático no mundo e que somente conseguiu se estabelecer no Brasil graças a uma parceria com o *fansub Dramafans* (Vieira; Rocha; França, 2013). Conforme narram as autoras, o *DramaFever* teve um papel crucial na divulgação de novelas, filmes e *realities* asiáticos no Brasil, pois a empresa comprava os direitos autorais das séries e, dessa forma, podia importá-las livremente. Contudo, as legendas do *DramaFever* eram, inicialmente, em inglês e, quando traduzidas para o português, traziam diversos erros, tornando-se necessário um trabalho de legendagem desenvolvido por um *fansub* experiente, o *Dramafans*, que, por causa da parceria, concordou em não disponibilizar para os fãs os dramas que legendava para a plataforma por questões éticas. Vale mencionar que o *DramaFever* trazia as séries de maneira rápida ao Brasil, auxiliando o trabalho de muitos *fansubs*. O site funcionava com anúncios na modalidade gratuita, sendo possível assinar o plano *premium* por um valor acessível para assistir às novelas e filmes sem restrição. O *DramaFever*, aliado ao poder de divulgação dos *fansubs*, tornou-se o principal canal de transmissão de produções sul-coreanas no Brasil até 16 de outubro de 2018, quando a *Warner Bros. Digital Networks*, detentora legal da plataforma, anunciou seu encerramento sem nenhuma explicação para os fãs (Almeida, 2019). Nem mesmo os criadores de conteúdo brasileiro do *DramaFever* do Brasil tiveram conhecimento do que aconteceu e ficaram sem emprego do dia para a noite. De repente, o vasto conteúdo de 9 anos da Plataforma foi apagado e, segundo o site *Forbes* (Herman, 2018), seu encerramento aconteceu devido às rápidas mudanças nos custos de licença dos dramas coreanos. O fim do *DramaFever* ficou conhecido como uma das maiores “tragédias” da história do(a)s dorameiro(a)s, embora sua ausência tenha aberto o caminho para outras plataformas de *streaming*, como *Viki* e *Netflix*, investirem nos dramas asiáticos.

Figura 5: Enquetes com dorameiro(a)s realizadas pela *Netflix* Brasil



Fonte: Canal de transmissão do *WhatsApp* da *Netflix* Brasil (acessado em 07-05-2024).

Ao realizarmos essa abordagem do gênero discursivo *K-drama*, notamos a riqueza desses conteúdos televisivos e as diversas entradas que eles possibilitam para o diálogo entre sujeitos de diferentes partes do planeta. Nesse quadro, uma comunidade grande conhecida como *Dramaland* tem despontado, mostrando-se cada vez mais seletiva quanto ao conteúdo que deseja consumir e ativa nas redes sociais para compartilhar conteúdos originais acerca das séries de TV da Coreia do Sul de que tanto gosta. Na Seção 3, explicamos um pouco mais sobre os processos interativos dessa comunidade ao tratar sobre o funcionamento dos canais conhecidos como *fansubs*.

2.5 Confluências

Diante do que foi percorrido ao longo da segunda Seção, observamos como os *K-dramas* contribuíram para que a Coreia do Sul se tornasse uma potência mundial ao transformar a imagem da nação completamente, demonstrando-nos a força dos artefatos culturais para redes de significações que tecemos enquanto sujeitos. Começamos nossas discussões ao traçar o percurso evolutivo do conceito de cultura(s), a fim de reconhecer sua relação indissociável com a língua(gem) e os processos valorativos e identitários que permeiam as relações dialógicas entre Brasil e Coreia do Sul aqui enfatizadas.

Nesse cenário, observamos como as definições de cultura(s) se dilataram face à globalização, catalisando a circulação de aspectos (inter)culturais no mundo digital e ampliando as possibilidades de valoração dos fãs. Esse fenômeno favoreceu a chegada e

a expansão da Onda Coreana no ocidente graças às estratégias de *Soft Power* do governo sul-coreano e à motivação de uma parcela de fãs em popularizar os produtos audiovisuais estrangeiros por meio da tradução de legendas. Ao longo dos anos, esse gênero verbivocovisual se aperfeiçoou e alcançou seu ápice durante o período da pandemia, crescendo consideravelmente o número de membros da comunidade de fãs conhecida como Dramalândia. Nessa direção, o entrelaçamento dos conceitos de valoração, cultura(s) e linguagem aqui percorridos fomentam a investida analítica deste trabalho que busca compreender, por meio da análise de frames, como as séries em pauta promovem aprendizagens e deslocamentos interculturais entre sujeitos dorameiros. Dessa forma, reiteramos que o propósito dos *K-dramas* (e, por extensão, do *K-pop* e de outros produtos culturais sul-coreanos) é maior do que a geração de lucro e a massificação de pessoas, já que, como bem resume Almeida (2019):

[...] a criação do fenômeno Hallyu para a Coreia do Sul encaixa-se no desenvolvimento de uma cultura da mídia que almeja a conquista da grande audiência, e que, a partir disso, encontra novos modos de organização da sociedade. São produtos comerciais que estão interessados não apenas em gerar lucro, mas também em construir marcas identificatórias, desconstruir preceitos pré-estabelecidos e reinventar os códigos da sociedade sul-coreana contemporânea, seja na perspectiva do olhar estrangeiro ou até mesmo no olhar do local (Almeida, 2019, p. 18).

Essa construção identitária em questão, como afirma Burk (2006), é, cada vez mais, de natureza híbrida, uma vez que somos sujeitos sincréticos e carregamos conosco diversas vozes sociais que nos (re)(de)(trans)formam. Diante dessa miscelânea de culturas que nos cerca, o autor nos convida a navegar pelas culturas que mais nos cativam e a peregrinar, enquanto eternos imigrantes, nas vastas possibilidades que nos são ofertadas na internet. Os *K-dramas* se mostram, nessa caminhada, como vitrines que nos deixam vislumbrar a cultura coreana do outro lado do vidro (ocidente). Todavia, entendemos que as séries não retratam a realidade fielmente (e não são obrigadas a fazê-lo, já que são produtos de ficção), mas usam uma linguagem televisiva única para construir em nós uma ideia de Coreia do Sul que cada vez mais admiramos e exploramos à moda brasileira.

Enquanto fãs, somos constantemente afetados por diversos artefatos culturais que valoramos e desejamos compartilhar com todo o mundo. O crescimento dos *Korean Dramas* no cenário internacional é fruto desse movimento afetivo e dialógico dos fãs e,

em virtude disso, é indispensável e, por que não dizer, premente que se confira à linguagem dos dramas coreanos um papel de destaque, como fazemos nesta dissertação, em diferentes trabalhos. Isso se justifica pelo fato de que os *K-dramas*, com todo o seu sincretismo semiótico, favorecem uma ampliação de nossas envergaduras discursivas e nos abrem para as plurissignificações presentes na ciência, na arte e na vida. Dando seguimento aos nossos objetivos, descreveremos, na próxima Seção, nossos percursos metodológicos.

3. DRAMAS COREANOS, DORAMEIRO(A)S E *FANSUBS*: CAMINHOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Na presente Seção, descrevemos a metodologia como um processo constante e sujeito a (re)atualizações ao longo do fazer pesquisa. Nesse trajeto científico, os colaboradores, o ambiente e até mesmo o próprio pesquisador se transformam, precisando ser flexíveis para se permitirem tensionar conceitos e reenquadrar pontos de vista. Como bem descreveu Gobo (2018), cada metodologia é única, pois

[...] as metodologias concorrem de perto (com o pesquisador, os participantes, o ambiente de pesquisa, as restrições e oportunidades organizacionais e institucionais) para construir os dados. É por isso que os dados coletados por entrevistas discursivas e grupos focais, etnografias e assim por diante, são frequentemente diferentes, nunca se sobrepõem e frequentemente entram em conflito. Há uma ligação forte (embora não determinística, é claro) entre o tipo de dado coletado e o tipo de metodologia de pesquisa: o que você obtém com uma metodologia, você não obtém com outra [...] Métodos são como árvores frutíferas: cada árvore produz uma fruta específica (Gobo, 2018, p. 80, tradução nossa⁴⁰).

Assim, nesse arboreto metodológico, a construção de uma pesquisa envolve diversas escolhas e são essas sequências de decisões que permitem que ela ganhe seus frutos e adquira a sua originalidade. Nesta terceira Seção, descrevemos as decisões tomadas por nós, até aqui, valendo-nos de um olhar mais discursivo, plural e inter/transdisciplinar possibilitado pela pesquisa qualitativa, pela Linguística Aplicada e pela Clínica da Atividade para analisar o *corpus*, que é composto de cenas de episódios de séries de TV sul-coreanas.

Na primeira subseção, trazemos definições de pesquisa qualitativa e sua pertinência para a nossa pesquisa. Na sequência, na subseção 3.2, abordamos sobre etnografia em meio digital e o fazer ciência na e pelas redes. Na subseção 3.3, por seu lado, explicitamos a relação da LA e da LAC com o nosso trabalho e com a perspectiva da ADD. Na subseção 3.4, fazemos considerações acerca da Clínica da Atividade para a compreensão da noção de trabalho e do poder de agir do coletivo formado a partir dele,

⁴⁰ “[...] methodologies closely concur (with the researcher, the participants, the research setting, the organizational and institutional constraints and opportunities) to build the data. This is why data collected by discursive interviews and focus groups, ethnographies and so on, are often different, never overlap, and frequently conflict. There is a strong link (though not a deterministic one, of course) between the type of datum collected and the type of research methodology: what you get with one methodology, you do not get with another [...] Methods are like fruit trees: each tree produces a specific fruit” (Gobo, 2018, p. 80).

enfatizando o papel dos *fansubs* na divulgação de dramas asiáticos no Brasil. Além disso, nesta subseção, cedemos um espaço para aludir às contribuições de dramas orientais para a saúde mental dos telespectadores. Na subseção 3.5, demonstramos os instrumentos que serão usados para a coleta de dados, tratando, no processo, sobre o uso dos frames e o funcionamento de um dos *fansubs* brasileiros em que realizamos a etnografia digital. Na subseção 2.6, trazemos um gesto de análise de *frames* a partir de um *Reels* que faz uma adaptação de uma cena do *K-drama Goblin* e, na subseção 3.7, por fim, apresentamos as relações entre as subseções mencionadas, ligando-as.

3.1 A pesquisa qualitativa

De acordo com Flick (2004), as pesquisas científicas tradicionalmente prezavam excessivamente pela objetividade na coleta e análise dos dados, excluindo toda forma de subjetividade e opiniões do pesquisador. Entretanto, as áreas da vida se tornaram cada vez mais pluralizadas e, dessa maneira, objetos foram requisitando análises cada vez mais complexas e sensibilizantes, que somente poderiam ser atendidas a partir de pesquisas que levassem em consideração interações cotidianas e(m) subjetividade. Assim, a pesquisa qualitativa, diferentemente da pesquisa quantitativa, não se preocupa puramente com a reunião e análise de dados, pois

[...] ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida partilhada com seus semelhantes. O universo da produção humana que pode ser resumido no mundo das relações, das representações e da intencionalidade e é objeto da pesquisa qualitativa dificilmente pode ser traduzido em números e indicadores quantitativos (Minayo, 2009, p. 21).

Nesse diapasão, o fazer pesquisa nunca pode ser considerado uma ação neutra, mas sim um ato político que envolve a movimentação e (re)construção de saberes diversos diante do dinamismo que caracteriza a vida social. A pesquisa qualitativa é, portanto, “orientada para a análise de casos concretos em sua particularidade temporal e local, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais” (Flick, 2004, p. 29). Conforme o que foi explanado, nossa pesquisa se configura como qualitativa, porque busca compreender, a partir de um olhar mais subjetivo, relações discursivo-

interativas feitas a partir da dialogização com cenas de episódios de *K-dramas* (novelas de TV sul-coreanas), chamando a atenção para a potência das séries sul-coreanas no diálogo com o público e a força das comunidades virtuais criadas a partir dos programas de TV em pauta.

Par e passo com Flick (2004), apregoamos, outrossim, que a pesquisa qualitativa difere da pesquisa quantitativa, na medida em que considera a subjetividade do olhar do pesquisador e suas experiências ao longo da caminhada científica. Nesse caminho, Maxwell (2018) argumenta que:

As características pessoais que você traz para a pesquisa desempenham um papel importante nessa interação. Existe um ditado que, na pesquisa quantitativa, o pesquisador tem instrumentos, mas na pesquisa qualitativa, o pesquisador é o instrumento (Brodsky, 2008). Esses dois componentes dos métodos, a identidade e perspectiva do pesquisador, e os relacionamentos de pesquisa que esses influenciam, fazem parte dos métodos reais utilizados na pesquisa (Maxwell, 2018, p. 24, tradução nossa⁴¹).

Disso dessumimos que, ao longo desta dissertação, valemo-nos da pesquisa qualitativa e de diferentes instrumentos com a finalidade de compreender como se constituem interrelações entre diferentes linguagens e culturas favorecidas pelos frames de *K-dramas* aqui visibilizados. Adicionalmente, importa afirmarmos que as iminentes (re)atualizações e interações advindas do fazer pesquisa e suas implicações na nossa identidade enquanto pesquisadores, professores e dorameiros se tornam dados profícuos para este trabalho, tanto quanto aqueles advindos do *corpus*.

É válido acrescentar, ainda, que os fenômenos complexos e subjetivos próprios da pesquisa qualitativa são essenciais para empreender uma pesquisa com base dialógica, tendo em mente as relações ideológicas e as refrações identitárias que permeiam a vida social e que precisam ser analisadas por uma abordagem sensível a elas. Mais à frente, pontuamos como a ADD e a LA se relacionam com os nossos objetivos. Por ora, tratemos sobre o conceito de etnografia digital por nós adotado.

⁴¹ “The personal characteristics that you bring to the research play a major role in this interaction. There is a saying that in quantitative research, the researcher has instruments, but in qualitative research, the researcher is the instrument (Brodsky, 2008). These two components of methods, the researcher’s identity and perspective, and the research relationships that these influence, are part of the actual methods used in the research”.

3.2 A etnografia digital

Face ao que vai exposto até aqui, destacamos que realizaremos uma pesquisa qualitativa etnográfica, considerando que a etnografia “abrange a descrição dos eventos que ocorrem na vida de um grupo (com especial atenção para as estruturas sociais e o comportamento dos indivíduos enquanto membros do grupo)” (Godoy, 1995, p. 28). Daí, depreendemos que a etnografia se interessa pela análise das relações de um grupo de indivíduos e pela compreensão de cultura que eles constroem enquanto coletivo. Para realizar esse trabalho, o pesquisador deve manter a “mente aberta” para lidar com as peculiaridades que encontrará durante a ida a campo e, assim, atualizar suas conclusões constantemente.

Com a evolução das relações sociais propiciada pela internet, as distâncias se encurtaram e as fronteiras se diluíram, permitindo aos indivíduos conversar em uma velocidade impressionante em qualquer parte do globo e acessar qualquer conteúdo disponível na *Web*. Nesse novo cronotopo, trabalhar, estudar e interagir de modo geral são ações que passaram a acontecer não somente *in presentia*, mas também de forma *online*, originando espaços de interação 100% virtuais e que, para serem investigados, necessitam de uma etnografia de caráter digital. De acordo com o coletivo de pesquisadoras conhecido como Ciborga:

[...] a etnografia digital deve estar interessada pela maneira como as pessoas usam a linguagem no meio digital, e assim, como interagem entre si, fazem uso de certos discursos e constroem comunidades, conhecimentos e identidades, por meio e por influência da tecnologia digital (Coletiva Ciborga, 2022, p. 35).

Assim, a pesquisa etnográfica digital busca ampliar a análise de grupos para os espaços digitais, entendendo a riqueza das novas linguagens propiciadas pelo virtual, as infinitas possibilidades de criação e interação das redes e o alcance que esses estudos ganham dentro e fora da academia. Com a elasticidade das relações propiciada pela globalização e pelas redes sociais, vivenciamos uma alteração da engrenagem dos processos de comunicação, uma vez que

Segundo Blommaert (2012), ambientes de superdiversidade (on-line e off-line) proporcionam, ao falante, recursos linguísticos também superdiversos, realizando-se a prática linguística a partir de contextos e formas semióticas de grande complexidade. A partir de então, estamos diante de repertórios linguísticos igualmente complexos, dinâmicos e

instáveis; superdiversidade se manifesta como um aglomerado de camadas, desafiando, dentre outros, os estudos da linguagem (Santos, 2016, p. 46).

Diante dessa superdiversidade gerada pela *World Wide Web* (WWW), tornaram-se mais pessoais e difusos os modos de construção de subjetividade por entre as diversas camadas que compõem o grande oceano de informações no qual estamos mergulhados (o que se convencionou chamar de *Big Data*⁴²). Tal cronotopo origina novas identidades, como a dorameira, e novos gêneros discursivos, como os doramas, por exemplo. Tendo isso em vista, enfatizamos que, em nossa pesquisa, realizamos uma etnografia de caráter digital, considerando a nossa entrada nos ecossistemas digitais conhecidos como *fansubs* para a garimpagem das cenas extraídas de conteúdo asiático disponível no domínio público. Antes de tratar mais pormenorizadamente dos instrumentos da pesquisa, vejamos o papel da Linguística Aplicada para os nossos estudos.

3.3 Linguística Aplicada e seu grande abraço

A Linguística Aplicada (LA), apesar daquilo que o nome parece supor, não é a mera aplicação prática dos postulados teóricos da disciplina conhecida como Linguística. A Linguística, em geral, olha para as questões cotidianas apenas com o foco na língua(gem), excluindo muitas das facetas presentes nas relações hodiernas (sociais, antropológicas, geográficas, políticas, psicológicas etc.). A Linguística Aplicada, por sua vez, busca compreender problemas relacionados à língua(gem) de forma mais ampla, aliando-se a outras áreas do conhecimento (Antropologia, Geografia, Sociologia, Psicologia, Biologia, Cinematografia, entre outras) para conseguir ter uma visão mais transdisciplinar das atividades humanas e considerar os problemas de linguagem como parte de um universo muito maior. A LA está, assim, em constante tensão com outras áreas do saber, de modo que nenhuma está subalterna à outra. É a partir desse diálogo inter/transdisciplinar que novas perspectivas para as questões da linguagem surgem. Em suma:

⁴² *Big Data* é como ficou conhecido o conjunto exorbitante de dados presente na Web, o qual é utilizado e interpretado por diversos outros sistemas. Esse montante de informação faz parte do algoritmo da internet, sendo manipulado por outros agentes da Web, como empresas populares, tais como o *Google* e a *Amazon*, redes sociais e plataformas de *Streaming*. O *Big Data* está presente quando o seu *Spotify* te recomenda *playlists* de músicas de *k-pop* depois que você escuta uma música coreana, ou quando a sua *Netflix* te indica muitos outros doramas após você assistir ao primeiro.

Portanto, [a LA] estará em permanente tensão com a linguística, psicologia, antropologia, teoria cultural e qualquer outro estudo [...] mas desta tensão surgirão críticas e problematizações das categorias e práticas de cada disciplina, e explicações mais desenvolvidas dos fenômenos linguísticos (e outros). No entanto, esta é a condição normal de qualquer ciência, e não precisamos nos desculpar por isso (Brumfit, 1997, p. 93, tradução nossa⁴³).

É por causa dessa relação íntima que a LA estabelece com outros campos do saber que podemos dizer que ela tem muitos braços ou um braço bem comprido que é capaz de abraçar diversas áreas e não somente tratar de questões referentes à linguagem, reconhecendo que nenhuma ciência consegue dar conta sozinha de explicar a complexidade das relações sociais. Com o advento da globalização, surgiram diversas novas formas de comunicação, de modo que “os destinos dos diferentes povos que habitam a Terra se encontram cada vez mais interligados e imbricados uns nos outros” (Rajagopalan, 2003, p. 57). Devido a esse contato cada vez maior com as diversas partes do globo, a cultura asiática também pode influenciar de forma acentuada nossos modos de interagir, ampliando as nossas referências de mundo e nossas ações enquanto seres de linguagem.

Nessa hipersemiotização em que vivemos, a LA tem assumido uma postura cada vez mais crítica (Linguística Aplicada Crítica – LAC), ampliando as formas de se fazer pesquisa e deixando de ficar restrita ao ensino e aprendizagem em sala de aula. A linguagem, na LAC, passou a ser entendida como prática local, isto é, como atividade e não como estrutura, explorando a multissemioticidade, a diversidade e tomando o fazer pesquisa como um ato político (Moita Lopes, 2009; Pennycook, 2010). Nessa linha de pensamento, inspirados na pedagogia crítica freiriana, podemos falar de práticas de linguagem, as quais têm “[...] contextos simultâneos que se tornam centrais para qualquer compreensão da linguagem” (Pennycook, 2010, p. 25, tradução nossa⁴⁴).

Ademais, destacamos o franco diálogo que a LA e a LAC possuem com a Análise Dialógica do Discurso (ADD), uma vez que elas se interessam pela língua(gem) enquanto prática social, indo além dos métodos positivistas e puramente linguísticos. Assim, a LA e a ADD propõem que a língua(gem) seja estudada por lentes extralinguísticas, agregando

⁴³ “It will thus be in permanent tension with linguistics, psychology, anthropology, cultural theory and any other study [...] but out of this tension will arise criticism and problematizing of the categories and practices of each discipline, and more developed explanations of linguistic (and other) phenomena. This is, however, the normal condition of any science, and we do not need to apologize for it” (Brumfit, 1997, p. 93).

⁴⁴ “[...] language practices are molded by social, cultural, discursive and historical precedents and concurrent contexts that become central to any understanding of language” (Pennycook, 2010, p. 25).

outras áreas do saber e enquadrando melhor os fenômenos multifacetados que compõem as relações socioculturais. Nessa direção, a LA e a ADD entendem que as relações que permeiam o uso da linguagem não podem ser compreendidas se forem isoladas de um olhar crítico e dialogicamente sensível; um olhar que abarque a natureza irrepetível e responsiva dos enunciados concretizados em gêneros discursivos e também os juízos de valor de cada sujeito que eles veiculam, os quais foram formados a partir das suas dialogizações com o outro e a sua parcela do mundo. Fazemos uso, portanto, de uma LA dialógica (Amaral, Silva e Gonçalves, 2020) que se preocupa com o posicionamento crítico e ético do pesquisador ao investigar os fenômenos linguageiros e seus desdobramentos complexos e mutantes.

Diante da visão panorâmica da LA e da LAC apresentada, focalizamos neste trabalho as práticas de linguagem presentes no gênero discursivo: dramas sul-coreanos. Para tanto, nos valeremos da transdisciplinaridade própria da LA e da metalinguagem da ADD para compreender melhor as características do gênero *K-drama*. Uma vez que fazemos parte da comunidade ‘fãs de doramas’, sugerimos, por meio da análise do nosso *corpus*, a presença de novas formas de linguagem que merecem ser analisadas de maneira contextualizada e multissemiótica pelas lentes da LAC e da ADD. Isso posto, trataremos agora sobre o papel da Clínica da Atividade no diálogo aqui gestado.

3.4 A Clínica da Atividade e o poder de agir dos *fansubs*

Dada a transdisciplinaridade própria da Linguística Aplicada, torna-se possível valermos-nos, também, de conceitos da Clínica da Atividade, que tem como principal pensador o psicólogo Yves Clot (2010), para refletir sobre as relações de trabalho dentro dos *fansubs*, compreendendo que o trabalho é uma ação social que enriquece tanto os sujeitos trabalhadores como indivíduos, bem como incrementa a sua ação enquanto coletivo. Inspirado pelos estudos de gênero de Bakhtin, Clot trata do gênero profissional, o qual é “[...] instrumento do trabalho coletivo, elaborado pelo coletivo de trabalho diante do real” (Clot, 2010, p. 167). A partir da prática do trabalho junto com os colegas (repetição), vamos desenvolvendo o nosso gênero profissional e criando nossa forma pessoal de realizar a atividade, revitalizando o gênero do trabalho a partir da prática laboral.

Diante das reflexões de Clot sobre o gênero do trabalho, visualizamos os *fansubs* como organizações trabalhistas não remuneradas que trabalham de forma voluntária para

divulgar os dramas de TV asiáticos para os fãs. Como qualquer organização laboral, existem cargos dentro da comunidade, tendo em vista a divisão das tarefas e um melhor gerenciamento das atividades, tais como as de tradutores, revisores, *encoders* (juntam a legenda com o vídeo), entre outras. Cada *fansub* possui diferentes cargos e decide a melhor forma de organizar as tarefas dentro das comunidades de legendagem. Os administradores (ADM) são considerados os “chefes” dos *fansubs*, pois organizam todas as funções dentro desses lugares digitais. Apesar de possuir suas regras internas, o espaço criado pelos *fansubs* é aberto, não possuindo donos ou restrições de acesso.

O que move o trabalho dos *fansubs* é puramente a afetividade dos fãs pelas séries asiáticas e o desejo de divulgá-las para o maior número de pessoas. A paixão dos fãs justifica todo o tempo passado editando os episódios com muito zelo e sem nenhum retorno monetário. Nisso, fica evidente o poder de agir do qual Clot nos fala, já que

[...] os fãs criam seu próprio sistema, através de sua união por comunidades de fãs, que trocam informações, promovem eventos, e, através dos fansubs, ajudam aqueles que não possuem conhecimento do idioma ou formas para conhecer os dramas. Dessa maneira, torna-se possível o sucesso e a consolidação desses produtos fora de seu próprio território graças ao trabalho dos fãs (Campos; Teodoro; Gobbi, 2015, p. 180).

Acrescente-se a isso que, em meio às tarefas estressantes e burocráticas da vida social, trabalhar ou participar de um *fansub* permite a criação importante de laços com pessoas que compartilham do mesmo gosto pelo conteúdo asiático. Acreditamos que a dedicação das equipes que realizam a manutenção dos *fansubs* é movida, em grande parte, pelo reconhecimento de que as referidas produções são capazes de melhorar a saúde mental dos expectadores e se configuram como uma forma de enfrentamento das agruras do mundo contemporâneo. Nesse ponto, podemos relacionar a importância dos *K-dramas* para o bem-estar psicológico dos telespectadores às contribuições de Clot (2010; 2013) sobre saúde. Para o estudioso, duas tarefas que tentamos conciliar no nosso cotidiano parecem competir entre si. Vejamos:

A primeira consiste em ‘cuidar do trabalho’. Ela não é fácil de percorrer e não é isenta de riscos para organizações em dificuldades financeiras. A segunda consiste em se contentar em ‘cuidar das pessoas’, numa perspectiva de reparação que acredita poder salvar o bem estar contornando as questões do bem fazer (Clot, 2013, p. 2).

Mostra-se, de fato, um desafio cuidar das questões de trabalho, da própria saúde e da dos colegas ao mesmo tempo, uma vez que as responsabilidades da jornada de trabalho se mostram desgastantes, reduzindo, pouco a pouco, o poder de agir dos trabalhadores. Em meio a uma rotina estressante que acomete a maioria das pessoas, os *K-dramas* provocam uma “[...] renovação do sentido da ação, e, eventualmente, [conduzem] ao ressurgimento da atividade pela emergência de novas preocupações do sujeito, graças ao recuo de seu horizonte subjetivo sob o efeito de uma re-mobilização” (Clot, 2010, p. 16). É essa mudança de perspectiva para a atividade cotidiana, gerada, sobretudo, pela arte, que é capaz de trazer um novo fôlego em meio à crise neural da sociedade do cansaço (Han, 2015). Na sociedade coreana, ainda é muito difícil tratar sem estranhamento sobre saúde mental e não são incomuns situações acentuadas de *bullying* escolar, esgotamento de trabalhadores (dormir no escritório, não ter tempo de se alimentar ou tomar banho etc.) e agressões físicas e/ou psicológicas praticadas por chefes ou colegas.

Ao vislumbrar essas situações nas séries de TV, somos alertados para como estamos reagindo a essas situações e passamos a traçar, junto com as personagens, maneiras de nos libertar desse ciclo abusivo. Foi por perceber essa potência curativa dos *K-dramas* que a terapeuta Jeanie Chang⁴⁵ passou a utilizá-los em seu trabalho para incentivar as pessoas a falarem sobre sua saúde mental, uma vez que os dramas possuem lições importantes que incentivam a libertação de traumas do passado e o desenvolvimento de uma nova perspectiva em relação à vida. Pelo nome de *Noona's Noonchi*, a profissional passou a falar sobre doramas e saúde mental nas suas redes sociais, indicando as melhores séries para gerar uma mudança na nossa relação com o trabalho, estudo e com outras pessoas.

A profissional relata que assistir a um trecho de uma série ou ouvir determinada música conduz os sujeitos a verbalizar sobre suas crises nas sessões terapêuticas, bem como a desbloquear um desejo de superação, tal como as personagens nas produções orientais. É o que Chang chama de pertencimento (*belongness*), isto é, identificar-se com a história do outro que sofre (as personagens dos *K-dramas*, no caso), vê-lo superar isso e compreender, por extensão, que você também pode superar suas dores. E não é só isso: as produções suprarreferidas valorizam sempre o tempo de qualidade com as pessoas

⁴⁵ Jeanie Y. Chang é uma terapeuta interdisciplinar, palestrante global e *coach* executiva sul-coreana e americana. Ela também é conhecida como *Noona's Noonchi*, uma influenciadora de mídia social global. De acordo com uma matéria do site *Forbes*, foi uma surpresa para Chang quando as corporações entraram em contato com ela pelo nome *Noona's Noonchi*, que se traduz como “habilidade da irmã mais velha de ler o ambiente” (Chang, 2022, tradução nossa).

queridas e a construção de relacionamentos que se apoiam e lutam por uma vida melhor. No seu relato, Chang sublinha o seguinte:

A principal razão pela qual eu trouxe K-dramas para o meu trabalho é que muitas pessoas têm dificuldade em falar sobre saúde mental. Qual é uma boa maneira de falar sobre isso? Dando um exemplo de história (de um K-drama). É muito custoso falar disso e faz com que eles sintam que tudo se resume à sua dor, mas se eu contar uma história sobre outra pessoa, isso me ajuda, porque tira um fardo da pessoa (Chang, 2024, tradução nossa⁴⁶).

Fica evidente, a partir do que foi exposto, que assistir às representações de problemas reais nos *K-dramas*, seja o enfrentamento de um problema no trabalho, na escola ou em um relacionamento, pode gerar uma renovação do nosso poder de agir e “é no encontro dessas possibilidades, na confrontação a assumir com a perseverança dos coletivos, quando eles existem, no risco a correr no compromisso com os coletivos, que a organização do trabalho pode encontrar novas margens de manobra” (Clot, 2013, p. 4). Uma “dose” de dorama ao dia pode nos tornar mais criativos, resilientes e sensíveis, auxiliando-nos a criar manobras de renovação da nossa prática cotidiana.

É claro que Chang alerta que tudo depende do que assistimos e, assim sendo, ela mesma sugere os dramas que melhor cumprem o papel de melhorar a saúde mental. Ainda embasados em Clot (2010; 2013), reconhecemos que é válido escolher doramas com conteúdos que tragam uma melhor significação para os seus dias, sendo importante preservar um equilíbrio entre as horas que você passa exposto às telas e o tempo reservado para passar junto das pessoas, tal como as personagens dos *K-dramas*, em geral, ensinam. Assim, uma vez explicitadas as relações de trabalho inovadoras dos coletivos que gerenciam os *fansubs* e as contribuições dos doramas coreanos para a saúde mental, partamos para a descrição dos instrumentos que utilizamos para a construção do nosso *corpus*.

3.5 Instrumentos dorameiros para a geração de dados

⁴⁶ “The main reason why I brought *K-dramas* into my work is that many people struggle talking about mental health. What's a good way of talking about it? By giving an example of a story (from a K-drama). It gets very burdensome and makes them feel like it's all about their grief but if I bring a story about somebody else, this is helping me because it takes a burden off the person” (Chang, 2024).

Durante as subseções anteriores, explicamos conceitos importantes que irão desenhar o contexto metodológico que terá lugar na pesquisa os quais serão cruciais para analisar práticas de linguagem presentes nos doramas e que servem, periféricamente, de entrada para uma interlocução de e com dorameiro(a)s. Nesta subseção, descrevemos, no tópico 3.5.1, o instrumento frame, o qual nos permitirá a) identificar as características principais da linguagem do gênero *K-drama*; b) travar um diálogo intercultural entre Brasil e Coreia do Sul a partir das mostras sígnicas das séries e c) realçar o papel dos *fansubs* na divulgação dos dramas coreanos, além da mecânica de trabalho desses coletivos que os gerenciam. Na sequência, no tópico 3.5.2, focalizamos o funcionamento de um *fansub* brasileiro e os modos de interação e de trabalho concernentes a essas comunidades virtuais.

É pertinente acrescentar que o nosso trabalho está em conformidade com todas as diretrizes éticas exigidas pelo Conselho Nacional de Saúde para pesquisas no campo das ciências humanas e sociais (CNS) 510/2016 e 466/2012, mediante aprovação junto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), conforme parecer consubstanciado (Anexo A). O número CAAE da pesquisa é 81802824.9.0000.0055.

3.5.1 Frames de doramas sul-coreanos

Como forma de geração de dados, realizamos uma análise de 128 frames de 51 séries de TV sul-coreanas, a fim de compreender as principais características desse gênero discursivo, seus lugares-comuns e as peculiaridades dos programas de TV orientais em comparação com a cultura ocidental. Essas cenas foram organizadas em 11 categorias consideradas como recorrentes nos *K-dramas*, os quais nos permitiram, por meio de fotogramas recortados, compor um retrato detalhado das características desse gênero discursivo e gerar um montante de dados que demonstra os lugares-comuns e as especificidades da linguagem televisiva sul-coreana.

As categorias escolhidas são recorrências presentes no gênero multissemiótico em questão, tais como: 1) Guarda-chuva; 2) Consumo de bebida alcoólica; 3) Consumo de comida; 4) Árvores de Cerejeira; 5) Caminhão branco; 6) Sangue no nariz; 7) Amor ou ligação no passado; 8) Ritos fúnebres; 9) Exaltação da beleza masculina; 10) Graus de contato físico e 11) Produtos implantados. Para selecionar as categorias, baseamo-nos: a) no nosso conhecimento da macroestrutura do gênero; b) nas opiniões de dorameiro(a)s próximo(a)s a nós; c) em *posts* e comentários sobre os elementos centrais de todo dorama;

d) nos lugares-comuns elencados pelo site TV Tropes⁴⁷ em relação ao gênero *K-drama*. Os frames foram garimpados por meio de capturas de tela de doramas disponíveis no domínio público, isto é, dentro dos *fansubs*, os quais democratizam o acesso ao divulgar as novelas legendadas para os fãs sem qualquer restrição de direito autoral, conforme sublinhamos na subseção 3.5.2.

A análise sígnica dos frames nos permitiu entender o porquê de doramas serem tão atrativos para o público e qual o seu diferencial em relação às produções ocidentais. Nossa aposta é a de que esse tipo de análise alimentará fulcralmente o nosso trabalho com a pergunta de pesquisa e seus desdobramentos: Como reconhecer culturas? Por meio de que elementos sígnicos elas se deixam materializar e ilustrar? De que forma a tradução, popularização e consumo dos *K-dramas* no Brasil fomenta outros modos de pensar a vida social? O que exercícios interculturais contrastivos podem nos ensinar sobre a cultura brasileira a partir de deslocamentos axiológicos?

A título de exemplificação, trazemos à baila sutilezas da linguagem cinematográfica dos doramas que merecem destaque e que são marcas da originalidade dessas produções, como a cena do guarda-chuva, a qual se repete em diferentes produções e traz uma pessoa protegendo outra da chuva ao segurar um guarda-chuva sobre ela (Figura 6). Essas recorrências, chamadas de tropos narrativos, serão propriamente explicadas e analisadas na Seção 4.

⁴⁷ Disponível em: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/KoreanDrama>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

Figura 6: Cenas do guarda-chuva nos *K-dramas Goblin* (2016), *A Business Proposal* (2021), *King the Land* (2023) e *Lovely Runner* (2024)



Fonte: *Goblin*, ep. 03, [01:17:11]; *A Business Proposal*, ep. 03, [00:09:28]; *King the Land*, ep. 04, [01:06:40] e *Lovely Runner*, ep. 02, [00:55:32] (legendados e disponibilizados por *Taled Fansub*).

Nesse sentido, ao abordarmos as características que são marcantes na linguagem por meio de cenas de séries de TV coreanas, entendemos como os doramas mesclam questões universais com aspectos específicos da cultura oriental, reforçando o seu papel global e, além de tudo, político. Mais adiante, na subseção 3.6, trazemos uma análise de uma paródia de uma cena de guarda-chuva do *K-drama Goblin* como amostra dos gestos analíticos axiológicos de frames de novelas sul-coreanas aos quais nos dedicamos na Seção 4. Antes, porém, tratemos mais sobre o funcionamento do lócus digital deste trabalho, os *fansubs*.

3.5.2 Um olhar de dentro dos *fansubs*

Finalmente, é lícito discorrer sobre a organização interna de comunidades de fãs conhecidas como *fansubs* e os processos interativos orquestrados dentro dessas

organizações sem fins lucrativos que disponibilizam gratuitamente as novelas de TV asiáticas com legendas autorais em português. No total, nossa pesquisa consultou os dramas disponibilizados em 7 *fansubs* brasileiros, a saber: 1) *Trial Fansub*; 2) *Kingdom Fansub*; 3) *Drama Fansubs*; 4) *Fighting Fansub*; 5) *F4AW*; 6) *What's Up Fansub* e 7) *Taled Fansub*. Minudenciamos as informações concernentes a esses espaços virtuais e aos dramas utilizados na coleta de dados na subseção 4.4.2 da Seção 4. Por ora, concentrar-nos-emos tão-somente em descrever o funcionamento dessas organizações de fãs. Para tanto, faremos uma varredura no ecossistema digital do *fansub* brasileiro *Taled Fansub*, a fim de demonstrar como se dá a manutenção do trabalho afetivo e voluntário desses espaços, considerando sua relevância e poder de agir para instigar o apreço pelos dramas estrangeiros e para permitir uma maior interação na/da comunidade de fãs.

O *Taled Fansub* (TF) foi criado em junho de 2021. O nome foi idealizado a partir do drama *The Tale of Nine Tailed* (2020)⁴⁸, sendo uma combinação de *tale* (conto, em inglês) e *tailed* (cauda, em inglês). A escolha pelo TF se justifica não somente pela qualidade das legendas que a equipe disponibiliza para os fãs, mas também pelo fato de o mestrando ter feito parte do *fansub* enquanto membro responsável pela divulgação de dramas coreanos (*Social Media*), tendo, portanto, acesso direto a toda a organização interna da comunidade. Infelizmente, o *fansub* encerrou suas atividades em setembro de 2024 depois de um hiato de três meses. No entanto, seu trabalho de legendagem não foi descartado, posto que o *Trial Fansub*, uma organização de fãs parceira, acolheu o acervo do TF e o disponibilizou gratuitamente em seu site.

O *Taled Fansub* funcionava em três nichos eletrônicos principais: a) o fórum ou blog; b) a página do *Instagram* e c) o canal na rede social *Telegram*. Com o fito de fornecer mais informações sobre a organização, a Figura 7 mostra a logomarca do *fansub* e um *QR Code* que dava acesso ao canal do *Taled* na rede social *Telegram*. Mais à frente, no Diagrama 3, mostramos como se dava o funcionamento do *fansub* por meio dos três nichos supramencionados.

⁴⁸ O dorama *The Tale of The Nine-Tailed* (A Lenda da Raposa de Nove Caudas) conta a história da mítica raposa de nove caudas, ou *gumiho*, Lee Yeon, que teve que se estabelecer na cidade de Seoul há muitos séculos. Capaz de se transformar em forma humana, ele erradica os seres sobrenaturais que ameaçam o mundo mortal, sendo seu verdadeiro objetivo encontrar a reencarnação de seu primeiro amor perdido (Fórum do *Taled Fansub*, 2024). Curiosamente, se você perguntar para a assistente virtual Alexa o dorama favorito dela, a IA lhe dirá que esse *K-drama* é o seu predileto.

Figura 7: Logo do *Taled Fansub* e *QR Code* do canal do *Telegram*



Fonte: Redes sociais do *Taled Fansub* (2024)

Diagrama 3: Esquema de organização do *Taled Fansub* na internet



Fonte: Os autores (2024)

O fórum *online* do TF permitia que os fãs encontrassem e baixassem os episódios de dramas logo depois de se cadastrar no site, tendo um lugar próprio para eles comentarem o que acharam dos episódios, além de poderem tecer elogios para a equipe. O site trazia os dramas e filmes asiáticos organizados por categorias dos seus países de origem e era possível visualizar a sinopse do conteúdo a que se desejava assistir, além do *link* para *download* ao abrir a página de um filme ou série (em andamento ou concluída).

Os internautas podiam acessar o drama pelo *Google Drive*, por um *player online* ou diretamente pelo *Telegram*.

A página do *Instagram* do TF, por sua vez, informava o(a)s dorameiro(a)s sobre o andamento dos dramas em lançamento, fornecendo tutoriais de como acessar o fórum e o canal do *Telegram* e postando pequenos vídeos e tirinhas de algumas cenas dos dramas mais recentes, a fim de despertar o interesse do público em acompanhar as novelas nos canais do *fansub*. Nos *stories*, a equipe interagiu diretamente com seus seguidores e incentivava a participação por reações ou comentários.

Na rede social *Telegram*, por fim, o *fansub* possuía um canal de séries de TV asiáticas e outro somente de filmes asiáticos, postando semanalmente os episódios dos dramas em andamento. Cada dorama possuía um canal no qual os episódios eram postados e, lá, era possível acessá-los pelo *link* disponível. Atualmente, os *links* continuam ativos e podem ser encontrados no site do *Trial Fansub*, conforme já dissemos, uma comunidade parceira. No grupo principal do *Telegram* do *Taled*, os fãs podiam acessar os *links* dos dramas disponíveis no *Telegram* ou no fórum. O *Telegram* também permite a criação de *bots*, isso é, robôs mensageiros que executam funções para os usuários ao serem requisitados. No caso do TF, o robô (*bot*) era capaz de mostrar o catálogo do *fansub* em ordem alfabética e, assim que o usuário selecionava um dorama, ele enviava os *links* da página do drama escolhido do fórum ou do *Telegram* do TF, otimizando o tempo dos fãs na procura da produção audiovisual em outros canais. O *Telegram* também permitia que os fãs fizessem comentários e reagissem às postagens do *fansub* e, apesar do fim da organização, esses canais ainda existem e nos servem de registro de todas as interações ali vivenciadas.

O catálogo do *Taled Fansub* era bem diversificado, abarcando filmes, séries, *reality shows*, curtas e outras produções sul-coreanas. Apesar de ter tido como foco a legendagem de produções audiovisuais coreanas, o *fansub* também disponibilizou séries de outros países, como China, Japão e Tailândia. Ademais, essa comunidade prezava pela diversidade, trazendo também séries LGBTQIA+ da Coreia e Tailândia, conhecidas pelos fãs como *Boys Love* (BL) e *Girls Love* (GL). A seguir, trazemos um panorama do ecossistema digital do TF, mostrando como se organizava o blog (Figura 8), a página de cada drama no site (Figura 9) e as redes sociais *Instagram* (Figura 10) e *Telegram* (Figura 11).

Figura 8: Página inicial do fórum do *Taled Fansub*

Forum: Taled Fansub

Compartilhando histórias...

TALED FANSUB

Tópicos sem resposta

TALED FANSUB			
SOBRE O TALED	1	1	QUEM SOMOS Sex Mar 04, 2022 4:10 pm Taled Fansub →
CATALOGO			
LANÇAMENTO	0	0	
CONCLUÍDOS	319	1829	Lovely Runner Ontem à(s) 9:19 pm rayssa24 →
FILMES			
C - FILMES	16	19	August Never End... Sáb Jun 01, 2024 10:54 am Taled Fansub →
J - FILMES	12	20	The Perfect Blue... Qui maio 30, 2024 4:53 pm Taled Fansub →
K - FILMES	135	258	Young Adult Matt... Qui Ago 15, 2024 4:50 pm Arabella →
T - FILMES	1	1	SLR ... Dom Dez 18, 2022 8:23 pm Taled Fansub →
LGBT+	11	31	The Handmaidens (... Sex Ago 16, 2024 7:57 pm elaine_films →

Fonte: Fórum do *Taled Fansub* (2024)

Figura 9: Página do K-drama *A Business Proposal* no fórum do TF



The image shows a forum post for the K-drama *A Business Proposal*. On the left, there is a synopsis in Portuguese and the number of episodes. On the right, there is a list of episodes with links to watch them online or on various platforms.

Sinopse: Shin Ha Ri é uma mulher solteira e trabalha para uma empresa. Ela tem um queda por um amigo há muito tempo, mas ela descobre que ele tem uma namorada. Shin Ha Ri se sente triste e decide encontrar sua amiga Jin Young Seo. Jin Young Seo então pede a Shin Ha Ri para ir em seu lugar em um encontro às cegas, Ha Ri vai a esse encontro às cegas fingindo ser sua melhor amiga após receber um bom pagamento em dinheiro - mas ela fica horrorizada ao perceber que "seu" par é Tae Mu, o CEO da empresa em que trabalha. Para piorar as coisas, ele está decidido a se casar com ela, sem saber que Ha Ri é uma de suas funcionárias. E a coisa que ele mais odeia? Mentirosos.

Episódios: 12

Gênero: Comédia, Romance, Drama

Emissora: Netflix, SBS

ELenco: AHN YUN SEOP, KIM SE JEONG, KIM MIN GUE, SEOK IN AH

EPISÓDIO 1: [PLAYER ONLINE](#) | [DRIVE](#) | [TELEGRAM](#)

EPISÓDIO 2: [PLAYER ONLINE](#) | [DRIVE](#) | [TELEGRAM](#)

EPISÓDIO 3: [PLAYER ONLINE](#) | [DRIVE 1](#) | [DRIVE 2](#) | [TELEGRAM](#)

EPISÓDIO 4: [PLAYER ONLINE](#) | [DRIVE 1](#) | [DRIVE 2](#) | [TELEGRAM](#)

EPISÓDIO 5: [PLAYER ONLINE](#) | [DRIVE](#) | [TELEGRAM](#)

EPISÓDIO 6: [PLAYER ONLINE](#) | [DRIVE](#) | [TELEGRAM](#)

EPISÓDIO 7: [PLAYER ONLINE](#) | [DRIVE](#) | [TELEGRAM](#)

EPISÓDIO 8: [PLAYER ONLINE](#) | [DRIVE](#) | [TELEGRAM](#)

EPISÓDIO 9: [PLAYER ONLINE](#) | [DRIVE](#) | [TELEGRAM](#)

EPISÓDIO 10: [PLAYER ONLINE](#) | [DRIVE](#) | [TELEGRAM](#)

EPISÓDIO 11: [PLAYER ONLINE](#) | [DRIVE](#) | [TELEGRAM](#)

EPISÓDIO 12: [PLAYER ONLINE](#) | [DRIVE](#) | [TELEGRAM](#)

Fonte: Fórum do *Taled Fansub* (2024)

Figura 10: Organização da página do *Instagram* do *Taled Fansub*



The image shows the Instagram profile page for 'taledfansub'. The profile includes a bio, a link to their website, and a grid of posts. The bio states that they are a fansub dedicated to translating Asian dramas and are available on forum, telegram, and bot. The link provided is linktr.ee/taledfansub. The profile has 2,572 publications, 44,5 mil followers, and 96 accounts being followed. There are also buttons for 'Doações', 'Projetos', 'Completo', and 'Filmes'.

taledfansub

2.572 publicações 44,5 mil seguidores 96 seguindo

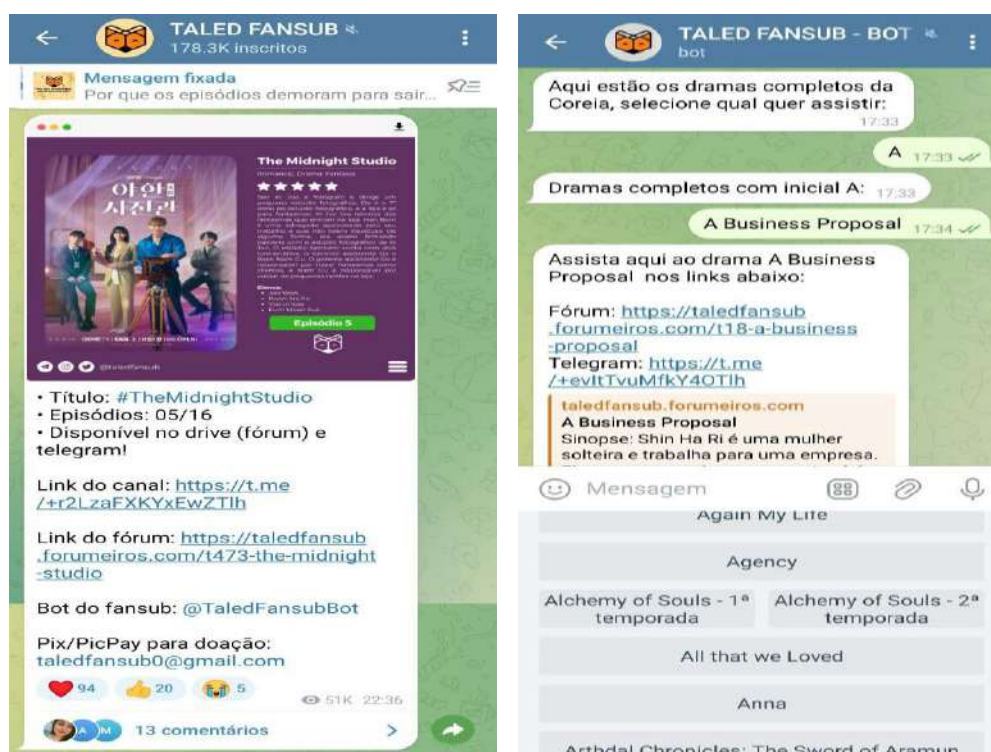
Taled Fansub
Fansub dedicado à tradução de dramas asiáticos 🌏
Disponibilizamos em fórum, telegram e bot!
Confira nossas redes 📌
Ver tradução
linktr.ee/taledfansub

Taled Fansub • 1.710 membros

Doações Projetos Completos Filmes

Fonte: Página do *Instagram* do *Taled Fansub* (@taledfansub) (2024)

Figura 11: Página do *Telegram* do *Taled Fansub* e *bot*, respectivamente



Fonte: Página do *Telegram* e *bot* do *Taled Fansub* (2024)

Para uma melhor organização das atividades do *fansub*, o TF dividia o trabalho em cargos, sendo eles: a) tradutores (traduziam o episódio de inglês para português); b) revisores (checavam a tradução e corrigiam possíveis erros de grafia); c) *encoders* (juntavam a legenda ao vídeo); d) administradores (ADM) (eram responsáveis por toda a organização do *fansub* e realizavam as postagens nas redes sociais) e e) *Designers* e *Social Medias* (elaboravam as artes e os *posts* para as redes sociais do *fansub* em formato de um curto vídeo ou tirinhas).

Apesar de cada um ter a sua função, o grupo sempre se ajudava na realização das tarefas dentro da comunidade e auxiliava aqueles que se sentiam sobrecarregados e que não tinham condições de finalizar sua tarefa, evidenciando, assim, a força desse coletivo de trabalho. O TF ainda é elogiado, sobretudo, pelo excelente trabalho do time de tradutoras, uma vez que, por ser um gênero discursivo estrangeiro, os doramas são acessíveis ao público do ocidente por meio da legendagem e, mais recentemente, da dublagem. Os dramas chegam até o Brasil, geralmente, traduzidos do coreano para o inglês e cabe aos *fansubs* intercambiar esse diálogo, a fim de que os sentidos sejam preservados e aproximados entre os idiomas em diálogo (coreano-inglês-português).

Nesse ângulo, podemos tomar a tradução como um aspecto valorativo. De acordo com Sobral, a tradução é um “ofício de instauração de sentidos que tem cunho essencialmente transcultural, dada a inegável relação entre língua(s) e cultura(s). Ao traduzir textos, o tradutor produz discursos em outra língua a partir de discursos escritos numa dada língua” (Sobral, 2019, p. 8). Segundo os fãs, o *Taled* realizou bem essa ponte translinguística não somente por traduzir, mas também por trazer comentários explicativos nos episódios que retomavam o sentido da(s) língua(s) original(is). Por essa razão, seu encerramento foi/é uma grande lástima para os fãs. Para facilitar a compreensão da organização das equipes que compõem o TF, trazemos o Diagrama 4.

Diagrama 4: Equipes que compõem o *Taled Fansub*



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Para o bom andamento das relações dos envolvidos nos espaços virtuais, o TF estabelecia também algumas regras de convivência nas suas redes (Figura 12), a fim de que todos fossem respeitados durante a navegação e não recebessem *spoilers*⁴⁹ indesejados dos dramas a que estavam assistindo, evitando qualquer tipo de frustração da sua experiência com as novelas asiáticas.

Figura 12: Regras do *Taled Fansub*



Fonte: Canal do Telegram do TF (2024)

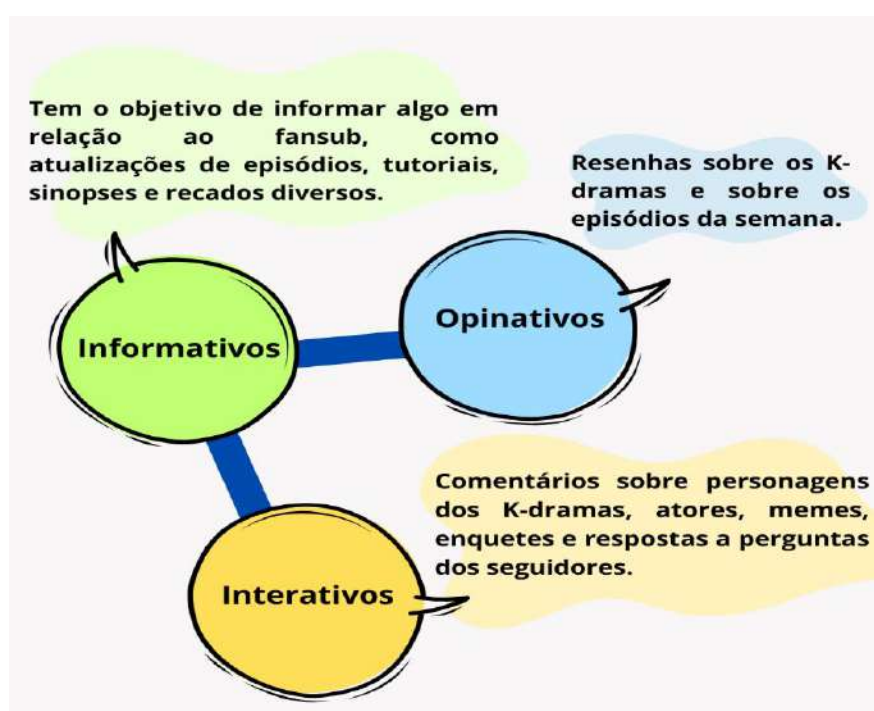
Para além dos aspectos já mencionados, não era permitido divulgar o trabalho de outros *fansubs*, pois isso descredibilizava o trabalho do TF. É digno de menção que o *fansub* aceitava doações voluntárias dos fãs, mas esse dinheiro era utilizado somente para facilitar o trabalho das ADMs, comprando licenças de programas, assinaturas de sites de *design* e espaço em sites de armazenamento em nuvem, como o *Google Drive*. Essa é uma prática comum dos *fansubs*, uma vez que é preciso ter acesso a ferramentas de

⁴⁹ *Spoiler* tem origem no verbo *spoil*, que é um termo de origem inglesa que significa estragar. *Spoiler* é a revelação antecipada de informações sobre um conteúdo (filme, série, livro etc.) que a pessoa ainda não tenha visto. A expressão *spoiler alert* (alerta de spoiler) é usada quando uma pessoa divulga um conteúdo que pode revelar elementos importantes sobre a história de um livro ou programa, demonstrando que deve ser evitado por quem ainda não o leu ou assistiu.

armazenamento, gerenciamento de postagens e hospedagem de espaços virtuais para manter tudo ativo.

No que consiste à interação dentro dos *fansubs*, ela se materializava com força por meio dos comentários dos fãs. Para melhor descrever o potencial das trocas discursivas nesses espaços, valemo-nos do estudo de Silva e Vieira (2019), que mapeou comentários de fãs dentro dos *fansubs*, atribuindo-lhes três naturezas: informativa, interativa e opinativa, conforme exposto a seguir no Diagrama 5:

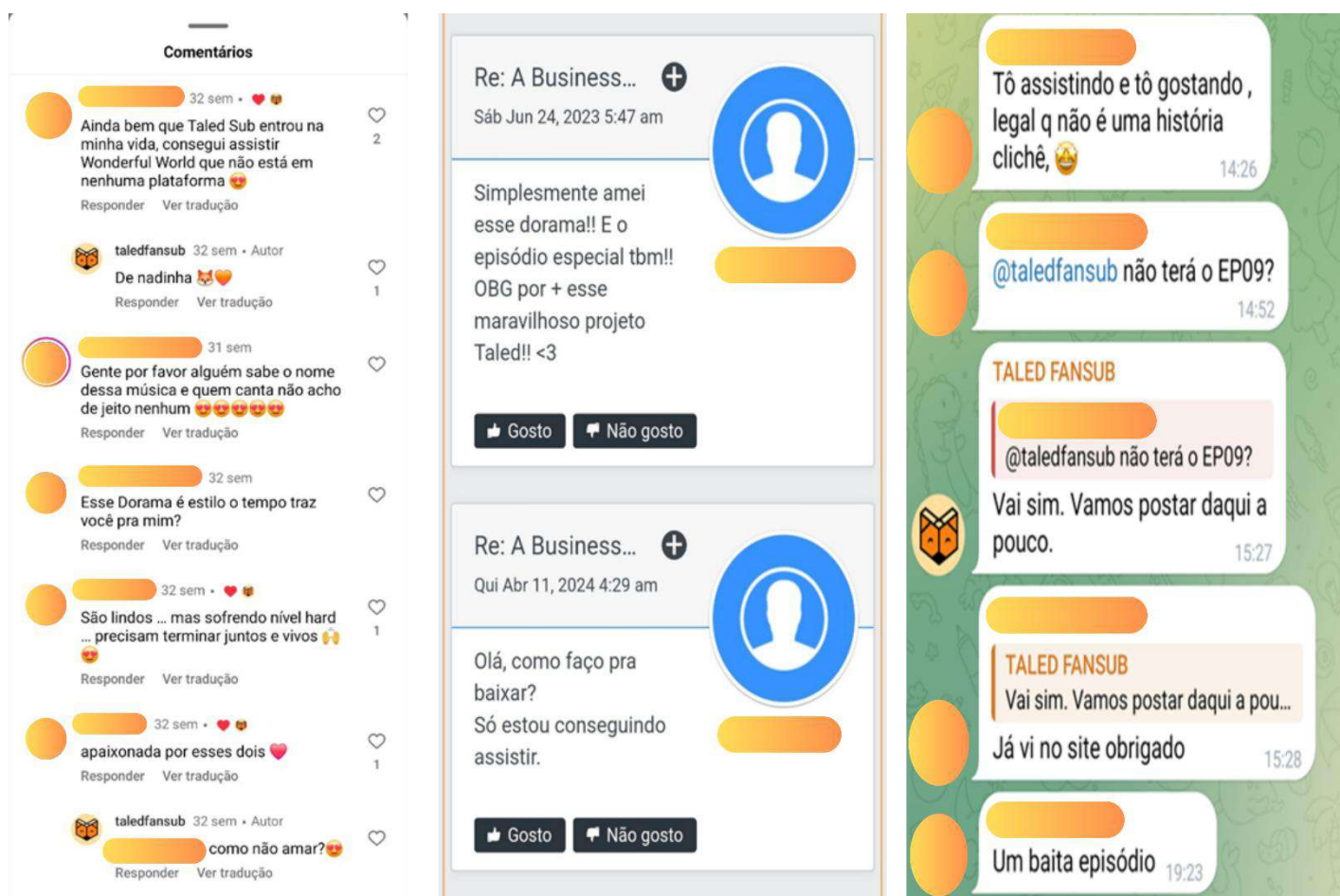
Diagrama 5: Tipos de comentários dentro dos *fansubs* (Silva e Vieira, 2019)



Fonte: Os autores (2024)

Com base nessa questão dos comentários dos fãs, ressaltamos que os visualizamos como movimentos axiológicos importantes para compreender como os *K-dramas* mobilizam situações de diálogo nos espaços digitais, auxiliando-nos a perceber com mais propriedade “o poder que proporcionam as redes sociais e seus fluxos no âmbito da cultura participativa ao criar e ampliar tendências” (Silva; Vieira, 2019, p. 14). Para ratificar a importância desses comentários de fãs nos *fansubs*, trazemos à baila algumas formas de interação dos fãs na comunidade do TF (Figura 13).

Figura 13: Comentários de fãs garimpados do *Taled Fansub*



Fonte: redes sociais *Instagram*, Fórum e *Telegram* do *Taled Fansub* (2024)

A partir dessas amostras de comentários de fãs, printados respectivamente dos canais do *Instagram*, Fórum e *Telegram* do TF, notamos como eles são importantes instrumentos responsivos para o circuito dialógico das comunidades. Tomando o esquema de Silva e Vieira (2019), notamos que os internautas do *Taled*, chamados carinhosamente de raposinhas, reagem às postagens dos administradores da página da seguinte forma: a) agradecem os membros do *fansub* pelo trabalho de legendagem e encodificação; b) descrevem suas reações em relação aos dramas, a fim de indicar, ou não, para os outros fãs as séries que estão acompanhando ou perguntam se uma série é realmente boa para quem já a assistiu e c) indicam problemas técnicos em algum episódio, como falta de legendas, falha de áudio e/ou imagem ou impossibilidade de acesso. Os comentários dos fãs se tornam, nesse âmbito, amostras importantes da multissemiose da linguagem da internet e recortes ricos de modos de interação de/entre dorameiro(a)s. Porém, tendo em vista a complexidade das camadas analíticas dos frames e o equivalente

potencial dialógico e responsivo dos comentários, não nos ateremos a eles na Seção de análise desta dissertação.

Ante o exposto, verifica-se que o *fansub* e, especificamente, o TF, é um espaço interacional colaborativo que depende do empenho e dedicação não apenas dos dirigentes, mas de todos os telespectadores, os quais devem zelar pelo espaço construído para eles. Os *fansubs* são, por assim dizer, espaços que permitem aos fãs se expressarem, emitindo opiniões e comentários sobre o que assistem e encontrando, nos seus semelhantes, um poder participativo (Jenkins, 2009) que cada vez mais demonstra sua força. A seguir, apresentamos uma amostra analítica de frames de um *Reels*, garimpado da rede social *Instagram*, a fim de exemplificar nossos movimentos de análise empreendidos na Seção 4.

3.6 Análise axiológica de uma adaptação de uma cena do *K-drama Goblin*

O vídeo que escolhemos como objeto de análise e que será apresentado nesta subseção foi protagonizado por um grupo de crianças multitalentosas que moram no vilarejo Ta Phraya, localizado na província de Sa Kaeo, Tailândia. Tal grupo se intitula *Deksorkrao* e posta regularmente vídeos curtos que trazem paródias de cenas de filmes, comerciais, videocliques e séries de TV orientais e ocidentais de maneira bem original, imitando-os de maneira autoral a partir dos elementos e cenários que eles dispõem no vilarejo. O grupo foi descoberto pelo diretor Sittichai (สิทธิชัย), o qual é morador da vila e responsável por toda a edição dos vídeos e pela divulgação nas redes.

O *Deksorkrao* é formado por um quarteto de adolescentes tailandesas que são *covers* da banda de *K-pop* Blackpink e o objetivo da equipe era, no princípio, mais musical. No entanto, nos últimos anos, o grupo passou a investir mais na produção das paródias, as quais contam atualmente com a participação de outras pessoas do vilarejo. *Deksorkrao* está presente no *Instagram*⁵⁰, *YouTube*⁵¹, *Twitter (X)*⁵², *Facebook*⁵³ e *TikTok*⁵⁴ e tem feito muito sucesso nas redes sociais, tendo recebido a placa de prata e, na sequência, a de ouro pelo fato de o seu canal do YouTube ultrapassar, respectivamente, a marca de 100.000 e 1.000.000 de inscritos. Ademais, o grupo recebeu uma premiação e

⁵⁰ Disponível em: [instagram.com/deksorkrao](https://www.instagram.com/deksorkrao). Acesso em: 20 de dezembro de 2023.

⁵¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@deksorkrao>. Acesso em: 20 de dezembro de 2023.

⁵² Disponível em: twitter.com/deksorkrao. Acesso em: 20 de dezembro de 2023.

⁵³ Disponível em: facebook.com/deksorkrao/?ref=bookmarks. Acesso em: 20 de dezembro de 2023.

⁵⁴ Disponível em: tiktok.com/@deksorkrao_official. Acesso em: 20 de dezembro de 2023.

fez uma apresentação especial no Adman Awards 2019, uma prestigiada competição de comunicação de marketing da Tailândia. Na sua conta do *Instagram*, os pequenos artistas alcançaram a marca de 213 mil seguidores e somam o total de 295 publicações até o momento⁵⁵.

Figura 14: O grupo *Deksorkrao* e seu diretor



Fonte: Post do *Instagram* de @deksorkrao de 28 de setembro de 2019

O garimpo em foco é uma adaptação da cena do guarda-chuva do *K-drama Goblin* (2016), a qual acontece no episódio 01 da série, entre [00:56:50] e [00:58:14]. O vídeo foi postado na conta do *Instagram* do *Deksorkrao* (@deksorkrao) em 15 de dezembro de 2022 e alcançou 5.950 curtidas, 87 comentários e 1061 compartilhamentos na rede social em destaque⁵⁶. O vídeo foi performatizado por três crianças que compõem o grupo (um menino, que aparece ocasionalmente, e duas meninas) e gravado e editado pelo diretor Sittichai. No total, o clipe possui duração de 2 minutos e 6 segundos e foi postado com a seguinte legenda (traduzida para o português): “Goblin 2022 | O primeiro encontro amoroso de um garoto do campo de arroz e uma garota do campo de sal ❤️”. Para ter

⁵⁵ Dados retirados da conta do *Instagram* do grupo em 21 de junho de 2024.

⁵⁶ Dados retirados do *post* supramencionado em 21 de junho de 2024.

acesso ao vídeo, escaneie o *QR Code* abaixo com a câmera do seu celular ou acesse o *link* da postagem.

Figura 15: Legenda original da postagem e código QR do vídeo de *Deksorkrao* no *Instagram*



Fonte: Reels do *Instagram* de *Deksorkrao* (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CmMMuWcJXmD/?igshid=Zjl0YTZmZTMwMg%3D%3D>.

Figura 16: Crianças do *Deksorkrao* que participam do vídeo



Fonte: Reels do *Instagram* de *Deksorkrao* (2022)

Na publicação da rede social *Facebook* do mesmo vídeo⁵⁷, temos acesso aos nomes dos atores-mirins a partir de comentários feitos pelo *Deksorkrao*: o protagonista se chama Nong To, a protagonista se chama Nong Em e a menina da mangueira se chama Ji Un. Analisando, em um primeiro movimento, o vídeo em foco, pode-se perceber o seguinte encadeamento do roteiro da paródia: temos, de início, o encontro de dois garotos durante uma forte chuva. Quando o menino avista a garota e passa ao lado dela, memórias surgem em sua mente de um encontro que eles tiveram no passado (ou em outra vida, no

⁵⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/share/v/a4JuB9hqY9hZz6KD/?mibextid=oFDknk>. Acesso em 20 de dezembro de 2024.

caso do *K-drama Goblin*) e isso faz o menino olhar para trás e observar enquanto a garota se afasta dele lentamente. Para facilitar o entendimento do telespectador da referência utilizada na adaptação, o vídeo é dividido em dois planos, trazendo, no primeiro, a versão do *Deksorkrao* e, no segundo plano, o trecho original do dorama *Goblin*. Como forma de reforçar esse *link*, o vídeo foi postado no *Instagram* com a marcação dos atores sul-coreanos Gong Yoo (Kim Shin) e Kim Go-eun (Ji Eun-tak), que fizeram o casal principal do drama *Goblin*.

Como versam os estudos de Bakhtin (2016), interagimos a partir de enunciados únicos e, por isso, irrepetíveis que são organizados a partir de gêneros discursivos. Esses gêneros são relativamente estáveis, porque estão sempre sujeitos a atualizações e imprevisibilidades, assim como os nossos discursos cotidianos. Como defende Geraldini (2010), tudo o que enunciamos carrega diferentes vozes sociais que gerenciamos e valoramos por meio da língua(gem), tornando imprescindível cada uma das relações sociais que estabelecemos por meio da alteridade (eu-outro) para a nossa (de)(re)(trans)formação. Essas interações podem acontecer não apenas por meio do diálogo com outra pessoa, mas também com nós mesmos a partir, por exemplo, de nossas dialogizações com a arte, como no caso dos livros, filmes, músicas e séries de TV e *Streaming*. Essas múltiplas camadas denunciam que seria necessária uma análise muito mais extensa para dar conta de todas as minúcias sógnicas do vídeo em foco, mas, para esta breve discussão, lançaremos um *zoom* em alguns aspectos que escolhemos, neste momento analítico, como mais centrais do texto.

Para Rojo (2013), o exemplar textual multissemiótico pode ser analisado à luz da teoria de Bakhtin e do Círculo, pois mobiliza diversos elementos sógnicos, quais sejam: a) verbais (enunciados orais ou escritos); b) visuais (imagens, cores, formas, símbolos etc.); c) sonoros (música, voz, efeitos sonoros etc.); d) corporais (gestos, expressões faciais, postura etc.) e e) cinematográficos (edição, ambientação, interatividade etc.). Ao investigar o vídeo mais a fundo, podemos notar como esses diversos tipos de linguagens se articulam, conforme mostra o Quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Camadas linguísticas do *Reels* de *Deksorkrao* (2022)

Aspecto Verbal	Aspecto Visual	Aspecto Vocal/Sonoro	Aspecto Corporal	Aspecto Cinematográfico
• Legenda do post e sua tradução para português • Fala da menina (em tailandês)	• Mochila e guarda-chuva infantis • Chuva • Olhares • Vestimentas • Cenário (Vilarejo X Seoul)	• Trilha Sonora (OST de <i>Goblin</i>) • Sons do ambiente (chuva) • Voz da menina (em tailandês)	• Gestos • Expressões faciais • Postura das crianças • Movimentos corporais	• Vídeo com duplo recorte • Edição (<i>Slow motion</i>, múltiplos focos, coloração) • Cenas de <i>flashback</i> • Logomarcas

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Sobre o gênero discursivo do garimpo em questão, sabemos que se trata de um videoclipe gravado e editado pelo *Deksorkrao*. Ademais, como estamos analisando uma postagem da rede social *Instagram*, podemos tomá-lo como um exemplar textual do gênero *Reels*, que são vídeos curtos que combinam áudio, imagem, texto e efeitos visuais. A ideia é realizar postagens de vídeos curtos que vão se desenrolando ao longo da navegação do *feed* como um carretel (*reel*). Quanto ao público-alvo do texto em voga, ele tende a circular e ser apreciado entre os fãs de doramas e *k-pop* que navegam nas redes sociais, pois esses usuários facilmente reconhecerão ou a referência utilizada no vídeo (a novela, a música etc.), ou o estilo de cinematografia oriental simulado pelos meninos. Geralmente, o algoritmo do *Instagram* direciona o *post* para esse público.

Além disso, o vídeo pode ser caracterizado como uma paródia, uma vez que ele imita e/ou atualiza um texto que já existe com um fim satírico ou, no caso, cômico. A paródia é um tipo de intertextualidade, isso é, um modo de referenciar explícita ou implicitamente outro texto e, como define Kristeva (2005), trata-se de um cruzamento dialógico de textos no mosaico de citações que construímos cotidianamente. O conceito de intertexto tem como base direta o dialogismo bakhtiniano, uma vez que tudo o que enunciamos traz as vozes de outros (polifonia) de maneira única, de modo que tudo o que somos se constitui a partir da dialogia com o outro (Geraldi, 2010; Bakhtin, 2016).

No caso do exemplar multissemiótico em debate, temos uma paródia que traz uma referência explícita à cena do dorama coreano, criando um cruzamento discursivo muito

interessante pela forma como as crianças o atualizam com aquilo que elas dispõem no vilarejo, demonstrando que toda atualização traz consigo marcas ideológicas autorais (axiológicas), ainda que utilizem como matéria signica as palavras de outros (polifonia). Essas ressignificações se mostram em muitos aspectos ao longo do vídeo em escrutínio, conforme evidencia a antítese visual provocada pelas imagens a seguir (Figura 17):

Figura 17: Rua de Seoul vs. Quintal do Vilarajo



Fonte: Reels do Instagram de Deksorkrao (2022) - [00:08]

A partir desses frames, é possível notar algumas disparidades entre os dois textos em diálogo no videoclipe. De início, notamos que o primeiro vídeo parece ser ambientado em um quintal do vilarejo, onde vemos construções mais simples, alguns objetos espalhados e vegetação crescendo de maneira desordenada. Na outra ponta do quadrante, vemos que a cena do *K-drama* extratada se passa nas ruas da cidade de Seoul, trazendo um ambiente mais formal, organizado e até gélido. Essa escolha lexical não foi feita por acaso, posto que outro elemento a se destacar é o contraste entre o clima dos dois ambientes onde os vídeos acontecem. Enquanto o vídeo do *Deksorkrao* é mais iluminado, indicando que ele foi gravado durante um dia de sol típico do verão, a cena de *Goblin* retrata um dia chuvoso e cinzento bem característico do inverno da Coreia do Sul, o que explica todos os transeuntes usarem um guarda-chuva ou casaco. Assim, para simular a chuva da cena da novela coreana, os meninos contam com a ajuda da Ji-Un para segurar uma mangueira ligada, realidade essa que se descortina apenas ao final do vídeo, no interior de algo que se aproxima do gênero créditos. Outro ponto que merece destaque é

o vestuário dos dois personagens, pois ele reflete as divergências entre os climas: casacos grossos e roupas de inverno usados pelos protagonistas do *K-drama* em oposição à blusa de futebol e aos shorts trajados pelo menino Nong To e à capa de chuva usada pela menina Nong Em no vídeo tailandês.

Essas disparidades chamam a atenção para o contraste cultural entre os dois textos digitais. Ao comparar os dois exemplares, é possível observar dois universos culturais distintos que dialogam entre si muito bem. Ao invés de tentar imitar o ambiente sul-coreano fielmente, usando recursos como, por exemplo, a tela verde, os meninos e seu diretor optam por utilizar os cenários do vilarejo para recriar as cenas do *K-drama*, realizando um movimento de valorização do lugar em que vivem e da cultura rural. Além disso, as crianças tailandesas se mostram bem calorosas, algo mais incomum para a cultura coreana. Esse diálogo intercultural torna o texto um garimpo valioso que demonstra que o nosso olhar sempre traz consigo bagagens culturais distintas que construímos ao longo da vida e que vão se alargando na medida em que temos contato com o arcabouço cultural do outro.

Sob essa ótica, foi o hábito de assistir aos doramas coreanos que levou os meninos tailandeses a ampliarem os seus esquemas culturais e a aprenderem a macroestrutura do gênero discursivo *K-drama*. Essa macroestrutura do gênero se mostra em alguns elementos usados no vídeo que são próprios das produções televisivas do país, como: a) efeito de câmera lenta (*slow motion*); b) repetir a mesma cena de ângulos diferentes e c) mostrar as logomarcas dos patrocinadores ao final dos episódios, assim como alguns recortes das melhores cenas. O reencontro de apaixonados depois de muito tempo de separação também é algo recorrente no roteiro dos dramas asiáticos, assim como a própria cena de encontrar ou dividir o guarda-chuva com alguém que se ama, lugar-comum que existe em quase todos os *K-dramas*. Outrossim, a utilização da música *Stay With Me*, que faz parte da trilha sonora do dorama *Goblin*, também é algo que reforça o conhecimento dos meninos sobre a série e tonifica a referência ao material multissemiótico coreano. Como forma de demonstrar o uso da macroestrutura “K-dramática” no vídeo do *Deksorkrao*, trazemos um comparativo entre a cena de créditos do dorama e da paródia (Figura 18).

Figura 18: Comparativo entre cena de patrocinadores do final do episódio do drama Goblin e dos patrocinadores do final do vídeo de *Deksorkrao*



Fonte: Episódio 1 do K-drama *Goblin* (2016) legendado e disponibilizado por *Taled Fansub* - [01:22:23] / *Reels* do Instagram de *Deksorkrao* (2022) - [01:52]

Observamos, a partir desses recortes, que o vídeo de *Deksorkrao* traz, assim como todo drama coreano, cenas que fazem menção aos patrocinadores. No entanto, como revelado em um comentário na postagem do *Facebook*, o vídeo não teve patrocinadores, mas se trata de uma tentativa de chamar a atenção de empresas para a sua produção e, além disso, de emular a estrutura própria de um *K-drama*. Porém, há, mais uma vez, uma adaptação autoral do grupo, pois eles escolhem exibir as logos de patrocinadores tailandeses ao final do vídeo e não imitam os patrocinadores coreanos. Outro gesto autoral presente no vídeo tailandês é o uso da logomarca do *Deksorkrao* (DEK) ao invés da logo da TVN, emissora sul-coreana que exibiu a novela na Coreia do Sul, tal como exemplifica a Figura 19:

Figura 19: Comparativo entre as logomarcas do drama e da paródia



Fonte: *Reels* do Instagram de *Deksorkrao* (2022, grifo nosso)

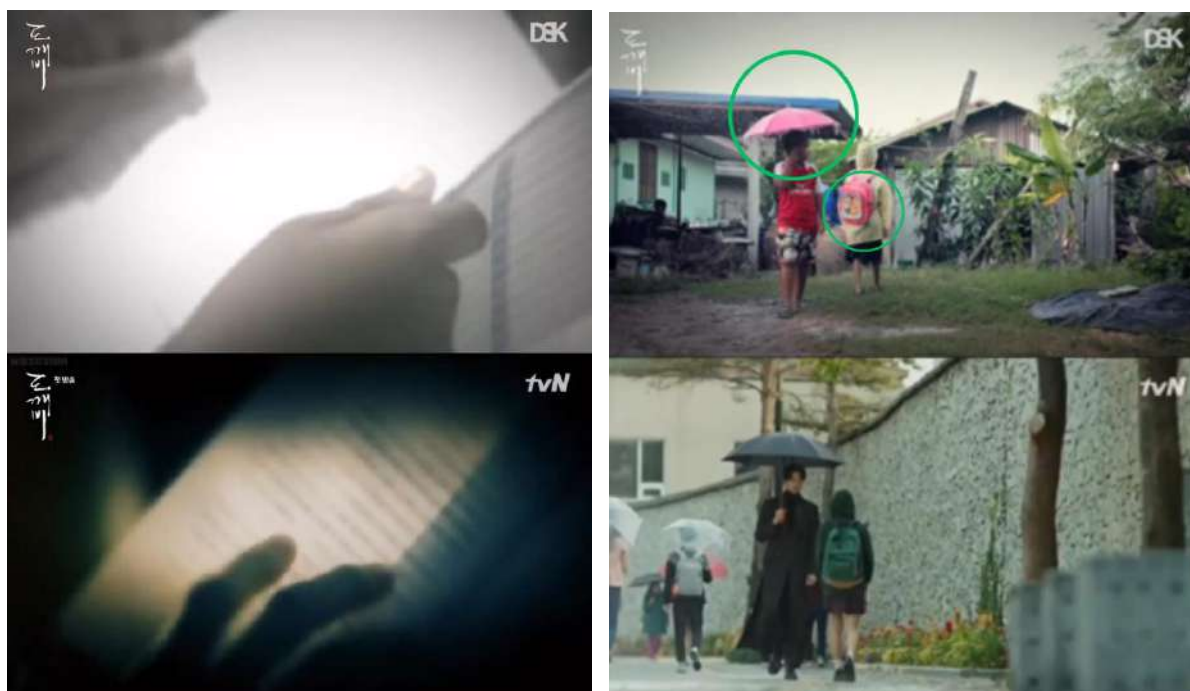
Outra ação que comprova a sagacidade do grupo tailandês é a adaptação da cena de *flashback*, a qual é geralmente marcada pela lembrança de algo que aconteceu no passado e é exibida em cores diferentes (em um tom preto e branco ou sépia). Na versão original, o protagonista se lembra de conviver com a protagonista em outra vida a partir de alguns recortes da sua memória que retornam quando ele a vê. O *Deksorkrao* faz o mesmo movimento, mas utiliza, para isso, de outros elementos ou cenários mais caseiros e apropriados para a idade dos protagonistas-mirins. Assim, na cena em questão, vemos duas adaptações. A primeira é a adaptação dos cenários, pois o protagonista de *Goblin* está na colina de um cemitério localizado em Quebec City, no Canadá, enquanto o protagonista do DEK aparece em dois cenários diferentes da vila (Figura 20). Em segundo lugar, temos a adaptação de objetos, visto que o *Deksorkrao* se utiliza do caderno escolar em oposição ao livro, e do guarda-chuva e da mochila infantis para construir a sua versão da narrativa, que envolve um cronotopo de um romance infantil (Figura 21).

Figura 20: Cenas de *flashback* que focam o protagonista e onde ele estava na paródia e no *K-drama*, mostrando as adaptações de cenário pelo *Deksorkrao*



Fonte: Reels do Instagram de *Deksorkrao* (2022) - [00:33] e [00:35].

Figura 21: Adaptação de objetos pelo *Deksorkrao* na paródia



Fonte: Reels do Instagram de *Deksorkrao* (2022) - [00:33] e [01:02] (grifos nossos).

Aditam-se ao que foi mencionado algumas peculiaridades do desfecho da paródia em relação à cena original, pois a cena original do *K-drama* em destaque mostra a personagem protagonista desaparecendo entre a multidão enquanto a paródia faz a personagem feminina desaparecer ao entrar na casa de madeira, o que representa um *plot twist* bem interessante e uma disparidade cultural bem significativa ao cotejar as duas realidades. Isso também se mostra na cena dos bastidores mostrada ao final, a qual revela que a chuva da versão improvisada foi feita com o auxílio de uma mangueira (Figura 22). Tais cenas indicam uma atualização de sentido muito irreverente feita na adaptação tailandesa, pois o DEK transforma uma cena que é dramática e misteriosa no dorama em algo engraçado e descontraído, revitalizando as emoções sentidas pelo público enquanto a assistem.

Figura 22: Adaptações do roteiro original feitas pelo *Deksorkrao*



Fonte: Reels do Instagram de *Deksorkrao* (2022) - [01:18] e [01:27]

Somado a tudo o que foi dito, podemos evidenciar também o impacto que o diferencial de idade dos personagens da cena do drama coreano e da paródia gera. Ao assistir ao clipe, ficamos impressionados com o bom desempenho da atuação dos pequenos, e o efeito de humor é reforçado ao observarmos as expressões faciais de crianças que, na vida fora da atuação, em geral, tendem a ser mais intensas e marcadas em termos de mostra de (des)conforto do que a de adultos, já que essa é uma aprendizagem constitutiva do desenvolvimento social e emocional humano.

Como afirma o estudioso das emoções Paul Ekman (2011)⁵⁸, a primeira infância é “decisiva na formação da personalidade e da vida emocional. O que é aprendido nessa época é mais forte e resistente à mudança” (Ekman, 2011, p. 64). Consoante Ekman, as formas de regulação, transição e/ou camuflagem emocional também são aprendidas primeiramente na infância e vão sendo refinadas ao longo da vida. A protagonista feminina do DEK, por exemplo, demonstra seu incômodo com a força da água da mangueira e não consegue disfarçar sua expressão facial de incômodo tão bem quando um(a) ator/atriz adulto(a) poderia fazer. Ademais, ela, sendo uma criança, é mais ágil do que uma pessoa adulta, fato que fica comprovado quando ela desaparece rapidamente da

⁵⁸ Os estudos de Paul Ekman (2011) sobre as emoções humanas nos auxiliaram na descrição e estudo das expressões faciais humanas e, inclusive, ajudaram-nos a marcar o que eles apontam como demonstrações universais de emoções e as sutilezas sentidas, visualizadas e examinadas por um viés (intra)(inter)cultural.

vista do protagonista, entrando por baixo da cabana. Essas sutilezas sógnicas nos ajudam a perceber as especificidades desses grupos sociais humanos (crianças e adultos).

Chama atenção, também, a diferença fenotípica dos indivíduos em foco e esse contraste fornece pistas de uma agenda decolonial que visa a valorizar a beleza tailandesa presente do vilarejo, contrariando movimentos de embranquecimento da pele a partir da imitação da beleza asiática mostrada nas telas (*asian fishing*). Na verdade, tanto a Tailândia como a Coreia do Sul fazem parte do continente asiático, mas trazem, cada um à sua maneira, feições próprias de uma beleza asiática.

É mister pontuar, ainda, que o nosso olhar enquanto brasileiro(a)s nos leva a projetar comparações entre a cultura brasileira e a cultura tailandesa e sul-coreana postas em diálogo no vídeo. O Brasil é um dos países que mais produzem e compartilham memes e paródias e isso se mostra como parte da nossa cultura, levando-nos a ser conhecidos pela nossa comichidade ao redor do mundo. Pensando em estabelecer um contraponto com a cultura brasileira, podemos facilmente dizer que as crianças tailandesas são capazes de “dar nó em pingão d’água” pelo modo engenhoso e brincalhão com que adaptam de maneira regional e autêntica o audiovisual à moda brasileira. Além disso, o cenário do vilarejo faz referência direta a muitos lugares do nosso país, dando-nos uma maior sensação de pertencimento. A cultura regional tailandesa pode facilmente aqui ser relacionada também ao sertão brasileiro, dada a simplicidade das casas, das pessoas e a falta de chuva, comprovada pela improvisação com a mangueira. Se não soubéssemos a origem do vídeo, essas crianças poderiam facilmente se passar por brasileiras por causa da sua cor de pele, roupas e personalidade jocosa.

Adicionalmente, merece relevo, ainda, o modo como se organiza o cronotopo no vídeo em pauta. Observamos que as mudanças de sentido ao longo do exemplar textual acontecem por meio dos cortes de cena, os quais representam, nesse gênero discursivo, transições do espaço-tempo. No texto audiovisual em foco, observamos aquilo que é conhecido como “cronotopo contemplativo” (Bakhtin, 2016), que prolonga o instante dos olhares e do cruzamento dos dois apaixonados, abrindo espaço, inclusive, para um parêntese temporal que explica a relação anterior deles e amplifica a nossa percepção de sons, gestos e cores. Ao trazer dois cronotopos sobrepostos por meio do recurso da tela dividida, o vídeo nos convida a compará-los, salientando seus díspares efeitos de sentido marcados pelas escolhas de objetos e espaços customizados.

Todas essas camadas presentes na análise desse *Reels* demonstram que os programas televisivos não são apenas grandes disseminadores de culturas, mas também

que eles abrem excedentes de visão, ampliando as nossas concepções de mundo e favorecendo diálogos frutíferos entre diferentes universos linguístico-discursivos. Essas interpretações são feitas a partir do contato de cada pessoa com um exemplar de texto e demonstram a importância do trabalho com a garimpagem textual, ratificando a força dos movimentos axiológicos que realizamos a todo instante e que redimensionamos a partir da alteridade. Depois dessa breve análise axiológica de frames, tecemos algumas conclusões da terceira Seção.

3.7 Convergências

Diante do que foi explanado, verificamos que as novelas sul-coreanas propiciam diversas formas de interação *online*, tomando como base diferentes linguagens e ações que são mobilizadas a partir do gosto por essas produções audiovisuais. Esses espaços de interação criados por meio dos doramas e os seus modos de relacionar culturas, linguagens e questões relacionadas à Clínica da Atividade (Clot, 2010) mostram-se muito caros para a Linguística Aplicada porque possuem ação direta no modo como as pessoas (res)significam o mundo e desobvializam suas realidades. Nesse cenário, a ADD também se mostra um eixo central, na medida em que permite investigar os modos de interagir e de se reconhecer enquanto sujeito dorameiro(a) a partir da linguagem das séries em foco.

Nesse caminho, os 11 tropos de dramas coreanos abordados se mostram como janelas para dialogizar sobre cultura(s), identidade(s) e mídias, ampliando os modos de pensar sobre a vida social. Além disso, a partir da garimpagem de 128 cenas das novelas, podemos traçar com mais propriedade as características verbivocovisuais do gênero *K-drama* e realçar, por meio de recortes das 51 produções escolhidas, aspectos semioticamente ricos que justificam a popularidade e pertinência das séries em foco na contemporaneidade. Ao longo da Seção 4, esses dados e as categorias de análise serão melhor apresentados.

Ademais, vemos como os *fansubs* são importantes nessa mediação entre fãs e séries de TV, posto que são esses canais que efetivam o diálogo translinguístico entre Coreia do Sul e Brasil por meio da tradução e legendagem, democratizando o acesso aos dramas e abrindo espaço para a interação entre os fãs. Assim, ao visualizar o funcionamento do *Taled Fansub*, foi possível entender como essas organizações não lucrativas funcionam, além de vislumbrar a força dos coletivos concebidos em espaços virtuais, reforçando a importância da etnografia digital.

Assim sendo, a convergência de Jenkins (2009), que assevera que estamos cercados por um fluxo infinito de informações que tem ação direta na nossa formação enquanto sujeitos, faz-se cada vez mais evidente em nosso cotidiano devido, entre outras coisas, à força das transformações proporcionadas pela inteligência coletiva dos fãs de *K-dramas* e ao papel (trans)(de)formativo dos meios de comunicação. As séries de TV sul-coreanas, nesse contexto, apresentam-se como modos importantes de redimensionar e aprimorar as nossas práticas em meio à multissemiose do presente.

A linguagem multissemiótica dos frames também se mostrou potente no exercício de análise que empreendemos com o vídeo do *Deksorkrao*, revelando entradas para uma análise dialógica e culturalmente sensível de exemplares textuais digitais. Isso se mostrará de modo mais efetivo na próxima Seção, na qual analisaremos propriamente a linguagem dos *K-dramas* e seus lugares-comuns a partir de cenas selecionadas.

4. ANÁLISE ENUNCIATIVO-DISCURSIVA DE FRAMES DE DRAMAS COREANOS

Por que as séries sul-coreanas têm sido tão amadas pelo público? Qual o seu diferencial em relação às outras novelas de televisão? Por que as pessoas deixam de assistir às séries de TV ocidentais que costumavam acompanhar e se tornam dorameiras? Essas perguntas auxiliam-nos a explicar as especificidades das novelas sul-coreanas e a sua força dialógica no cotidiano de milhões de pessoas ao redor do mundo. Como dissemos antes, os *K-dramas* se tornaram famosos, sobretudo, durante a pandemia do Covid-19, servindo de conforto para as pessoas durante o *lockdown*. Ao assistir às séries de TV em foco, pessoas de todo o mundo se encantaram com valores asiáticos e se apaixonaram pelos contrastes culturais exibidos nas novelas.

Assim, para a terapeuta Jeanie Chang (2024), *K-dramas* são mais do que uma forma de distração e escapismo, pois as séries se conectam com o público, favorecendo uma relação de identificação e pertencimento ao longo das narrativas e facilitando que os telespectadores criem um vínculo com a história, os personagens, a cultura asiática e valores orientais de perseverança, lealdade e gentileza – o que Chang (2024) denomina de *Jeong*⁵⁹. A popularização das novelas mudou o modo como o público enxerga a cultura asiática em geral, propiciando não somente aos sujeitos com descendência asiática a terem mais liberdade para abraçar sua ancestralidade, mas também incitando os demais a acolherem a cultura oriental na moda, maquiagem, *skincare*, música, língua, culinária e turismo. Assim, como já destacamos anteriormente, essa popularização da cultura coreana é, em boa parte, um resultado da adesão do público às séries de TV em pauta, já que elas são vitrines para a Coreia do Sul e sua imagem internacional.

Para além dos aspectos mencionados anteriormente, os seriados sul-coreanos favorecem o que Chang (2024) denomina de *Mindfulness*⁶⁰, isso é, um exercício terapêutico que auxilia as pessoas a estarem plenamente atentas e engajadas com o

⁵⁹ Uma das palavras mais ricas e difíceis de traduzir em coreano é *Jeong* (정). O significado de *Jeong* se aproxima de um sentimento profundo de conexão emocional entre as pessoas. Esse vínculo pode ser entre amigos, familiares ou até mesmo com um lugar, uma música ou uma série de TV.

⁶⁰ *Mindfulness* se refere, nesse caso, a uma abordagem terapêutica que visa a auxiliar as pessoas a terem atenção plena, reduzindo efeitos de ansiedade e depressão e melhorando a autorregulação emocional. É uma técnica de meditação de origem oriental e com raízes no Budismo, tendo sido, segundo Chang (2024), utilizada para fins científicos pela primeira vez nos EUA na década de 1970 pela psicóloga Marsha Linehan. Essa técnica faz parte de uma estratégia psicoterápica conhecida como *Dialectical Behavioral Therapy* (DBT) que ensina as pessoas a regularem emoções intensas. Chang é adepta dessa técnica, utilizando, como instrumento, cenas de alguns *K-dramas* em seus atendimentos como psicóloga para ajudar seus pacientes a gerenciar emoções.

presente. Para Chang, quando assistimos às séries sul-coreanas, nosso nível atencional na trama aumenta, e o nosso cérebro consegue se manter relaxado porque se mantém menos focado em outras questões. Isso é potencializado quando assistimos a dramas legendados, já que precisamos nos manter atentos para não perder as legendas. Outra forma de *mindfulness* é o fato de pessoas criarem grupos sociais sobre doramas no trabalho ou na escola, organizando eventos sociais e temáticas que vão além do nível profissional. A psicóloga aponta, ainda, que os *K-dramas* favorecem o pertencimento (*belongingness*), pois os personagens são psicologicamente bem construídos e nos conduzem a uma reflexão sobre o nosso modo de lidar com frustrações, perdas e situações difíceis na vida, conferindo às novelas um fator terapêutico na medida em que nos incitam a encontrar nossa própria identidade e a refletir sobre nossos sentimentos e traumas.

Dessa forma, os dramas coreanos se mostram como gêneros discursivos com um grande potencial linguageiro, oportunizando a construção de grupos de pertença construtivos e o aperfeiçoamento da identidade pessoal na medida em que dialogizamos cronotópica e metalinguisticamente com aspectos centrais da cultura oriental. Nesse ínterim, os *K-dramas* são gêneros discursivos multissemióticos que auxiliam na construção de esquemas identitários e culturais mais diversificados e robustos, pois “no âmbito da literatura de ficção os diferentes gêneros são diferentes possibilidades para a expressão da individualidade da linguagem através de diferentes aspectos dessa individualidade” (Bakhtin, 2016, p. 17).

Nesse diálogo multissemiótico que aqui travamos, exploramos, com base na Linguística Aplicada e na Análise Dialógica do Discurso, os modos como as diversas linguagens presentes nos dramas coreanos se combinam, funcionando como uma baliza para ilustrar o potencial dos textos multimodais em diferentes dimensões sociais, culturais, identitárias e políticas e aproximando ainda mais, no processo, os universos culturais brasileiro e sul-coreano. Para tanto, na quarta Seção, descrevemos o processo de coleta dos frames de dramas sul-coreanos escolhidos e os lugares-comuns que serviram como objeto de análise das cenas recortadas, trazendo, na sequência, movimentos dialógicos e (inter)culturais de análise dos trechos selecionados.

Inicialmente, na subseção 4.1, explicamos o conceito de tropo narrativo e como ele se enquadra nos nossos objetivos para, na subseção 4.2, pormenorizar o processo de coleta de cenas e quantificar os dramas utilizados e os tropos escolhidos. Por sua vez, na subseção 4.3, analisamos os tropos selecionados, tidos como centrais no gênero, à luz de

aspectos culturais e dialógicos e, por fim, na subseção 4.4, trazemos algumas sumarizações desta Seção.

4.1 Garimpagem de frames de doramas: da seleção à escolha de/para análise

É seguro afirmar que os frames estão para o cinema como o coração está para o corpo humano. Os chamados fotogramas ou frames são imagens estáticas e fixas que, quando colocadas em sequência, criam a ideia de movimento. No cinema, essas imagens são registradas pelas câmeras e precisam ser exibidas em uma determinada velocidade por segundo (*frame per second – fps*) para que os olhos criem a ilusão de movimento. De acordo com a estudiosa Silvia Hayashi (2019), essa velocidade pode ser comparada à pulsação do coração ou ao movimento do ponteiro de um relógio. Com o advento da eletricidade e de equipamentos modernos, a pesquisadora sublinha que a quantidade de frames que produz esse efeito cinético se expandiu de 16 para 24fps na passagem do cinema mudo para o sonoro. Ela evidencia que:

Se tomarmos como pressuposto que cada segundo de um filme é a montagem dos fotogramas que o compõe, podemos afirmar que o pulso original do cinema batia com a frequência de 16 fotogramas por segundo (fps) e que este pulso aumentou com advento do som e se estabeleceu com a frequência de 24fps. O *frame rate* é o pulso padrão da imagem em movimento (Hayashi, 2019, p. 194).

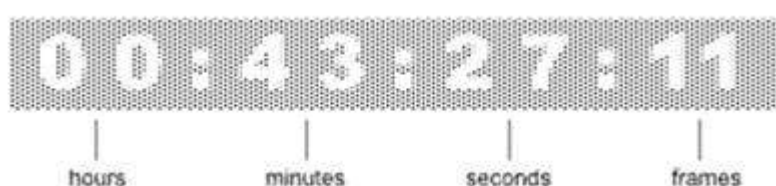
Dessa forma, a noção de movimento que temos em um filme, série, animação ou videogame é feita a partir da taxa de quadros (*frame rate*), que corresponde ao número mínimo de imagens que devem ser exibidas por segundo na tela para que o efeito aconteça. Definiu-se 24fps como a quantidade básica para gerar movimentos suaves e uma experiência imersiva em reproduções de vídeos, mas esses valores têm evoluído, alcançando a marca de 30, 60 e até 120 e 240fps em alguns videogames e televisores (Machado, 2011)⁶¹.

Hayashi (2019) coloca em evidência que, ao longo da história do cinema, a temporalidade cinematográfica se tornou mais avançada depois da evolução das ferramentas de edição e da utilização de meios eletrônicos de captação de imagem, tornando o tempo algo cada vez mais manipulável, comercializável e abstrato quando se

⁶¹ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/video/10926-o-que-sao-frames-por-segundo-.htm>. Acesso em: 05 de janeiro de 2025.

trata do material audiovisual por causa das opções de pausar, avançar e retroceder. Diante dessa nova configuração, tornou-se necessária a criação de um método para garantir uma melhor sistematização da temporalidade dos vídeos. Tendo em vista esse objetivo, um código temporal⁶² (*timecode*) foi criado pela *Society of Motion Picture and Television Engineers* (SMPTE) para identificar cada frame de um material multissemiótico a partir das seguintes camadas: horas, minutos, segundos e frames⁶³, tal como um relógio (Figura 23). A partir dessa definição, o frame pode ser compreendido como a menor unidade sónica do audiovisual.

Figura 23: Código temporal dos frames da SMPTE



Fonte: Hayashi (2019)

A partir do conceito de frame e da sua importância para a constituição de textos multissemióticos, analisaremos, na sequência, frames selecionados dos *K-dramas* que integram o *corpus* desta pesquisa, utilizando esse microelemento sónico do cinema para dialogizar sobre aspectos culturalmente sensíveis que compõem esse gênero discursivo. Com esse propósito, tomamos como base o conceito de tropo narrativo para considerar os aspectos socioculturais da Coreia do Sul que se mostram patentes nos exemplares multissemióticos em diálogo. Primeiramente, na subseção 4.1.1, dialogizamos sobre a definição de tropo narrativo, abarcando, no tópico 4.1.1.1, a evolução desse conceito de tropo narrativo e, sequencialmente, na subseção 4.1.1.2, destacamos como os tropos são elementos centrais nas novelas sul-coreanas.

4.1.1 Tropos narrativos: as semelhanças entre as séries de TV sul-coreanas

⁶² Usaremos esse código como forma de identificação dos frames, marcando a minutagem exata das cenas extratadas dos dramas que formam o *corpus* da nossa pesquisa.

⁶³ É por essa razão que as miniaturas de cenas aparecem quando tentamos retroceder ou avançar em plataformas de *streaming*, pois os frames estão imbricados à temporalidade dos vídeos. Podemos dizer que os frames são a menor unidade de medida de um vídeo, como o signo linguístico é a menor unidade de uma língua.

Depois de dialogizar com uma quantidade razoável de programas de TV, livros, quadrinhos e até videogames, é comum começarmos a perceber que certos elementos presentes nas narrativas desses gêneros discursivos vez ou outra se repetem. É comum, por exemplo, que histórias de romance tenham amigos de infância que se apaixonam um pelo outro (*Friends to Lovers*) ou que filmes de terror tenham uma única garota que sobrevive no final (*Final Girl*). Esses pontos em comum presentes nas narrativas de gêneros diversos são os chamados tropos narrativos (em inglês, *tropes*) e cada gênero se utiliza deles à sua maneira para a escrita de novas histórias.

Partindo da ideia de que cada atualização de um tropo narrativo é um processo cultural, debruçar-nos-emos, nesta Seção, sobre o modo como os tropos são evidenciados na cultura sul-coreana ou, dito de outra forma, como os aspectos sociais, culturais e políticos da Coreia do Sul se deixam entrever nas cenas de *K-dramas* que selecionamos como *corpus* dessa pesquisa. Primeiramente, para melhor compreender a presença e a importância dos tropos nas séries sul-coreanas, faremos um percurso histórico sobre a evolução desse conceito e, em seguida, abordaremos a função deles nas narrativas dos dramas, dialogando, mais à frente, com blocos de cenas em comum garimpadas dessas novelas.

4.1.1.1 A evolução do conceito de tropo

De acordo com Duarte (2018), tropo é uma palavra grega que significa desvio ou mudança. O sentido da palavra estava correntemente atrelado ao discurso retórico, referindo-se aos dispositivos poéticos utilizados na Antiguidade para o ornamento das produções literárias. Como enfatiza Justi (2013) sobre a história do termo, tropos são figuras de linguagem ou de pensamento que associam conceitos que habitualmente não teriam relação evidente entre si, demonstrando engenhosidade por parte do autor ao produzir um discurso artístico elevado (que não é facilmente compreendido).

O tipo mais comum de tropo retórico é a metáfora, a qual é definida por Aristóteles em sua *Poética* como o “transportar para uma coisa o nome de outra” (2004, p. 83), uma vez que tal figura desloca um signo pelo outro a partir de um campo de congruência. Se o poeta afirma em seu poema, por exemplo, que um papagaio é uma íris falante, estabelece-se uma similitude entre os termos papagaio e íris porque os dois elementos são coloridos, mas somente um deles fala. Tal comparação inusitada gera um estranhamento ao leitor que, depois de conseguir relacionar os dois signos, passa a axiologizar ambos de

forma inovadora. Esse aprendizado advindo do tropo era considerado algo louvável e muito mais arguto do que simplesmente dizer que o papagaio é colorido.

No entanto, Duarte (2018) pontua que tal pensamento restringia o uso dos tropos aos discursos ornados, tornando necessário compreender que as metáforas eram utilizadas constantemente não apenas em poemas, mas, sobretudo, no cotidiano. Paulatinamente, o conceito de tropo foi sendo ampliado e, nos primeiros anos do século XXI, o termo ganhou um novo sentido em estudos recentes da área de Cinema e Literatura. Consoante Duarte,

[...] tropo começou a ser utilizado de maneira mais sistemática como termo que sumariza o uso das figuras de linguagem na criação de ‘uma imagem universalmente identificada imbuída com diversas camadas de significado contextual criando uma nova metáfora visual’ (Rizzo, 2005). O tropo passou a descrever, neste contexto, os temas e clichês recorrentes que sempre são usados para certos tipos de narrativas ou de personagens reproduzindo e ajudando a produzir interpretações carregadas, como disse Rizzo, de significados culturais (Duarte, 2018, p. 84).

Assim, o conceito de tropo narrativo se assemelha ao de tropo retórico por ser uma espécie de metáfora visual, mas se afasta dele por se referir aos elementos que compõem as narrativas. De acordo com o *Dicionário Narrativo* (2020) da editora Meros Menestréis, os tropos são atalhos narrativos utilizados pelos escritores para contar melhor uma história, usando, para isso, padrões que recorrentemente estão presentes em outras histórias que fizeram sucesso, sendo facilmente reconhecidos e até aguardados pelo público. Para o site *Writer's Room 51*⁶⁴, os tropos são importantes porque cada gênero tem convenções e cenas obrigatórias que fazem a história funcionar e que preveem respostas específicas dos leitores ou telespectadores.

Por essa razão, os tropos narrativos são estudados por diversos escritores, a fim de que eles possam criar familiaridade com os padrões e se inspirar para desenvolver suas próprias ideias a partir da macroestrutura de cada *storytelling*. Alguns roteiristas, entretanto, possuem a falsa concepção de que é possível escrever uma história original e que não utiliza tropo algum, quando, na verdade, os tropos são parte de qualquer narrativa, sendo até mesmo o ato de contrariar um tropo um tropo em si.

⁶⁴ Disponível em: https://www.writersroom51.com/post/diferen%C3%A7a-entre-convences-e-tropos-narrativos#google_vignette. Acesso em: 06 de janeiro de 2025.

Como alerta Bakhtin (2016), ninguém enuncia nada pela primeira vez, pois estamos sempre dialogizando com as vozes de outros sujeitos e, a partir delas, tornando audível a nossa voz. De forma semelhante, os tropos trazem consigo convenções de cada gênero discursivo que precisam ser conhecidas para, na sequência, serem valoradas e personalizadas por cada escritor em esferas culturais e cronotopos diversos. Vendo por esse ângulo, por mais que um tropo possa ser repetido várias vezes em muitas histórias, o discurso enunciado nunca será o mesmo porque será interpretado de forma única por cada roteirista.

Não se pode perder de vista, porém, que todo enunciado é de natureza responsiva, gerando respostas positivas e negativas (Bakhtin, 2016). Assim, enquanto alguns amam certos tropos e os consideram indispensáveis para o andamento da história, outros indivíduos não se deleitam com algumas convenções que têm sido (re)vozeadas ao longo do tempo. Quando um tropo é repetido em excesso, como lembrou Duarte (2018), os clichês são criados, sendo eles tropos que foram saturados e que podem tornar as narrativas previsíveis e, por extensão, chatas. Fora isso, alguns clichês contribuem para a construção de personagens estereotipadas e planificadas, como o nerd de óculos e aparelho ou a patricinha nada simpática, tornando-se previsíveis e sem muita verossimilhança aos olhos do público.

Por causa dos clichês⁶⁵ e da previsibilidade que eles conferem às histórias, muitos são os fãs que os odeiam e que, por conseguinte, afirmam detestar os tropos sem perceber, como ratificamos, que eles são indispensáveis para a produção de qualquer roteiro porque auxiliam no reconhecimento das estruturas básicas de um gênero discursivo e na produção de histórias envolventes. Logo, diferentemente do que se acredita, a repetição dos tropos não é falta de originalidade do roteirista, pois cada escritor se vale deles enquanto estrutura narrativa para a criação de uma história autoral. Nesse caminho, cabe a cada escritor utilizar inventivamente os tropos para que as histórias não se tornem enfadonhas e nem reforcem estereótipos, sendo capazes de trazer conhecimento e encantamento ao leitor/expectador ao variar de forma criativa e valorativa esses elementos narrativos universais. Tendo em mente a necessidade dessas estruturas para a construção de narrativas, problematizamos, na subseção a seguir, a relação entre tropos e *K-dramas*.

⁶⁵ Escolhemos o vocábulo ‘tropo’ para nos referir aos lugares-comuns presentes nos dramas por entender esses recursos narrativos como convenções do gênero dorama. Além disso, evitaremos o uso do verbete ‘clichê’, dado o seu alcance referencial mais específico: depreciativo.

4.1.1.2 Os tropos em *K-dramas*

Uma vez que entendemos a mudança do conceito de tropo e que diferenciamos tropos e clichês, abordemos o papel dos tropos nas séries de televisão sul-coreanas. Como Duarte (2018) destacou das palavras de Rizzo, os tropos são marcados por significações culturais que variam a depender das apropriações culturais de cada escritor e de cada país. Nesse sentido, observa-se que os tropos presentes nas novelas asiáticas trazem consigo manifestações culturais diversas que misturam influências ocidentais e orientais. Como abordamos na Seção 2, os *K-dramas* trazem consigo um arcabouço cultural híbrido e os tropos coreanos refletem isso, abarcando tanto elementos comuns de séries ocidentais (triângulo amoroso, vilão charmoso, primeiro beijo, amor não correspondido etc) como aspectos próprios da cultura oriental (pouco contato físico, cumprimentos, respeito aos mais velhos e aos mortos etc).

Nessa esteira, verifica-se que os tropos trazem pistas imprescindíveis para conhecer aspectos da cultura asiática e, mais especificamente, a sul-coreana, ao trazer, por exemplo, a pressão que os estudantes vivenciam por causa do *Suneung*⁶⁶, o vício comum em bebidas alcoólicas e comidas apimentadas, bem como uma caminhada às margens do famoso rio Han. Muitos desses e outros aspectos se repetem de forma recorrente ao longo das narrativas dos *K-dramas* não com o intuito de tornar a narrativa repetitiva, mas sim porque esses elementos mostram facetas importantes da cultura sul-coreana e denotam uma identidade para a nação.

Além do que foi mencionado, os tropos auxiliam na manutenção da narrativa, auxiliando na criação de histórias que habilmente mesclam drama, comédia e suspense, conduzindo-nos a sentir diversas emoções ao longo dos capítulos e a nos identificar com os enredos e com as personagens. Para Jeanie Chang, os tropos desempenham uma função crucial na popularidade dos dramas coreanos, pois, nas palavras dela:

K-Dramas são populares por causa dos tropos. Eu sei que você provavelmente está pensando, 'Não, eu não gosto dos tropos, muito obrigado, porque eles são tão previsíveis.' No entanto, na verdade, nos apoiamos nos tropos, quer saibamos e apreciemos ou não. Como os fãs de *K-Drama* dirão, os tropos são facilmente identificáveis. A

⁶⁶ É uma espécie de ENEM sul-coreano que determina quem poderá ir à universidade e ingressar no mercado de trabalho. A prova impacta praticamente toda a vida futura dos estudantes e eles se dedicam aos estudos, em média, 14 horas por dia.

previsibilidade é exatamente o que torna os *K-Dramas* tão atraentes (Chang, 2024, p. 13, tradução nossa⁶⁷).

Vendo por esse prisma, Chang afirma que os dramas coreanos (sobretudo os de romance) traçam uma narrativa que desperta aconchego e apoio para os fãs na medida em que os incitam, de certa forma, a prever o que vai acontecer a cada episódio e a se sentir no controle da narrativa. Em um drama coreano romântico com a quantidade padrão de 16 episódios, por exemplo, um fã geralmente sabe que os personagens vão ser mais frios ao se conhecerem nos primeiros episódios, depois vão começar a pegar na mão e a ficar mais próximos nos episódios 5 e 6 para, em seguida, terem o primeiro beijo nos episódios 8 ou 9 e irem se relacionando de forma mais intensa nos episódios 10 a 12 até que, nos episódios 13 a 15, tenham uma crise no relacionamento, a qual se espera que terá solução no episódio final. Essa estrutura composicional do gênero traz conforto para os fãs e gera um efeito terapêutico que torna, na opinião de Chang, as novelas coreanas tão especiais para espectadores de todas as nacionalidades. Ela acrescenta ainda que:

Os tropos dos *K-Dramas*, que são uma grande parte da fórmula de suas histórias, proporcionam gerenciamento de estresse porque as pessoas se sentem no controle do que estão assistindo. Com base em minha própria pesquisa e nas avaliações de *K-Dramas* que vemos na Coreia do Sul, os *K-Dramas* mais populares e comentados são aqueles que contêm os tropos clássicos, incluindo o final feliz, o triângulo amoroso, o homem rico (o *chaebol* em coreano) se apaixonando pela mulher de uma família pobre, melhores amigos que se tornam amantes ou inimigos que se tornam amantes e o ambiente de trabalho ou família tóxica (Chang, 2024, p. 13, tradução nossa⁶⁸).

Dessa forma, para Chang (2024), dramas coreanos assistidos de maneira saudável são terapêuticos porque nos conduzem a refletir sobre nossas próprias vivências e a enfrentar nossas crises quando observamos os personagens das séries realizando um movimento parecido, conceito que ela chama de pertencimento (*belongingness*). Nesse

⁶⁷ “K-Dramas are popular because of the tropes. I know you're probably thinking, ‘No, I dislike the tropes, thank you very much, because they're so predictable.’ However, we actually lean on the tropes whether we know and appreciate it or not. As K-Drama fans will tell you, the tropes are easily identifiable. The predictability is exactly what makes K-Dramas so appealing” (Chang, 2024, p. 13).

⁶⁸ “K-Drama tropes, which is a large part of their formula storytelling, provide stress management because folks feel in control of what they're watching. Based on my own research and K-Drama ratings we see from South Korea, the most popular, talked-about K-Dramas are those that contain the classic tropes, including the happy ending, the love triangle, the rich man (the *chaebol* in Korean) falling in love with the woman from a poor family, best friends to lovers or enemies to lovers, and the toxic workplace or family” (Chang, 2024, p. 13).

enquadre, os tropos acabam tendo, para a autora, um papel decisivo ao longo das narrativas de romance porque geram uma familiaridade dos telespectadores na trama e indicam que a história vai se desenrolar a favor da união dos protagonistas no final, independentemente das peripécias que eles enfrentam no caminho. Apesar de alguns dramas fugirem desse padrão, ele ainda é o núcleo central das produções em foco.

Como Chang alerta, os fãs buscam por esses tropos em comum ao assistir a qualquer *K-drama* porque eles são parte integrante do gênero, embora isso não signifique que todas as novelas são iguais, como explicamos anteriormente. Uma série coreana se mostra envolvente e instigante quando ela sabe dosar na medida certa o uso dos tropos, trazendo à tona uma narrativa inovadora, mas que mantém as características-base de uma novela da Coreia do Sul. É por isso que *K-dramas* que mudam demais a sua estrutura narrativa, como ao trazer um beijo ou relação amorosa nos primeiros episódios, são vistos com estranhamento e podem não ter uma boa audiência, como afirmou Chang. Uma vez compreendido o papel dos tropos no cinema e, mais especificamente, nas séries de TV da Coreia do Sul, apresentamos, na subseção seguinte, como foi feita a coleta de frames analisados nesta Seção, enfatizando a potência dos tropos narrativos asiáticos para encetar diálogos (inter)(intra)culturais.

4.2 O processo de coleta dos frames

A coleta de frames foi feita a partir de capturas e gravações de tela de dramas coreanos disponibilizados na rede social *Telegram*, a qual reúne canais de *fansubs* que legendam e disponibilizam gratuitamente diversos seriados asiáticos. A rede social *Telegram* foi escolhida também por facilitar o acesso aos episódios em comparação aos fóruns/blogs dos *fansubs*, que possuem muitos anúncios e dificultam mais o acesso aos episódios. Somente o *Kingdom Fansub* foi acessado por meio do site, uma vez que esse *fansub* não possui canal no *Telegram*. *Fansubs* como o *Fighting* e o F4AW estão inativos há algum tempo, mas alguns fãs recuperaram os arquivos desses canais e reuparam⁶⁹ esse conteúdo. A escolha pelos *fansubs* como locus de pesquisa para garimpagem⁷⁰ das cenas

⁶⁹ Significa que os fãs fizeram o *upload* (envio) dos episódios novamente depois que os *fansubs* foram encerrados e os *links* originais expiraram.

⁷⁰ A garimpagem textual consiste na prática de escolher e colecionar exemplares textuais de gêneros discursivos diversos para empreender, a partir deles, discussões que contribuam para práticas de linguagem cada vez mais críticas e autênticas (Biavati; Modl, 2020). Com foco nesse objetivo, o(a) garimpeiro(a) atualiza conceitos a partir de gêneros discursivos que ele(a) seleciona e valora do seu acervo pessoal, tomando-os como “artefatos linguístico-culturais em que/a partir dos quais se produzem sentidos, que carregam representações do mundo, que se dão com os processos socioculturais, na medida em que, por

se deve ao fato de: a) esses portais serem de livre acesso e não trazerem, por isso, embargo algum em relação aos direitos autorais; b) alguns *streamings*, como a *Netflix* e o *Disney+*, inviabilizarem a realização de capturas ou gravações de tela⁷¹ durante a exibição da programação para evitar o roubo de conteúdo e c) os *fansubs* serem totalmente gratuitos, permitindo que qualquer um tenha acesso aos dramas aqui mencionados com legenda em português brasileiro via *Telegram* ou site.

É pertinente acrescentar que, apesar de o *Taled Fansub* ser o *fansub* mais consultado para a realização do levantamento do *corpus*, considerando o fato de o mestrando ter estado vinculado à comunidade como *Social Media*, outros *fansubs* também foram consultados por terem em seu catálogo outros dramas disponíveis, uma vez que o TF praticamente só legendou dramas lançados entre os anos de 2020 (ano de estreia do *fansub*) e 2024 (ano de encerramento do *fansub*). Ao todo, sete *fansubs* foram consultados, conforme exposto no Quadro 2:

Quadro 2: *Fansubs* utilizados na coleta de cenas

Nº	Nome do <i>fansub</i>	Canal utilizado na garimpagem	Status	Logo
1	Taled Fansub	Canal do Telegram do Trial Fansub	Inativo desde 2024	
2	Drama Fansubs	Canal do Telegram	Ativo	
3	What's Up Fansub	Canal do Telegram	Em hiato desde 2025	
4	Trial Fansub	Canal do Telegram	Ativo	
5	Kingdom Fansubs	Fórum	Ativo	

meio da linguagem, eles são operacionalizados como uma rede de relações em sua produção, circulação e consumo” (Biavati; Modl, 2020, p. 753). Neste trabalho, capturamos e selecionamos cenas de novelas sul-coreanas que melhor dialogavam com os nossos objetivos, a fim de analisá-las como gêneros autênticos e com alto potencial dialógico.

⁷¹ Para exemplificar, trazemos uma tentativa de captura de tela na plataforma de *streaming Netflix*: <https://drive.google.com/file/d/10EDdYnSBhO7NAAwuRKHEVzLayOBFPEOy/view?usp=sharing>.

6	Fighting Fansub	Canal do Telegram de terceiros	Inativo desde 2021	
7	F4AW	Canal do Telegram de terceiros	Inativo desde 2012	Sem logo

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Ao longo do processo de coleta, 51 novelas sul-coreanas foram consultadas para a garimpagem de cenas em comum, a fim de traçar similaridades que caracterizam o gênero *K-drama*. No Quadro 3, apresentamos os títulos das séries⁷² utilizadas na coleta dos frames, detalhando o ano em que foram exibidas, o número de episódios de cada uma, o canal de televisão sul-coreano que as transmitiu e o *fansub* brasileiro que as legendou.

Quadro 3: Lista de dramas coreanos garimpados

Nº	Drama coreano	Título em PT	Ano	Episódios	Emissora coreana	<i>Fansub</i> brasileiro
1	A Business Proposal	Pretendente Surpresa	2021	12	SBS	Taled Fansub
2	Alchemy of Souls 1	Alquimia das Almas 1	2022	20	TvN	Taled Fansub
3	Castaway Diva	Diva à Deriva	2023	12	TvN	Taled Fansub
4	Cheer Up!	Anime-se!	2022	16	SBS	Taled Fansub
5	Crash Landing on You	Pousando no Amor	2019	16	TvN	Drama Fansubs
6	Crazy Love	Amor Louco	2022	16	KBS2	Taled Fansub
7	Destined with You	Nosso Destino	2023	16	JTBC	What's Up Fansub
8	Extraordinary Attorney Woo	Advogada Extraordinária Woo	2022	16	ENA	Kingdom Fansub
9	Extraordinary You	Extraordinário Você	2019	32	MBC	Kingdom Fansub
10	Doctor Cha	Doutora Cha	2023	16	JTBC	Taled Fansub
11	Doctor Slump	Médicos em Colapso	2024	16	JTBC	Taled Fansub

⁷² Escolhemos trazer os nomes em língua inglesa dos dramas no quadro porque os fãs utilizam muito os títulos em inglês para se referir aos dramas. Além disso, colocamos ao lado as traduções dos títulos em língua portuguesa porque a tradução de títulos nem sempre é algo tão fidedigno, pois é permeada por diferenças linguageiras e culturais de cada país. Tomemos, por exemplo, a diferença do título em português do filme *Esqueceram de Mim* para o título original *Home Alone* (Sozinho em Casa). A mesma situação acontece, por exemplo, com a tradução do título do drama coreano *Record of Youth* (Registro da Juventude) para *Passarela dos Sonhos* em português.

12	Doom at your Service	Desgraça ao seu Dispor	2021	16	TvN	Drama Fansubs
13	Family by Choice	Família por Escolha	2024	16	JTBC	Trial Fansub
14	Goblin	Goblin	2016	16	TvN	Taled Fansub
15	Hometown Cha-Cha-Cha	Hometown Cha-Cha-Cha	2021	16	TvN	Drama Fansubs
16	Hotel Del Luna	Hotel Del Luna	2019	16	TvN	Kingdom Fansub
17	Itaewon Class	Itaewon Class	2020	16	JTBC	Kingdom Fansub
18	It's Okay to Not Be Okay	Tudo Bem Não Ser Normal	2020	16	TvN	Drama Fansubs
19	King the Land	Sorriso Real	2023	16	JTBC	Taled Fansub
20	Link: Eat, Love, Kill	Link: Comer, Amar, Matar	2022	16	TvN	Taled Fansub
21	Longing for You	Saudade de você	2024	14	ENA	Taled Fansub
22	Lovely Runner	Adorável Corredora	2024	16	TvN	Taled Fansub
23	Love Next Door	O Amor Mora ao Lado	2024	16	TvN	Trial Fansub
24	Marry My Husband	A Esposa do meu Marido	2024	16	TvN	Taled Fansub
25	Midnight Photo Studio	O Estúdio da Meia-Noite	2024	16	ENA	Taled Fansub
26	Moving	Em Movimento	2023	20	Disney+	Taled Fansub
27	My Dearest 1	Meu Grande Amor 1	2023	10	MBC	Taled Fansub
28	My Demon	Meu Demônio Favorito	2023	16	SBS	Taled Fansub
29	My Roommate is a Gumiho	Meu Colega de Quarto é um Gumiho	2021	16	TvN	Kingdom Fansub
30	My Secret Romance	Meu Romance Secreto	2017	14	OCN	Fighting Fansub
31	No Gain No Love	Lucros do Amor	2024	16	TvN	What's Up Fansub
32	Once Upon a Small Town	Amor Rural	2022	12	KakaoTV	What's Up Fansub
33	Our Beloved Summer	Nosso Eterno Verão	2021	16	SBS	Taled Fansub
34	Perfect Marriage Revenge	A Vingança do Casamento Perfeito	2023	12	MBN	Taled Fansub
35	Personal Taste	Gosto Pessoal	2010	16	MBC	F4AW
36	Pinocchio	Pinóquio	2014	16	SBS	Fighting Fansub
37	Queen of Tears	Rainha das Lágrimas	2024	16	TvN	Taled Fansub

38	Record of Youth	Passarela dos Sonhos	2020	16	TvN	Drama Fansubs
39	See you in my 19th Life	Vejo Você na Próxima Vida	2023	16	TvN	Taled Fansub
40	She Was Pretty	Ela Era Linda	2015	16	MBC	Kingdom Fansub
41	Something in the Rain	Alguma Coisa na Chuva	2018	16	JTBC	Kingdom Fansub
42	Tale of the Nine-Tailed 1	A Lenda do Nove Caudas 1	2020	16	TvN	Taled Fansub
43	The Escape of the Seven	A Fuga dos Sete	2023	17	SBS	Taled Fansub
44	The King: Eternal Monarch	O Rei Eterno	2020	16	SBS	Kingdom Fansub
45	The Legend of the Blue Sea	A Lenda do Mar Azul	2016	20	SBS	Fighting Fansub
46	True Beauty	Beleza Verdadeira	2020	16	TvN	Drama Fansubs
47	Twinkling Watermelon	Melancia Cintilante	2023	16	TvN	Taled Fansub
48	Vincenzo	Vincenzo	2021	20	TvN	Drama Fansubs
49	What's Wrong with Secretary Kim	O que há de errado com a Secretária Kim	2018	16	TvN	Taled Fansub
50	Where Stars Land	Onde as Estrelas Pousam	2018	16	SBS	Kingdom Fansub
51	Wedding Impossible	Casamento Impossível	2024	12	TvN	Trial Fansub

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A partir dos dados apresentados no Quadro 3, vale a pena colocar em relevo que:

a) utilizamos 25 dramas sul-coreanos que foram legendados pelo *fansub* brasileiro *Taled Fansub*, considerando o vínculo do mestrando com o *fansub* e a qualidade das legendas dessa organização de fãs; b) 23 novelas garimpadas foram exibidas pela emissora coreana TvN (*Total Variety Network*), fato que se justifica tendo em vista que os dramas mais bem avaliados do site *My Drama List*⁷³ são dessa emissora e c) a maior parte das produções coreanas focalizadas são dos anos de 2021 (6 dramas), 2022 (6 dramas), 2023 (11 dramas) e 2024 (10 dramas), haja vista o intenso investimento nas séries coreanas após a pandemia. Ainda segundo o site *My Drama List*, os seriados coreanos mais bem avaliados datam do ano de 2023.

⁷³ Disponível em: https://br.mydramalist.com/shows/top_korean_dramas. Acesso em: 20 de dezembro de 2024.

A garimpagem de cenas tornou-se possível graças, primeiramente, ao nosso hábito de (re)assistir aos doramas coreanos, prática que nos ajudou a aguçar o nosso olhar para reconhecer os lugares-comuns (tropos) presentes nas séries asiáticas. Em segundo lugar, foram cruciais para a realização desse trabalho momentos de interação com os fãs de doramas, o(a)s dorameiro(a)s, os quais compartilharam conosco, seja em *posts* ou comentários nas redes sociais, seja em diálogos travados em eventos cotidianos com familiares e amigos, cenas que mais se repetiam nas séries coreanas a que ele(a)s assistiam. Nesse percurso, o nosso conhecimento sobre o gênero discursivo em foco, aliado à experiência de outro(a)s dorameiro(a)s, nos possibilitaram listar as cenas e acontecimentos que mais se repetiam ao longo dos doramas e identificar em quais deles poderíamos encontrá-las.

Alguns dramas precisaram ser reassistidos para que os lugares-comuns fossem melhor rastreados, enquanto outros foram mais facilmente localizados graças a *posts* que comparavam similaridades entre *K-dramas* postados em redes sociais como *Instagram* e *TikTok*, os quais traziam, muitas vezes, os títulos dos dramas e o número dos episódios. As cenas foram registradas a partir de capturas de tela estáticas e uma das cenas de cada categoria ou bloco foi escolhida para ser registrada também em vídeo, disponível por meio de *QR Codes*. No Quadro 4, apresentamos a organização e quantificação dos tropos coletados para análise das 51 séries coreanas em foco.

Quadro 4: Lista de tropos dos dramas coreanos garimpados

Nº	Tropo garimpado	Quantidade de frames	Objetivos específicos relacionados ⁷⁴
1	Guarda-chuva	24 frames	Objetivos 2 e 3
2	Consumo de bebida alcoólica	22 frames	Objetivos 1 e 3
3	Consumo de comida	10 frames	Objetivos 1 e 3

⁷⁴ Relembramos, aqui, os objetivos específicos mencionados no Quadro 4:

- 1) Atualizar conceitos de cultura(s), identidade(s), ideologias e mídia(s) para enquadrar a influência da chamada Onda Coreana (*Hallyu*) e, mais estritamente, a ação dos *K-dramas* enquanto instrumentos políticos de *marketing*, considerando os elementos verbivocovisuais das enunciações dorameiras-*corpus* de análise;
- 2) Mapear, a partir de dialogizações com os frames-*corpus* de análise, quais são os comportamentos culturais coreanos mais encenados nos *K-dramas* e valorações réplicas de fãs conhecido(a)s como dorameiro(a)s;
- 3) Identificar, a partir da análise de cenas específicas de alguns *K-dramas*, os lugares-comuns presentes nessas séries, na tentativa de esmiuçar suas particularidades, bem como destacar a importância de um tratamento linguageiro diferenciado de questões sociais, políticas e culturais, caras à espécie humana, comprovando a sua diversidade enquanto gênero discursivo, haja vista que suas temáticas estão para além do romance.

4	Árvores de Cerejeira	12 frames	Objetivo 3
5	Caminhão branco	12 frames	Objetivos 2 e 3
6	Sangue no nariz	9 frames	Objetivo 3
7	Amor ou ligação no passado	18 frames	Objetivo 3
8	Ritos fúnebres	14 frames	Objetivo 3
9	Exaltação da beleza masculina	13 frames	Objetivos 1, 2 e 3
10	Graus de contato físico	100 frames	Objetivos 2 e 3
11	Produtos implantados	100 frames	Objetivos 1, 2 e 3

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

É válido ressaltar que algumas pastas possuem uma maior quantidade de frames porque possuem subdivisões e, ao longo da análise dos fotogramas, explicaremos quais são as ramificações dessas pastas e quais delas foram escolhidas para serem analisadas com mais detalhamento. Ademais, é bom que se diga que, apesar da lista de dramas analisados conter espécies de natureza plural, os tropos analisados neste trabalho dizem respeito especificamente aos *K-dramas* com foco em romance por serem os mais conhecidos e assistidos pelo público. Dando prosseguimento aos nossos objetivos, justificamos as escolhas pelos 11 lugares-comuns na subseção seguinte, iniciando, posteriormente, a análise dos frames que compuseram nosso *corpus*.

4.3 Análise dos lugares-comuns em *K-dramas*

Neste tópico, analisamos os lugares-comuns presentes nos dramas coreanos, atualizando, no processo, conceitos-chave como cultura, identidade, mídia e dialogismo. Nesse ínterim, travamos um diálogo intercultural a partir do material multissemiótico sul-coreano, buscando não somente comprovar a existência de pontos em comum nas narrativas, mas principalmente destacar a força enunciativa presente nas produções asiáticas que têm conquistado e influenciado pessoas em todo o mundo, ampliando assim nossas noções de identidade(s) e cultura(s). Para introduzir nossos movimentos analíticos, faz-se mister apresentar e justificar nossas escolhas pelos 11 tropos mencionados anteriormente no Quadro 4:

1. **Dividir um guarda-chuva:** são bem recorrentes nas séries coreanas as cenas em que uma pessoa é protegida da chuva por outra ou que é necessário dividir um único guarda-chuva com alguém. Esse gesto aparentemente simples tem muito

significado para a cultura oriental, favorecendo um diálogo intercultural muito rico;

2. **Consumo de bebida alcoólica:** o hábito de beber está enraizado na sociedade coreana de tal forma que sempre será recorrente em qualquer drama beber sozinho ou acompanhado. Torna-se, assim, fulcral entender o que a bebida alcoólica representa para os sul-coreanos;
3. **Consumo de comida:** várias comidas coreanas são mostradas ao longo dos dramas, levando os fãs não apenas a aprender os nomes dos pratos, mas também a querer consumi-los à moda asiática (com palitinhos). O valor de uma boa refeição costuma ser priorizado nos *K-dramas* e é primordial para a manutenção das relações sociais;
4. **Árvores de cerejeira:** as cerejeiras são árvores simbólicas para os orientais e as pétalas caindo sempre aparecem nos dramas como símbolo de passagem do tempo ou de romance;
5. **Caminhão branco:** considerado o vilão dos dramas coreanos, o caminhão branco tem sido visto de forma estigmatizada pelos fãs de dramas. Sempre que um acidente acontece, um dano grave e traumático é causado nos protagonistas, conferindo ao meio de transporte características vilanescas próprias dos humanos (personificação ou prosopopeia);
6. **Sangue no nariz:** essa linguagem dos dramas coreanos acontece devido ao excesso de trabalho ou estudo, revelando uma cultura do cansaço na sociedade coreana que advém das matrizes filosóficas da nação;
7. **Amor ou ligação no passado:** esses pontos adensam a narrativa das novelas asiáticas ao revelar que os personagens tiveram uma ligação no passado, seja na infância ou em outras vidas, embora eles nem sempre se lembrem disso;
8. **Ritos fúnebres:** o cuidado com os mortos é algo evidente nos dramas e, em maior grau, na sociedade coreana, pois eles acreditam que os mortos têm interação direta com as pessoas e cuidam dos vivos. Esse dialogismo e zelo pelos falecidos merece destaque diante da sua recorrência nos seriados;
9. **Beleza masculina:** os dramas sempre chamam atenção para a beleza dos atores masculinos, a fim de atrair o público majoritário, as mulheres. Nesse processo, os dramas revelam especificidades da beleza masculina asiática que merecem destaque;

10. Graus de contato físico: em *K-dramas*, observamos a evolução do toque físico que vai desde contatos mais frios, como o toque acidental, até demonstrações de afeto mais calorosas, como o beijo de olhos fechados. Esses níveis de contato físico revelam que a cultura oriental valoriza a construção gradual das relações interpessoais, atribuindo um significado maior para contatos considerados simples e comuns para os brasileiros;

11. Produtos implantados: vários produtos são divulgados repetidamente nos dramas e o seu consumo é incentivado por meio da mídia, contextualizando os produtos na narrativa em uma espécie de “pausa para publi” que chama a atenção dos fãs.

Acrescentamos que existem muitos outros tropos dos dramas garimpados por nós, mas optamos por analisar esses lugares-comuns porque eles se mostram com mais recorrência nas narrativas das novelas e realçam especificidades culturais asiáticas que merecem ser observadas mais a fundo para caracterizar melhor esse gênero discursivo. Ademais, empreender esse diálogo intercultural nos auxiliará a entender por que os dramas coreanos são tão vistos e como têm influenciado no consumo cada vez mais crescente de conteúdos advindos da Ásia.

Destacamos, ainda, que, para analisar a contento os materiais verbivocovisuais que compõem o nosso *corpus*, elencamos, como fizemos no gesto analítico do *Reels*, 5 aspectos para compor os nossos movimentos analíticos, baseando-nos em Rojo (2013) e Paula e Luciano (2020). Nesse diapasão, organizamos nossos movimentos analíticos em: 1) aspecto verbal; 2) aspecto visual; 3) aspecto vocal/sonoro; 4) aspecto corporal e 5) aspecto cinematográfico. Para uma melhor visualização desses ramos multimodais, compusemos o Quadro 5.

Quadro 5: Grade analítica dos frames

Aspecto Verbal	Aspecto Visual	Aspecto Vocal/Sonoro	Aspecto Corporal	Aspecto Cinematográfico
• Legendas em PT traduzidas do inglês pelos <i>fansubs</i>; • Legendas de comentários • Logomarcas	• Vestuário • Gestos • Expressões faciais • Cenários	• Som e idioma da fala dos personagens (legendado X dublado)	• Gestos • Expressões faciais • Postura dos personagens • Movimentos corporais	• Duplo recorte • <i>Slow motion</i> • Múltiplos focos • Foco específico (zoom) • Coloração • <i>Flashback</i>

• Língua coreana • Língua inglesa		• Sons do ambiente • Trilha Sonora (OST)		<i>Flashforward</i> • Logomarcas
--	--	---	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Destrinchando cada camada, concebemos que o aspecto verbal compreende todos os elementos escritos dos frames. Nesse bojo, os elementos verbais (1) são majoritariamente as legendas em português feitas pelo *fansub*, as quais podem ter diferentes propósitos (legenda de fala, legenda explicativa, legenda de logomarca, legenda de música, legenda de comentário etc.). Ademais, as logomarcas aparecem nos dramas correntemente, podendo ser de emissoras, dos *fansubs* ou dos patrocinadores e produtos patrocinados. Também é comum vermos palavras em coreano nos dramas, mas, a menos que sejam traduzidas pela legenda ou que o expectador consiga lê-las em coreano, elas não são compreensíveis para um fã brasileiro. Para gerar uma maior acessibilidade nesse sentido, expressões e palavras em língua inglesa também aparecem em alguns diálogos verbais e escritos.

Por sua vez, o aspecto visual (2) engloba os aspectos não verbais que compõem as cenas das novelas, como vestuário, cenários e gestos. O vestuário engloba o modo como os atores se vestem em cena, e as roupas dos atores demonstram tanto um aspecto cultural como um aspecto “marqueteiro”, posto que marcas famosas promovem roupas e calçados dessa maneira. Outrossim, alguns gestos coreanos mostrados nos dramas merecem destaque tendo em vista as especificidades culturais orientais, como o coração asiático, as formalidades para beber com alguém mais velho etc. As expressões faciais também semiotizam pontos centrais para as narrativas, revelando sentimentos e pensamentos dos personagens. Além disso, os cenários são bem ricos, pois mostram aspectos culturais interessantes, sendo alguns mais gerais, como o bar, restaurante e hospital, e outros mais específicos da cultura coreana, como a Seoul N Tower, o rio Han etc.

Quanto ao aspecto vocal/sonoro (3), entendemos que ele envolve todas as manifestações sonoras que estão implícitas nos frames, como o som da fala dos personagens, o som do ambiente e a trilha sonora. Salientamos o papel importante desempenhado por essa última, já que as trilhas sonoras ou OSTs sempre tocam quando acontece algum momento marcante e que necessita de uma maior dramatização ou

contemplação, alternando entre canções consideradas felizes ou tristes. Normalmente, as canções alternam entre o coreano e o inglês, a fim de gerar um diálogo maior com os fãs estrangeiros. É lícito destacar, também, que o aspecto sonoro pode ser melhor observado nos trechos disponibilizados em códigos QR ao longo das análises.

No que se refere ao aspecto corporal (4), ele diz respeito especificamente aos gestos, expressões faciais, posturas e outros detalhes que envolvem diretamente a linguagem do corpo, acrescentando-se aqui algumas expressões faciais e gestos associados a costumes específicos da cultura asiática, como o coração coreano. Aditamos também o uso de maquiagem tanto pelas mulheres como pelos homens, assim como o uso de acessórios e cortes de cabelo. Além disso, a postura é algo bem interessante a se analisar nesse tópico, principalmente levando em consideração que há na cultura coreana modos específicos de se comportar com pessoas de idades diferentes e de nível social distinto. Ademais, é plausível incluir aqui os graus de contato físico que permeiam a cultura asiática e que podem ser mais ou menos aceitáveis em comparação com a cultura brasileira.

Finalmente, o aspecto cinematográfico (5) integra os movimentos de edição que são próprios do gênero *dorama*, como tela dividida, câmera lenta, coloração, foco nas mãos ou em outras partes do corpo e distorções temporais (*flashback* e *flashforward*). É comum o investimento nas colorações, seja nos guarda-chuvas ou nos cenários de eventos importantes, como o primeiro beijo do casal. São mais aparentes nessa camada também os focos específicos em partes do corpo ou em objetos afetivamente relacionados com a história dos personagens. Em adição, a câmera lenta é um recurso muito usado para enfatizar o toque e dar um efeito de contemplação.

Postas essas explicações, encetamos, nas subseções que se seguem, a análise dos 11 tropos narrativos coreanos selecionados, tomando como base os 5 eixos da análise multissemiótica e discursivo-enunciativa que aqui propomos a partir do gênero discursivo *K-drama*.

4.3.1 Dividir um guarda-chuva

Um dos protagonistas sai do trabalho correndo e percebe que está chovendo forte. Ele ou ela olha em sua bolsa, mas se lembra de que não trouxe nenhum guarda-chuva e, então, decide sair correndo para casa com as mãos protegendo a cabeça. De repente, uma pessoa aparece de forma redentora e estende um guarda-chuva para ele/ela, protegendo-o(a) da tempestade e conservando-o(a) enxuto(a). Os dois protagonistas se entreolham

nesse momento e dividem o guarda-chuva para se proteger dos pingos d'água, aproximando-se um do outro ao voltar para casa juntos.

Há quem diga que um *K-drama* de romance sem uma cena de guarda-chuva não é um *K-drama*. Dividir um guarda-chuva é um modo de unir os dois protagonistas e torná-los mais próximos. Um dos motivos das cenas de guarda-chuva serem tão comuns nas novelas em foco é o clima do leste do continente asiático, o qual é marcado no verão (que ocorre entre os meses de junho e agosto) pelas monções, chuvas torrenciais que acontecem por causa da mudança de direção dos ventos, ocasionando até alagamentos e tufões. Os ventos acabam trazendo umidade advinda do oceano para a Coreia do Sul, dando origem a chuvas contínuas em cidades como Seoul e Busan⁷⁵. Assim, as chuvas constantes que vemos nos *K-dramas* nem sempre são fabricadas, tendo em vista a recorrência desse fenômeno (que em coreano é 장마 - *djanma*⁷⁶) no verão.

Além disso, as cenas de guarda-chuva consistem em um gesto de cooperação e cuidado mútuo na tentativa de garantir que as duas pessoas não fiquem encharcadas. Na cultura japonesa, esse gesto é muito associado ao romance, sendo nomeado de *aiaigasa* (相合傘) que é, literalmente, dividir um guarda-chuva com alguém que se ama. Esse tropo se fez presente em diversos gêneros no Japão, como animes e mangás, os quais serviram de base para as séries de TV japonesas. Na Coreia do Sul, o compartilhamento de um guarda-chuva também possui essa valoração romântica, tendo se manifestado praticamente pela primeira vez na TV no filme *Romance of Their Own* (2004), no qual o protagonista Tae-sung Jung entra no guarda-chuva de Han-Kyung para se esconder da polícia, mas acaba criando uma conexão com ela no processo. Desde então, o tropo ganhou muita força nos romances televisivos coreanos e sua simbologia tem se mantido nas séries. O guarda-chuva do romance, porém, não foi utilizado somente na Ásia como modo de unir casais, pois é famoso em todo o mundo, como observamos, por exemplo, no significado especial do guarda-chuva amarelo na série estadunidense *How I Met Your*

⁷⁵ Disponível em: <https://blog.coreanoonline.com.br/9406/por-que-chove-tanto-na-coreia/#:~:text=O%20%E2%80%9C9C%EC%9E%A5%EB%A7%88%EC%B2%A0%E2%80%9D%2C%20per%C3%ADodo%20de,durar%20v%C3%A1rias%20semanas%2C%20causando%20inunda%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 14 de janeiro de 2025.

⁷⁶ Conforme o(a) leitor(a) irá notar ao longo do texto, toda vez que adicionamos ideogramas em coreano, chinês e japonês, um espaço maior é deixado entre as linhas do parágrafo. Isso acontece porque os ideogramas asiáticos (como os do alfabeto *hangul*) ocupam mais altura visual do que os caracteres latinos, afetando, assim, o espaçamento entre as linhas em programas como o Word.

Mother (2005), que encaminhou o protagonista Ted Mosby à mãe de seus filhos (Figura 24).

Figura 24: Guarda-chuva no filme coreano *Romance of Their Own* (2004) e na série estadunidense *How I Met Your Mother* (2005)



Fonte: *Romance of Their Own* [00.11.36] e *How I Met Your Mother* s9ep24 [00.16.25]

Ao longo do tempo, o guarda-chuva foi sendo utilizado nos dramas coreanos com frequência, tornando-se um elemento essencial nas produções audiovisuais românticas da Coreia do Sul. De acordo com alguns *posts* de redes sociais⁷⁷ feitos por fãs de dramas coreanos, os guarda-chuvas são mais do que objetos que protegem o outro da chuva, pois até mesmo a escolha das cores de cada guarda-chuva que aparece nas séries tem uma simbologia especial que traz pistas importantes para as narrativas das novelas. De acordo

⁷⁷ Os significados das cores dos guarda-chuva nos *K-dramas* que apresentaremos nesta subseção foram divulgados pelos fãs em redes sociais diversas (*Tik Tok*, *Instagram*, *Facebook* etc.). Como nenhum canal “oficial” tratou sobre o significado dessas colorações nos guarda-chuvas coreanos, nomearemos os dados advindos desses *posts* como teoria dos fãs.

com o estudo da psicologia das cores realizado por Eva Heller (2014)⁷⁸, é natural que as cores sejam frequentemente associadas a sentimentos e que o cinema utilize desses recursos para dar mais robustez à narrativa, uma vez que

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático. Um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito. Os resultados da pesquisa demonstram: as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares. As mesmas cores que se associam à atividade e à energia estão ligadas também ao barulhento e ao animado. Para a fidelidade, as mesmas cores da confiança. Um acorde cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável. Tão importantes quanto a cor mais frequentemente citada são as cores que a cada vez a ela se combinam (Heller, 2014, p. 22)

Dessa forma, destacamos que cada cultura enxerga as cores sob uma ótica distinta e, por extensão, que cada pessoa valora uma cor de maneira única e pessoal, abrindo possibilidades infinitas de interpretação para cada coloração. Nesse sentido, pontuamos que a teoria do significado das cores dos guarda-chuvas que apresentaremos juntamente com a análise dos frames não necessariamente acontece em todas as novelas e pode suscitar interpretações variadas que dependem de cada cronotopo. Todavia, a teoria é um modo interessante de compreender as sutilezas das produções coreanas de televisão e de ressignificar o objeto guarda-chuva ao vê-lo pelas lentes da cultura oriental. Como problematiza Heller:

Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. A cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor num ambiente, num alimento, ou na arte (Heller, 2014, p. 23).

⁷⁸ Eva Heller, autora do livro *A psicologia das cores* (2014), realizou um estudo na Alemanha com mais de duas mil pessoas de diversas profissões para descobrir mais sobre a relação entre as cores e os sentimentos, buscando entender como as pessoas valoram cada cor a partir de aspectos culturais, psíquicos, sociais e políticos.

Nesse sentido, a teoria dos fãs afirma que as cores dos guarda-chuvas nos *K-dramas* têm recebido significados específicos que trazem mais robustez à relação dos personagens nas novelas. De acordo com o post do *Facebook* do perfil *Cela Doramas* (2024)⁷⁹, as cores não são uma escolha aleatória, pois elas enriquecem a atmosfera interacional entre as personagens e trazem mensagens subliminares ao público. A fim de apresentar essa teoria, trazemos à baila, na Figura 25, doze (12) frames de doramas sul-coreanos (2 de cada coloração) para, a seguir, refletir sobre o significado das cores dos guarda-chuvas nas séries em foco. Ademais, para adensar as considerações sobre as colorações das sombrinhas, utilizamos os estudos e dados de Eva Heller (2014) sobre a psicologia das cores.

⁷⁹ Disponível em: https://www.facebook.com/celadoramas/photos/%EF%B8%8F-o-significado-das-cores-dos-guarda-chuvas-nos-doramas-os-guarda-chu/586904243920253/?_rdr. Acesso em: 15 de janeiro de 2025.

Figura 25: Cenas de guarda-chuva nos *K-dramas* e suas variações de cores



Fonte: Lovely Runner ep. 02 [00.55.32]



Fonte: Business Proposal ep. 3 [00.09.28]



Fonte: Link - Eat, Love, Kill ep 03 [00.47.53]



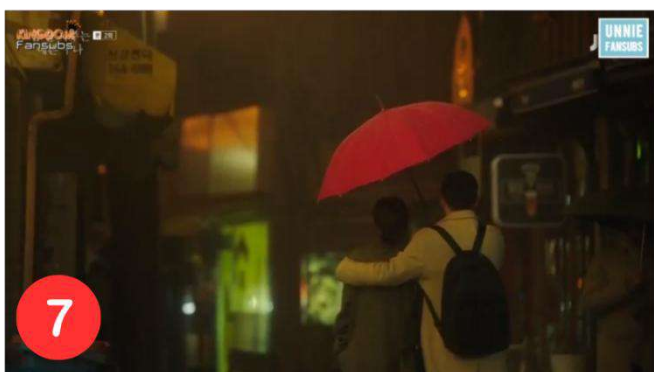
Fonte: Doom at Your Service ep 11 [00.42.47]



Fonte: Lovely Runner ep 02 [00.01.10]



Fonte: Our beloved summer ep 06 [00.06.06]



Fonte: Something in the Rain ep 2 [00.46.35]



Fonte: Tale of the Nine-Tailed ep 09 [01.07.05]



Fonte: My Demon ep. 03 [00.34.12]



Fonte: Goblin ep. 3 [01.17.11]



Fonte: Record of youth ep 03 [00.30.23]



Fonte: Moving ep 04 [00.24.41]

Observamos nos frames, de início, que o guarda-chuva geralmente é estendido para outra pessoa (comumente do homem para a mulher) como forma de proteção, já que a chuva representa uma situação de vulnerabilidade. Além disso, tomar chuva leva a maioria dos personagens a ficar resfriados e febris, conferindo uma grande importância à pessoa que protege a outra da friagem. Os frames dos guarda-chuvas foram organizados em pares com as cores amarelo, verde, azul, vermelho e preto, bem como sua variação sem cor (transparente). Abordaremos, nos parágrafos seguintes, os possíveis significados para cada sombrinha.

Nos frames 1 e 2, temos a cor **amarela**. Amarelo geralmente é associado à felicidade, alegria e otimismo. De acordo com Heller (2004), o amarelo tem uma natureza ambígua que pode remeter tanto ao otimismo quanto à inveja. A autora pontua que existe um tom de amarelo que é diferente de todos os outros: a cor de pele amarela, característica dos asiáticos. Para os fãs, o guarda-chuva amarelo nas séries asiáticas representa felicidade e o prenúncio de novas possibilidades, pois significa que o casal está apaixonado um pelo outro e que vão ficar juntos, independentemente dos problemas que aparecem ao longo da trama.

Vemos isso tanto na série *Lovely Runner* quanto na série *Business Proposal* pelo modo como os protagonistas se conectam profundamente e desenvolvem um amor duradouro. No frame 1, a personagem Im Sol traz luz à vida de Ryu Sun-jae ao estender para ele o guarda-chuva amarelo, levando-o a se apaixonar por ela. No frame 2, Shin Hari imagina Kang Tae-moo estendendo o guarda-chuva amarelo para ela como forma de amor, mas é ela quem faz isso mais tarde na série ao protegê-lo da tempestade, pois o personagem tem fobia de chuva desde que perdeu os pais em uma noite chuvosa. O guarda-chuva amarelo traz consigo, portanto, a ideia de amor eterno e de energia positiva. Outra mensagem importante relacionada a essa cor é a ideia de destino (*Inyeon* - 인연), a qual é parte da cultura asiática, que afirma que os protagonistas estão destinados a se encontrar e a permanecer juntos (abordamos mais sobre isso no tópico 4.3.7).

Na sequência, temos nos frames 3 e 4 com a cor **verde**. Essa cor é associada geralmente à natureza e à esperança. O verde, para Heller (2004), simboliza a estação da primavera, remetendo ao crescimento, amadurecimento, fertilidade, tranquilidade e saúde. Em contrapartida, pode se referir também ao que é venenoso. Para os chineses, a cor de jade é símbolo de fertilidade e nobreza e era bem quista na Ásia como um todo. Para os fãs, um guarda-chuva verde pode indicar o início de uma nova fase na vida dos personagens, seja um novo relacionamento ou uma nova perspectiva.

O verde, assim, diz respeito ao amadurecimento de sentimentos que ocorre ao longo da juventude. Observamos esse amadurecimento no drama *Doom at Your Service* (frame 4), pois a personagem Na Ji-na vive um desabrochar de sentimentos novos ao ser beijada por Cha Joo-ik, melhor amigo do garoto de quem ela gostava. Além disso, o verde é visto como uma intervenção divina para que os protagonistas fiquem juntos, sendo comum em dramas de fantasia. No caso do frame 3, vemos essa intervenção divina na conexão sobrenatural entre os personagens do drama *Link: Eat, Love, Kill*, uma vez que eles podem sentir todos os sentimentos que o outro sente. Vê-se ainda nesse frame que a personagem Noh-Da-hyun estava correndo na chuva usando a bolsa como proteção, mas foi amparada por Eun-Gye-hoon e o seu guarda-chuva verde.

A seguir, temos a cor **azul**. Essa cor, para Heller (2014), remete à simpatia, harmonia e fidelidade. Em seu estudo, somente 2% dos entrevistados afirmaram não gostar de azul, fato que a torna a cor mais querida do mundo. Está relacionada também ao divino, ao oceano, ao intelecto e a sentimentos como tristeza e saudade. Para os fãs, o guarda-chuva azul dos *K-dramas* está associado à calma, tranquilidade e serenidade, podendo o azul representar um amor mais maduro e estável. O guarda-chuva azul também

geralmente é segurado por um personagem que está enfrentando um momento de reflexão e de busca por paz interior.

Comprovamos essa teoria no frame 6 extraído do drama *Our Beloved Summer*. A novela conta a história de Kook Yeon-seo e Choi Woo-shik, dois jovens que se apaixonaram no passado, mas que não puderam ficar juntos. No entanto, os dois se reaproximam novamente quando adultos e o guarda-chuva azul marca essa fase de estabilidade dos sentimentos e de reaproximação. Já o frame 5 extratado do drama *Lovely Runner* retrata como o personagem Sun-jae protege Im-Sol da chuva em um momento em que ambos buscavam por uma nova direção em suas vidas.

Quanto ao **vermelho**, ele é geralmente a cor do amor e da paixão. Segundo Heller (2014), o vermelho foi atribuído ao amor, vida (sangue), calor, nobreza e alegria, mas também ao ódio, destruição e guerra. Nos *K-dramas*, o guarda-chuva vermelho pode indicar um romance intenso e arrebatador. No entanto, também pode simbolizar que a relação terá perigos ou obstáculos intensos a serem superados pelos envolvidos na trama.

Observamos isso no frame 7, advindo do drama *Something in the Rain*, em que a personagem feminina Yoon Ji-ah descobre seus sentimentos por Seo Joon-hee, o qual é apaixonado por ela há muito tempo. No entanto, desafios grandes se colocam diante dos dois, pois a diferença de idade⁸⁰ e o fato de Joon-hee ser o irmão mais novo de sua melhor amiga deixam Ji-ah apreensiva quanto a iniciar uma relação com ele. Paulatinamente, o guarda-chuva vermelho leva os dois a se aproximarem fisicamente e a entender melhor seus sentimentos a partir dessa conexão. Na sequência, temos o frame 8 que retrata a paixão vivida entre a raposa de nove caudas Lee Yeon e a humana Nam Ji-ah no drama *The Tale of The Nine-Tailed*. A relação entre os dois transcendeu o tempo, pois Lee Yoon esperou sua reencarnação para estar com ela novamente. Porém, perigos se colocam diante dos dois e Lee Yoon teme perdê-la novamente. O guarda-chuva vermelho, assim, representa tanto a paixão intensa entre os dois como o perigo iminente.

Quanto à cor preta, Heeler (2014) afirma que o preto é uma cor, mas uma cor sem cor. Em sua maioria, ela é apreciada pelos jovens e se tornou um ícone da moda em todo o mundo. Se em algumas culturas o preto tem como significado morte, luto, fim, escuridão e azar, possui em outras culturas a simbologia de fertilidade, elegância e

⁸⁰ Na Coreia do Sul, é muito comum que as pessoas se relacionem com uma pessoa nem muito mais velha e nem muito mais nova por causa do respeito que deve ser mantido dos mais novos para com os mais velhos. Assim, relacionamentos entre pessoas com disparidade grande de idade geram estranhamento e até rejeição por parte da família.

proteção contra maus espíritos. O preto também representa a liberdade e a autoconsciência na cultura africana. Nos dramas sul-coreanos, essa coloração geralmente está ligada ao mistério, à tristeza ou a um passado doloroso. Um guarda-chuva preto nas novelas também pode simbolizar proteção, guardando a outra pessoa de problemas que vão além da chuva e que a deixaram vulnerável e abalada.

No frame 9, que mostra uma cena do drama *My Demon*, o protagonista masculino Jeong Gu-won aparece com o guarda-chuva preto para proteger a protagonista Do Do-hee da chuva, mas sua presença também representa amparo e proteção para ela, pois a personagem sempre se mostrava muito solitária e enfrentava um período de luto por causa do falecimento da pessoa que a criou. Ademais, Gu-won traz conforto a Do-hee ao aceitar ser seu guarda-costas quando ela está sendo perseguida por um assassino em série.

Já no frame 10, podemos visualizar a relação especial que o guarda-chuva preto confere à cena da série *Goblin*, representando uma conexão entre o protagonista Kim Shin e a protagonista Ji Eun-Tak. Eun-Tak cresceu sem os pais e era odiada por sua família adotiva, não tendo amigos ou pessoas com quem contar. Nessa cena em pauta, a personagem se vê chorando sozinha na chuva em seu aniversário e deseja, ao soprar as velas do bolo, que sua vida deixe de ser tão “chuvosa”, denotando assim sua trajetória infeliz. Ao soprar as velas, o goblin Kim Shin é conduzido até ela com o guarda-chuva preto em mãos, simbolizando proteção em meio ao passado doloroso da protagonista.

Finalmente, nos frames 11 e 12, temos uma outra variação do objeto em discussão que é bem comum nas séries: o guarda-chuva transparente. O guarda-chuva incolor é um dos que mais aparecem nas novelas sul-coreanas e é o mais vendido nas lojas de conveniência. Seu significado para os fãs é bem interessante, pois ele simboliza pureza de sentimentos e a inocência dos relacionamentos. No frame 11, notamos o primeiro aspecto na relação do casal Sa Hye-jun e Ahn Jeong-ha do drama *Record of Youth*. Os protagonistas se mostram em todo o tempo transparentes na série, como o guarda-chuva, sendo diretos ao expressar seus sentimentos e ao se aproximar um do outro. Vale destacar que Sa Hye-jun até molha seu casaco para garantir que Ahn Jeong-ha fique protegida da chuva, de modo que a sombrinha auxilia os dois a se aproximarem e a confiarem um no outro.

O aspecto da inocência, por sua vez, está mais nítido no frame 12 que retrata a aproximação de Jang Hee-soo e Kim Bong-seok na novela *Moving*. O protagonista Bong-seok se apaixona por sua colega de classe Jang Hee-soo ao longo da trama e fica nervoso ao estar próximo a ela. No entanto, quando a menina sai sozinha para ir para casa, ele

corre até ela e estende seu guarda-chuva transparente, ainda que a menina esteja usando uma capa de chuva. O guarda-chuva incolor representa, assim, inocência e pureza de sentimentos por parte dos jovens e um gesto de cuidado que é valorizado nos *K-dramas*.

É evidente que outras cores de guarda-chuvas aparecem nas séries e que nem sempre os significados serão os mesmos em todas as produções, como já afirmamos, mas as teorias desenvolvidas aqui sobre as colorações mais comuns desse objeto abrem novas janelas para refletir sobre suas diferentes simbologias na cultura oriental. Para trazer mais força à teoria, destacamos, ainda, que mais de uma cor de guarda-chuva pode aparecer em uma novela e que cada uma traz um significado distinto para o enredo, como mostram os frames da Figura 26 e as respectivas cenas completas no código QR ao lado.

Figura 26: Cenas do guarda-chuva em *Lovely Runner* (2024)



Fonte: Lovely Runner ep 01 [00.30.15]



Fonte: Lovely Runner ep 02 [00.01.10]



Fonte: Lovely Runner ep. 02 [00.55.32]

Nesse caminho, constatamos nos frames da série sul-coreana *Lovely Runner* que três cenas com guarda-chuvas de cores diferentes acontecem ao longo da narrativa, sendo eles um preto, um azul e um amarelo. Alertamos que, ao explicar essas cenas, forneceremos alguns *spoilers* da série. No frame 1, temos o guarda-chuva preto, já que o personagem Sun-jae protege Im Sol de uma nevasca quando ela estava com muito frio e sozinha. Além disso, a cor desse guarda-chuva representa o momento de depressão vivido

pelo protagonista Sun-jae, fato que o leva a cometer suicídio. Inconformada com a morte de Sun-jae, seu artista favorito, Sol descobre uma forma de viajar no tempo para salvá-lo, encontrando-o na escola onde estudava. Sua volta no tempo desperta esperança de evitar o acidente que a deixou paraplégica e é uma chance de impedir a morte de Sun-jae.

Os dois se aproximam mais e, aos poucos, nos é revelado que, assim como Sol amava Sun-jae, ele sempre foi apaixonado por ela desde que ela o protegeu da chuva com o guarda-chuva amarelo, o qual é símbolo de amor eterno e felicidade. Vale a pena trazer à tona, ainda, como o guarda-chuva é utilizado, na primeira cena, para proteger as pessoas da neve, uso esse culturalmente distante do Brasil por causa da diferença climática. Notamos, diante do exposto, que as gradações das cores dos guarda-chuvas mostram as evoluções dos sentimentos dos personagens ao longo das narrativas e tonificam o diálogo travado com os fãs, criando uma linguagem visual que os telespectadores passaram a reconhecer e ansiar nas novelas.

4.3.2 O consumo de bebida alcoólica

Vamos beber? (술 먹자?) É quase impossível ter assistido a qualquer drama coreano sem ter visto alguma cena em que as pessoas consomem bebida alcoólica. Esse é um hábito comum na Coreia do Sul e faz parte da sua cultura tanto quanto tirar os sapatos antes de entrar em casa. Estimativas revelam que a Coreia do Sul é o país que mais consome álcool no mundo todo, atingindo a média de 13,7 doses na semana por pessoa e somando 1,6 milhão de coreanos alcoolicamente ativos (Santos, 2021)⁸¹. As propagandas de bebidas alcoólicas também não possuem restrição como no Brasil e o preço das bebidas é bem acessível.

A idade mínima para ingerir bebidas alcoólicas na Coreia é 19 anos, fase em que as pessoas geralmente já terminaram a escola e estão ingressando na universidade. O consumo de álcool se mostra na sociedade coreana como um modo de conhecer melhor as outras pessoas, permitindo que os coreanos deixem um pouco de lado as formalidades e se tornem mais falantes, sinceros e desinibidos. No espaço universitário, é comum que os veteranos recepcionem os calouros com bebidas alcoólicas e façam reuniões com álcool para conhecer melhor a todos, promovendo festas de departamento, eventos

⁸¹ Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/10/entenda-a-cultura-do-alcool-na-coreia-do-sul/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2025.

esportivos e retiros. No Ensino Médio, os estudantes são muito pressionados para atingir boas médias e precisam estudar muitas horas por dia para serem aprovados em uma boa faculdade. Uma vez que ingressam no Ensino Superior, os estudantes se sentem mais livres para apreciar a vida, sendo comum iniciarem nessa fase os relacionamentos amorosos e o consumo de álcool. Dessa forma, os encontros para beber são recorrentes entre os universitários para comemorar depois dos exames ou como um modo de aproximar calouros e veteranos.

Na fase adulta, os coreanos passam a maior parte do tempo trabalhando, sendo comum dormir no trabalho e ter crises de saúde por causa disso. A bebida alcoólica se mostra, nesse contexto, como um modo de tornar a rotina laboral suportável e, outrossim, para garantir um maior entrosamento da equipe de trabalho depois de cumprir prazos apertados. Por isso, é comum que os chefes organizem encontros fora do local de trabalho (*Hoesik*) para comemorar e beber e se torna desrespeitoso participar desses eventos e não consumir álcool. Esses e outros motivos justificam a cultura coreana de ingestão de álcool e comprovam que esse hábito é quase obrigatório⁸² por ser um ritual social.

É pertinente dizer ainda que, na cultura coreana, os calouros ou pessoas mais novas precisam seguir regras culturais para servir as bebidas aos seus superiores ou às pessoas mais velhas em um sinal de respeito. Na Figura 27, apresentamos as bebidas sul-coreanas mais famosas e consumidas no país e, no código QR ao lado, apresentamos uma cena do drama *Itaewon Class* que explica as formalidades que envolvem servir bebida a alguém mais velho na Coreia.

⁸² Isso não significa, porém, que alguém não possa optar por não beber, mas deve fazer isso de uma forma educada. Geralmente, as pessoas dizem que estão tomando remédios para não ingerir álcool ou mantêm seu copo cheio.

Figura 27: Tipos de bebidas coreanas mais comuns em *K-dramas*



Fonte: Cheer Up ep 03 [00.51.25]



Fonte: Link - Eat, Love, Kill ep 02 [00.21.23]



Fonte: Link - Eat, Love, Kill ep 02 [00.21.16]

Um dos causadores do alcoolismo na Coreia do Sul é a primeira bebida, o *soju* coreano (소주). Essa bebida destilada à base de arroz ou cevada é a mais consumida durante as refeições na Coreia e a bebida se popularizou pelo mundo todo depois de aparecer em diversas novelas coreanas. O *soju* possui um teor alcoólico que varia entre 17 e 45% e é consumido frequentemente pelos coreanos puro ou misturado com outras bebidas, como cerveja. A bebida é correntemente servida e consumida em um copo pequeno que facilita o *oneshot*, isso é, ingerir o líquido em um único gole.

O terceiro frame traz uma variante mais moderna do *soju*, o *soju fresh*, o qual tem sido muito consumido pelos personagens dos doramas mais recentes. Essa bebida tem 16,9% de teor alcoólico e possui aromatizantes e adoçantes que dão uma sensação maior de refrescância. Também existem *sojus* saborizados, mas eles não aparecem nas séries coreanas devido à preferência deles pelos sabores mais fortes. Antes de servir o *soju*, é comum também que as pessoas girem a garrafa em um movimento circular ou batam algumas vezes no fundo dela para que a concentração de álcool seja maior nas primeiras doses.

Já na cena 2, temos uma outra bebida característica da cultura coreana: o *makgeolli* (막걸리). Essa bebida fermentada é feita de arroz e grãos de cevada e trigo, tendo uma

textura cremosa e cor que se assemelha ao leite. O *makgeolli* teve origem nos primórdios da história da nação sul-coreana, pois era consumido pelos agricultores e trabalhadores rurais na era dos Três Reinos (57 a.C. – 668 a.C.). Hoje em dia, a bebida também é comum no espaço urbano e as pessoas a bebem em tigelas de cerâmica. O *makgeolli* possui uma taxa de álcool de cerca de 6,5-7% e é bem nutritivo por conter 80% de água, 2% de proteína, 0,8% de carboidratos, 0,1% de gordura e 10% de fibra alimentar⁸³. Para tratar sobre as regras de etiqueta ao beber, observemos primeiramente os 12 frames extratados nos dramas sobre a temática.

As regras de servir bebidas a alguém mais velho ou experiente fazem parte da cultura coreana e têm herança do confucionismo. Na Coreia do Sul, os mais novos devem se referir aos mais velhos com os honoríficos linguísticos apropriados e prestar reverências e gestos corporais que expressam respeito. No caso da bebida, observamos, na cena mostrada no *QR Code*, que a pessoa mais nova deve seguir regras de etiqueta ao servir pessoas mais velhas da família ou em cargos de superioridade na Universidade ou no trabalho, segurando a garrafa com as duas mãos, curvando o corpo e enchendo o copo da pessoa até que ele esteja quase cheio. A pessoa mais velha recebe a bebida segurando o copo com as duas mãos e segura a garrafa para servir a pessoa mais nova, que também recebe a bebida segurando o copo com as duas mãos. Ao beber, a pessoa mais velha faz isso naturalmente, mas a pessoa mais nova deve cobrir o copo e a boca ao tomar a bebida e virar o rosto em até 90 graus em sinal de respeito.

Essas marcas linguageiro-gestuais integrantes da cultura coreana são contratos sociais que fazem parte da identidade nacional do país e que perpetuam os costumes milenares da Coreia do Sul. A fim de complementar o diálogo, vejamos mais sobre a cultura do consumo de álcool na Coreia nos 12 frames extratados dos *K-dramas* escolhidos como objetos dessa pesquisa na Figura 28.

⁸³ Disponível em: https://www.madeinkoreaminas.com.br/makgeolli-vinho-de-arroz-coreano?srsId=AfmBOoruFuYPtERO1jpkJpoE_lzghlR0nobMVfkZjz55RxBKjaKyAsMb. Acesso em: 20 de janeiro de 2025.

Figura 28: Cenas de consumo de bebidas alcoólicas em *K-dramas*



Fonte: Crash Landing on You ep 05 [00.24.48]



Fonte: Itaewon Class ep 01 [00.36.10]



Fonte: Queen of Tears ep 10 [00.54.14]



Fonte: My Roommate is a Gumiho ep 05 [00.40.09]



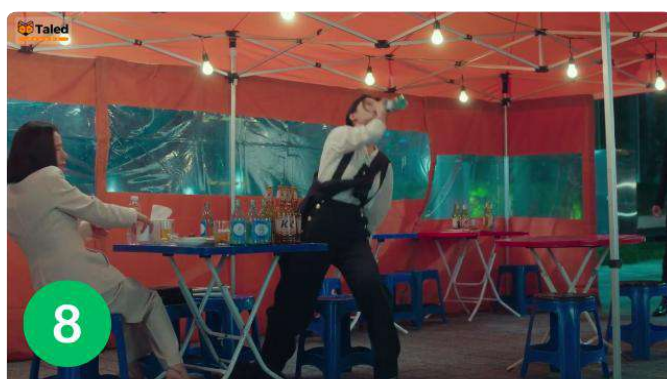
Fonte: Goblin ep 10 [00.58.07]



Fonte: My roommate is a gumiho ep 05 [00.36.03]



Fonte: True Beauty ep 14 [00.37.56]



Fonte: My Demon ep. 09 [00.40.12]



Fonte: Marry My Husband ep 11 [00.33.20]



Fonte: My roommate is a gumiho ep 08 [00.15.25]



Fonte: Lovely Runner ep 09 [00.38.56]



Fonte: Hotel Del Luna ep 15 [01.11.47]

No frame 1, do drama *Crash Landing on You*, observamos um grupo de mulheres que se reúnem para beberem juntas, evidenciando que as ocasiões em que a bebida alcoólica está presente são, sobretudo, de cunho celebrativo, como no Brasil. No entanto, constatamos nas cenas que também é comum que as pessoas bebam em grupos menores, trazendo consigo somente um amigo (frame 3), um parente (frame 2) ou seu/sua namorado(a) (frame 5). Como demonstrado na cena do frame 2, disponível via QR Code, essas pessoas devem obedecer em maior ou menor grau às etiquetas sociais relacionadas à bebida alcoólica a depender de questões como idade e relação familiar. No frame 6, por exemplo, notamos que os dois personagens têm uma diferença grande de idade, levando a protagonista a virar o rosto e esconder o copo ao tomar *soju* em sinal de respeito. Essas etiquetas, porém, não precisam ser obedecidas entre namorados e amigos próximos.

Como já foi dito, o consumo da bebida *soju* tradicional na Coreia do Sul é expressivo, como denotam a maioria dos frames em análise. Todavia, é possível observar no frame 3 que dois amigos estão consumindo também a bebida *makgeolli* em tigelas de cerâmica enquanto o uso do *soju fresh* pode ser identificado na cena 8. As bebidas alcoólicas são vendidas na Coreia em restaurantes, conveniências e bares diversos, mas

nota-se nos frames a recorrência de um espaço específico: os quiosques de *soju*. Nessas barraquinhas laranjas localizadas na rua, como mostra o frame 4, as pessoas se sentam em pequenas mesas para compartilhar uma refeição e tomar *soju*, tratando de questões diversas no processo e, geralmente, ficando muito embriagadas, como mostram os frames 7 e 8. A cultura da embriaguez é também característica da vida social sul-coreana e muitas pessoas podem ser encontradas dormindo nas ruas ou voltando para casa em táxis completamente bêbadas. Por causa do excesso de consumo de bebidas alcoólicas, a Coreia do Sul possui altos níveis de pessoas com crises hepáticas, além de rígidas leis para prevenção da direção de veículos estando alcoolizado. Por esse motivo, é comum que as pessoas embriagadas chamem por táxis ou contratem um motorista para dirigir o seu carro, prática essa bem comum no país a fim de reduzir os acidentes de trânsito relacionados ao alcoolismo.

Outro aspecto característico da cultura sul-coreana é a bebida *Somaek* (소맥), nome que vem da mistura entre *soju* (소주) e cerveja (*maekju* - 맥주). Os coreanos costumam misturar essas duas bebidas, como mostra o frame 10, para criar uma bebida única, adicionando um copo de *soju* (30%) dentro de um copo grande com 70% de cerveja. É parte da cultura coreana fazer essa mistura de diversas formas, mas a mais comum é conhecida como bomba de *soju* (frame 9), que consiste em jogar um copo de *soju* dentro de um copo de cerveja simulando uma explosão. Outro método comum é o *tsunami*, o qual envolve mexer ou agitar a bebida com uma colher até criar muita espuma no copo.

Os coreanos também adoram disputar jogos enquanto bebem para “quebrar o gelo” nas festas, fazendo com que os perdedores tenham que beber mais. Um dos clássicos jogos que ganhou repercussão mundial⁸⁴ foi o Apartamento (*Apateu* ou 아파트), que requisita que todos formem um círculo e cantem “*apateu, apateu*” ao empilhar suas mãos em ordem aleatória para formar algo que lembre um prédio (Cordaro, 2024)⁸⁵. Na sequência, o líder escolhe um número e os jogadores se revezam para desfazer a pilha de mãos para contar e saber quem ficou com o “apartamento” do número

⁸⁴ O jogo *apateu* ganhou fama internacional depois do sucesso da música APT., cantada por Bruno Mars e Rosé, integrante da banda sul-coreana BLACKPINK. A faixa superou, inclusive, o recorde de visualizações na plataforma YouTube do rapper Psy. Disponível em: <https://youtu.be/ekr2nIex040?si=Sm43MnDM9anuW0mF>. Acesso em: 20 de janeiro de 2025.

⁸⁵ Disponível em: https://rollingstone.com.br/entretenimento/o-que-e-apt-jogo-coreano-da-musica-do-bruno-mars-e-rose/#google_vignette. Acesso em: 20 de janeiro de 2025.

selecionado. No fim, a pessoa que perdeu deve entornar o copo com a bebida alcoólica escolhida pelo líder do jogo. Esse jogo clássico foi jogado durante o retiro feito pelos veteranos da universidade para recepcionar os calouros no drama *Lovely Runner*, como mostra o frame 11. Existem, ainda, modos divertidos de beber com os amigos, como o *love shot*, retratado no frame 12, que mostra um modo engraçado de tomar sua bebida entrelaçando o seu braço com o da outra pessoa.

Diante do exposto, evidenciamos a pluralidade dos costumes que permeiam o hábito de consumir álcool na cultura sul-coreana, retratando como esses costumes se deixam entrever nas novelas asiáticas e despertam curiosidade por parte dos fãs diante das bebidas diferenciadas e dos modos culturalmente contrastantes de se portar à mesa para beber. A bebida, nesse cenário, mostra-se como uma convenção social que é compartilhada culturalmente e que facilita o entrosamento intersubjetivo cotidiano, revelando camadas culturais orientais contrastantes com os costumes do ocidente e que, aos poucos, ampliam nossas visões de mundo por meio dos dramas.

4.3.3 O consumo de comidas

Você comeu (밥 먹었어)? Em meio a rotinas apertadas e longas horas trabalhando ou estudando, é muito comum que as pessoas façam essa pergunta umas às outras nos dramas da Coreia do Sul para demonstrar cuidado e carinho, pois a maioria se esquece de comer adequadamente ao longo do atarefamento do dia a dia. Por causa disso, é um costume pagar uma refeição para alguém em sinal de retribuição e de organizar refeições coletivas em casa, restaurantes ou até no escritório.

Nesta subseção, mostramos como as comidas sul-coreanas são retratadas nos dramas e as especificidades culturais das refeições na Coreia do Sul. Nos *K-dramas*, assim como no caso do *soju* e outras bebidas alcoólicas, sempre vemos as pessoas comendo e boa parte dos diálogos geralmente acontecem durante o compartilhamento de uma refeição. Isso não é um fato tão extraordinário, mas queremos chamar a atenção para como diversos pratos sul-coreanos são divulgados a partir dos dramas, atualizando, para tanto, o conceito de *food porn*.

O conceito de pornografia de comida se popularizou nas redes sociais, sobretudo no *Instagram*, referindo-se a *posts* com fotos de comida chamativas e saborosas que têm como objetivo incitar a fome e a curiosidade das pessoas. Essas fotos costumam explorar

as texturas, cores e formas dos alimentos para gerar engajamento, como uma pizza com queijo derretido e borda crocante ou um macarrão com molho bem vermelho. Essa associação com a pornografia não possui, porém, conotação sexual, mas é feita em função da apresentação mais apelativa dos alimentos e pela natureza provocativa dos *closes* feitos nas redes, trazendo à baila cenários bonitos, filtros e montagens que despertam fome e prazer a partir de uma imaginação gustativa. Apesar do que pode parecer, não são apenas as comidas *fast food* e gordurosas que são divulgadas, pois até mesmo saladas são glamourizadas nas redes com a *hashtag* #foodporn.

De acordo com um estudo feito pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) em 2022⁸⁶, existem neurônios específicos que são ativados quando vemos imagens de comidas, pois, de acordo com a professora Nancy Kanwisher, “comida é central para as interações sociais humanas e práticas culturais” (Trafton, 2022, tradução nossa⁸⁷). Ao analisar como o cérebro humano responde a 10.000 imagens de comidas diversas, os pesquisadores notaram que uma região cerebral específica reage ao que é comestível e que, inclusive, as pessoas reagem de formas distintas a depender do alimento mostrado. Isso comprova que a comida mostrada na mídia gera influência nos expectadores, despertando desejo e curiosidade.

Ao longo do tempo, muitos programas de televisão também passaram a enquadrar pratos de comida, dando a eles um destaque maior a fim de gerar atração, como comerciais, programas de culinária e até filmes e séries. Na Coreia do Sul, são famosos os *meokbangs* (먹방), vídeos gravados em tempo real nos quais os participantes assistem ao(a) apresentador(a) comendo grandes quantidades de comida e interagem com ele(a) via *chat*, dando origem ao que se conhece como *eating broadcasting*. A ideia é transmitir as *lives* nos horários das refeições para que todos possam comer juntos, diminuindo assim a solidão de quem faz refeições sozinho(a). Todavia, a quantidade de comida nas transmissões é exagerada e pode até gerar complicações para os apresentadores pelo excesso de calorias.

Nos dramas sul-coreanos, boa parte das refeições feitas nas novelas ganham um *close-up* para gerar apetite nos espectadores, revelando, no processo, disparidades culturais quando cotejadas com o cenário culinário brasileiro e o uso da técnica do *food*

⁸⁶ Disponível em: <https://news.mit.edu/2022/food-neurons-visual-cortex-0825>. Acesso em: 25 de janeiro de 2025.

⁸⁷ “Food is central to human social interactions and cultural practices” (Trafton, 2022).

porn. Para explicar isso, trazemos à tona 11 cenas na Figura 29 que retratam as comidas e costumes culinários mais comuns da Coreia do Sul.

Figura 29: Cenas de comida em *K-dramas*



Fonte: A Business Proposal ep 05 [00.34.57]



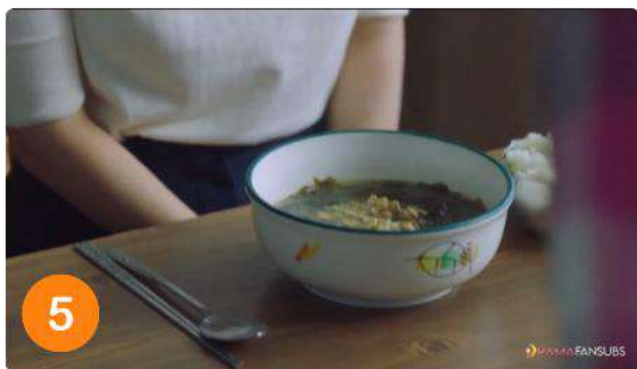
Fonte: Goblin ep 01 [01.02.12]



Fonte: What's Wrong with Sec. Kim ep 06 [00.33.00]



Fonte: Crash Landing on You ep 12 [01.10.16]



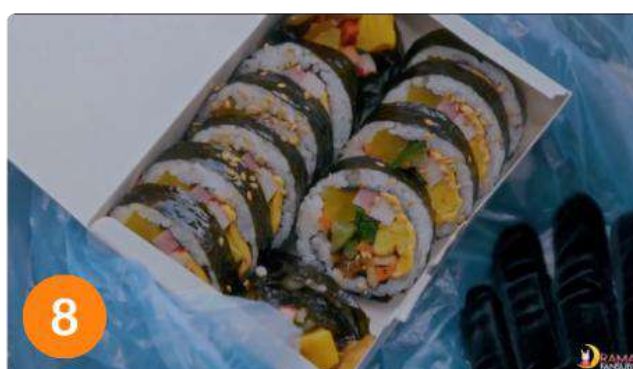
Fonte: Hometown Cha-Cha-Cha ep 01 [00.27.52]



Fonte: Crash Landing on you ep 11 [00.14.42]



Fonte: My Roommate is a Gumiho ep 03 [00.58.10]



Fonte: True Beauty ep 16 [00.26.59]



Fonte: Hometown Cha-Cha-Cha ep 05 [00.03.54]



Fonte: True Beauty ep 01 [01.04.49]



Fonte: King the Land ep 08 [00.14.20]



O primeiro aspecto que merece destaque é a organização das refeições, visível nos frames 1 e 2. Enquanto no Brasil nós montamos um único prato com todos os acompanhamentos, é comum na Coreia do Sul ter como prato central uma tigela de arroz ou sopa e outras tigelas menores com os acompanhamentos (*banchan*), os quais são colocados no centro da mesa e divididos entre todas as pessoas. Ademais, os coreanos comem arroz ou sopa em todas as refeições e não somente no almoço ou jantar, como no Brasil. Outra diferença importante são os talheres utilizados no país. Na Coreia do Sul, usam-se os palitinhos de metal, *Cheot-garak* (젓가락), juntamente com uma colher longa de metal, *sutgarak* (숟가락), como utensílios de cozinha⁸⁸. Ao longo das refeições, as pessoas devem alternar o uso dos palitinhos e da colher com a mão direita, usando o primeiro para pegar os acompanhamentos ou macarrão e o último para comer arroz e/ou tomar sopa.

No caso do churrasco coreano, mostrado nos frames 3 e 4, observamos que é um costume ter um fogão a gás pequeno nas mesas, a fim de que as pessoas possam por si

⁸⁸ São costumes próprios da Coreia do Sul, pois países como China e Japão optam pelos palitinhos de madeira e não utilizam a colher para comer arroz. No entanto, os palitinhos de metal são mais comuns em restaurantes e residências, pois são lavados e reutilizados. Se se tratar de uma comida para viagem, normalmente as pessoas usarão palitinhos de madeira, pois são descartáveis.

próprias grelhar a carne ou cozinhar/esquentar a comida. Para auxiliar na tarefa, os estabelecimentos entregam tesouras para que os clientes possam cortar a carne em pedaços menores antes de colocar nas grelhas (frame 3). Esses costumes são bem estranhos para os brasileiros ao assistir às novelas, uma vez que os churrasqueiros são aqueles que costumam grelhar as carnes nos churrascos, e as tesouras não são usadas para essa função aqui.

A culinária sul-coreana é bem numerosa, mas alguns pratos se destacam mais do que outros nas séries de TV. Um deles é a sopa de algas marinhas (*miyeok-guk* - 미역국), a qual é consumida no dia do aniversário. Essa tradição remonta à gestação, uma vez que as grávidas costumavam tomar a sopa por ela ser muito nutritiva para o bebê. Assim, quando as pessoas tomam a sopa de algas no seu aniversário, homenageiam sua mãe e agradecem pelo dom da vida. No frame 5, Yoon Hye-Jin de *Hometown Cha-Cha* toma a sopa no dia do seu aniversário para celebrar um novo ciclo e agradecer pela vida.

Outra comida famosa nos dramas é o frango frito coreano (frame 6), o qual possui crocância extra porque costuma ser grelhado duas vezes. Geralmente, o prato é sempre acompanhado por cerveja, tornando-se comum o termo *chimaek* na Coreia ao fundir os nomes *chicken* (frango) e *maekju* (cerveja). No frame em destaque, a personagem Yoon Se-ri de *Crash Landing on You* se delicia em sua casa com o frango frito, aproveitando para expor a comida ao dar uma mordida demorada no alimento. É digno de nota que a rede de frango frito *BBQ Olive Chicken*, uma das maiores franquias de frango frito da Coreia, aproveitou a oportunidade para promover o prato no drama em foco, tendo em vista a parceria da marca com a novela.

Mais um prato clássico é o *jjajangmyeon* (짜장면), macarrão servido com molho de soja preto adocicado, vegetais e temperos (frame 7). Esse prato foi introduzido na Coreia do Sul por influência chinesa, mas foi adaptado e se tornou um marco da cultura local, sendo amplamente consumido. No frame, visualizamos que o macarrão é geralmente acompanhado de rodela de rabanete em conserva, pois o sabor ácido do vegetal equilibra a gordura do molho de soja. Na cena em pauta, a personagem Lee Dam de *My Roommate is a Gumiho* pediu via *delivery* a comida e se deliciou com o macarrão ao lado de Gye Sun-woo, jovem que a convidou para sair.

No frame 8, temos o *Kimchap* (김밥), prato coreano que se assemelha ao sushi japonês, mas que se diferencia dele por não ter peixe cru, pois os rolinhos comportam

recheios variados, como carne, omelete, queijo etc. Além disso, o *kimbap* tem outro método de preparo do arroz que usa óleo de gergelim. Essa comida é muito famosa na Coreia por ser fácil de carregar para o trabalho ou escola e por ser saborosa e nutritiva. Seu nome faz referência aos principais ingredientes: alga (*kim*) e arroz (*bap*). Seu formato clássico é em rodela, mas também é vendido nas conveniências em formato triangular. Na cena em questão, a personagem Lim Joo Kyung de *True Beauty* precisa entregar rapidamente essa comida para sua chefe, pois o prato é algo prático para comer em viagens e em horários curtos de almoço. Além disso, a fama do *Kimbap* cresceu mundo afora depois de eles serem a comida favorita da personagem Woo Young-woo do drama *Extraordinary Attorney Woo* que, por ser autista e apreciar rotinas, gostava de comer os rolinhos todos os dias.

A seguir, no frame 9, temos o *Kimchi* (김치), acompanhamento sul-coreano que sempre se mostra presente nas refeições. O prato é feito a partir da fermentação da acelga, a qual é cortada e temperada com uma pasta de alho, gengibre, pimenta em pó e cebolinha, justificando o sabor apimentado e ácido. A fermentação de vegetais era feita como uma tradição dos antigos para a conservação dos alimentos durante o inverno, e a produção de *Kimchi* é uma tradição entre as famílias sul-coreanas (BBC, 2023)⁸⁹. Para a BBC News (2023), o mercado internacional do *Kimchi* cresceu exponencialmente nos últimos anos e o processo de fermentação deu ao prato uma qualidade nutricional única, levando-o a ser reconhecido pela UNESCO em 2013 como parte do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade⁹⁰. No frame destacado, o personagem Hong Du-sik de *Hometown Cha-Cha-Cha* estava preparando uma sopa de *kimchi*, focalizando o alimento na tela enquanto o cortava.

Com a globalização da cultura coreana, alavancada pelo sucesso dos *K-dramas* e do *K-pop*, o *Kimbap* e o *Kimchi* são as comidas coreanas que mais se popularizaram, mostrando-se presentes em diversos restaurantes e conveniências pelo mundo todo. No Brasil, a cidade de São Paulo possui muitos restaurantes sul-coreanos por causa da influência dos imigrantes vindos da Coreia do Sul, tendo até mesmo uma conveniência sul-coreana (CU) na cidade. Esse sucesso é fruto do processo de divulgação das comidas

⁸⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/12/26/kimchi-o-prato-coreano-que-conquistou-o-mundo-e-virou-um-negocio-bilionario.ghtml?form=MG0AV3>. Acesso em: 25 de janeiro de 2025.

⁹⁰ Disponível em: <https://editverse.com/pt/microbiologia-e-par%C3%A2metros-de-processo-de-fermenta%C3%A7%C3%A3o-de-kimchi/?form=MG0AV3>. Acesso em: 25 de janeiro de 2025.

nos programas de TV, os quais incitam as pessoas a desejarem experimentar as mesmas comidas que os seus *idols* favoritos comem.

No frame 10, temos mais um prato famoso: o *tteokbokki* (떡볶이). Essa comida feita com bolinhos de arroz (*tteok*) cilíndricos cozidos em um molho bem picante é uma das mais famosas e amadas pelos sul-coreanos, estando presente em muitos *K-dramas*. O *tteokbokki* é muito vendido nas barracas de comida de rua na Coreia e é um dos principais acompanhamentos para consumo de álcool. Sua natureza revela, assim como o *Kimchi*, um traço importante da cultura coreana, pois os sul-coreanos possuem uma tradição de consumo de pimenta, desenvolvendo um paladar que suporta a ingestão de alimentos muito picantes. A pasta fermentada de pimenta coreana (*Gochujang*) é parte de muitas receitas no país e tem propriedades milenares que trazem benefícios para a saúde. Segundo um estudo sobre esse tempero:

O *Gochujang* da Coreia é um alimento étnico feito com ingredientes alimentares representativos e tem uma história de milhares de anos. O *Gochujang* era principalmente usado para realçar o sabor dos alimentos e para auxiliar o sistema digestivo. [...] Documentos antigos mostram que o *Gochujang* não era apenas usado como fonte de tempero, mas também tinha funcionalidades nutricionais. Devido ao desenvolvimento da tecnologia, as capacidades anti-diabetes e anti-obesidade que também foram registradas estão sendo comprovadas uma a uma (Know *et al.*, 2015, p. 35, tradução nossa⁹¹).

Nesse particular, entendemos que o consumo de pimenta advém de uma tradição da culinária sul-coreana, reforçada por causa dos climas frios e utilizada como auxiliadora do sistema digestivo. Ao ver nos *K-dramas* o uso desses ingredientes, os fãs querem aprender a usá-los e fazer parte dessa cultura que, antes, era quase inacessível por ser geograficamente distante. Segundo Chang (2024), muitas pessoas perguntam a ela como o *Kimchi* é fermentado e quais ingredientes são utilizados para prepará-lo, na tentativa de trazer uma porção da Coreia que vemos nos dramas para casa. Isso é reforçado na cena 10 apresentada acima, pois a personagem Lim Joo Kyung se reúne com suas amigas para comer o prato, mas o aprecia com moderação, pois ele estava muito picante.

⁹¹ “Korea’s Gochujang is an ethnic food made with representative food ingredients and has a history of thousands of years. Gochujang was mainly used for making enhancing the taste of food and for aiding the digestive system. [...] Age-old documents show that Gochujang was not only used as a source of seasoning but it also had nutritional functionalities as well. Due to the development of technology, the anti-diabetes and obesity capacities that have been recorded are also being proved one by one” (Know *et al.*, 2015, p. 35).

Por fim, no frame 11, colocamos em relevo o prato mais consumido na Coreia do Sul: o lámen ou *ramyeon* (라면). Na maioria das novelas coreanas, os personagens aparecem preparando e/ou comendo o que no Brasil se conhece por miojo, mas as técnicas de preparo variam um pouco na Coreia do Sul, sendo comum a adição de fatias de queijo e/ou ovos na panela na hora do cozimento. No QR Code ao lado do frame 11, assistimos à cena completa extratada do drama *King The Land*, focalizando o espaço da conveniência, principal local para comprar lámens. Como é possível notar no vídeo, existem diversas marcas de miojo coreano e, segundo o professor Kevin Lee⁹², estima-se a existência de mais de 400 tipos diferentes no país.

De acordo com o professor, o lámen chegou à Coreia do Sul na década de 1960 por causa de uma iniciativa do governo que visava a diminuir o consumo de arroz, pois não existia muito espaço no país para comportar plantações e o grão era muito caro para ser plantado em grandes quantidades na época. Seguindo esse raciocínio, buscou-se substituir o arroz por um alimento feito à base de trigo e que fosse mais barato, introduzindo, assim, o primeiro lámen coreano, inventado pela empresa Samyang. O *ramyon* se popularizou tanto que, na década de 1980, ele substituiu 266.141 toneladas (144 quilos) de arroz. O lámen mais famoso na Coreia do Sul é o *Shin Ramyeon* que tem um pacote vermelho e é muito apimentado.

No trecho disponível via código QR, os dois protagonistas vão até uma conveniência para comprar e preparar lámen, buscando entre as opções o melhor deles para a ocasião. Ao escolher a melhor opção para os dois, eles vão até as máquinas disponíveis na conveniência para que os clientes preparem seu miojo, adicionando um ovo na mistura para realçar o sabor. Uma vez que a comida fica pronta, os dois protagonistas se sentam em uma mesa próxima ao rio Han para saborear a comida, consumindo-a com palitinhos descartáveis (de madeira). Dois pontos principais merecem ser sublinhados na cena em pauta. Primeiramente, chamamos a atenção para o modo como os coreanos comem o lámen, sugando-o ainda quente e inteiro. Esse aspecto tem um potencial cultural forte, pois, na Coreia do Sul, não é falta de educação encher a boca demais e nem mesmo falar de boca cheia, como no Brasil. Além disso, é de bom tom fazer muito barulho ao sugar o macarrão, pois isso significa que está saboroso.

Outro detalhe interessante é como o *food porn* atua nos dramas coreanos não apenas mostrando a comida em si e, geralmente, a marca dos produtos, mas também pela

⁹² Disponível em: <https://youtu.be/Judrmpry1Jk?si=jDHt7dgetii-mSum>. Acesso em: 27 de janeiro de 2025.

forma como os protagonistas expressam que a comida é muito saborosa, despertando um desejo maior nos telespectadores. Isso se mostra pelas expressões faciais que os personagens fazem na cena durante a refeição (Figura 30), a fim de indicar que tanto o lámen quando o bolinho de arroz são muito gostosos e merecem ser experimentados.

Figura 30: Expressões faciais do personagem Goo Won ao comer



Fonte: *King the Land* ep 08 [00.14.40] e [00.15.51]

Além do mais, Chang (2024) reflete sobre o fenômeno da *K-food* durante a organização de viagens para a Coreia do Sul, afirmando que as pessoas se mostram ávidas para experimentar as comidas que veem recorrentemente nos dramas. Para ela, isso representa uma vitória, pois sua infância foi marcada por comentários preconceituosos em relação à sua herança coreana e seus traços asiáticos eram motivo de riso e estranhamento. No entanto, após a intensificação da Onda Coreana, a curiosidade em relação à Coreia se espalhou pelo mundo e uma ressignificação dos aspectos culturais do oriente se mostrou possível.

Nesse panorama, o desejo pelo consumo de comidas coreanas tem aumentado em todo o mundo por causa dos *K-dramas* devido principalmente aos seguintes fatores: a) o modo apetitoso como as comidas são enquadradas nos dramas de TV (*food porn*); b) as expressões e divulgações de marcas famosas feitas pelos personagens ao longo da trama, orquestrando o que no Brasil se conhece ultimamente por “pausa para publi” e c) o desejo dos fãs de fazer parte da cultura coreana, bem como de conhecer melhor o que veem nas telas. Como destaca Chang (2024), a comida é parte do coração das raízes culturais sul-coreanas e ver essa gastronomia ganhando uma repercussão mundial atualmente é algo muito significativo.

4.3.4 As árvores de cerejeira

Pétalas rosas e brancas criam um tapete de cores nas ruas da Coreia do Sul graças às flores das cerejeiras (*beotnamu* - 벚나무). Essas árvores fazem parte da família *Rosaceae* e pertencem ao gênero *Prunus*, podendo chegar até 12 metros de altura. Sua floração marca o início da primavera (봄) que, na Ásia, ocorre entre os meses de março e maio. No entanto, as flores das cerejeiras duram somente duas semanas (geralmente final de março e início de abril) e, para celebrar essa data, é comum que as pessoas organizem festivais e reservem tempo para observar as árvores e apreciar sua beleza, costume conhecido no Japão como *hanami*.

As árvores de cerejeira possuem um grande simbolismo para a cultura asiática e sua presença nos dramas sul-coreanos é expressiva em muitos momentos. Essas árvores são associadas à cultura japonesa (*sakura* - 桜) por serem um símbolo nacional do Japão e parte da cultura pop japonesa. No entanto, as cerejeiras se tornaram parte da cultura sul-coreana e estão localizadas em pontos turísticos famosos do país retratados nos dramas, como o Parque Yeouindo, o lago Seokchon ou o palácio Gyeongbokgung em Seoul. Em Busan, realiza-se anualmente o Festival de Cerejeiras em Flor de Jinhae para celebrar a chegada da primavera⁹³.

De acordo com Kim Hai Gyong (2011), a cultura coreana milenar já apreciava a contemplação de paisagens naturais, a qual envolvia “caminhar, experimentar e desfrutar da natureza, refletindo uma filosofia de vida que buscava compreender os princípios do mundo através da contemplação da natureza” (Kim, 2011, p. 127, traduzido por IA⁹⁴). Não se tinha anteriormente, segundo a autora, uma presença efetiva das cerejeiras na Coreia do Sul até o período da era Joseon, quando os japoneses ocuparam o país.

Ao longo do estudo de Kim sobre o significado das cerejeiras na Coreia do Sul, fica evidente que as plantas foram introduzidas na nação durante a ocupação japonesa como uma forma de implantação cultural. Assim, 1500 mudas foram importadas de Tóquio e Osaka e plantadas em espaços tradicionais e movimentados, como parques, estradas que conectam cidades e no palácio de Gyeongbokgung, transformando muitos

⁹³ Disponível em: <https://www.exotravel.com/blog/en/korea-cherry-blossom-guide/>. Acesso em 29 de janeiro de 2025.

⁹⁴ Utilizamos a IA *Copilot* da Microsoft para a tradução desse artigo de Kim (2011) escrito em coreano por falta de trabalhos em português ou inglês sobre o tema.

espaços culturais em áreas de lazer. Logo, as cerejeiras não nasceram na Coreia do Sul de forma natural, pois foram implantadas no país por causa de motivações políticas, já que “a perspectiva dos japoneses era de orgulho ao verem paisagens japonesas replicadas na Coreia” (Kim, 2011, p. 129, traduzido por IA).

Apesar da interferência japonesa na imposição dos festivais e na exigência do uso do termo japonês *sakura* para se referir às árvores, as cerejeiras se adaptaram aos espaços e ao clima da Coreia do Sul, tornando-se parte da cultura coreana e ganhando características que se distinguem das árvores do Japão, como, por exemplo, a cerejeira-rei. Após o fim da ocupação e com a consolidação da nação sul-coreana, os festivais foram retomados, mas como uma forma de celebração da primavera. Como Kim explicou:

O significado simbólico das plantas muda conforme o tempo e o espaço, influenciado por fatores como ambiente natural, significado histórico e a mentalidade do criador. Além disso, a cultura relacionada às flores varia de acordo com o grupo étnico e o ambiente natural (Kim, 2011, p. 126, traduzido por IA).

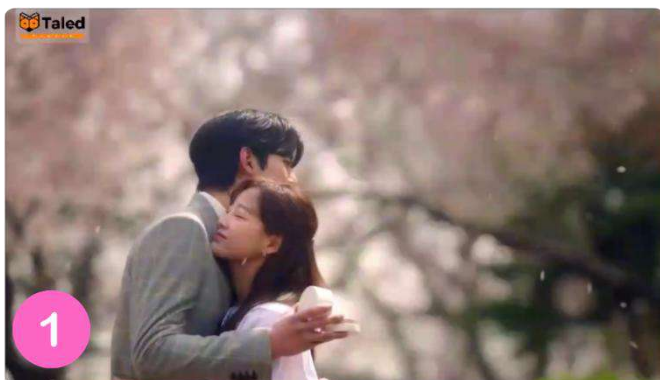
Em decorrência disso, o modo como os sul-coreanos valoram a cerejeira não pode ser considerado igual ao do Japão, onde as árvores são associadas aos samurais, guerreiros milenares da cultura japonesa. Na Coreia do Sul, as cerejeiras são um símbolo da primavera e representam esperança, sorte e renovação. Nos *K-dramas*, as árvores são símbolo de aspectos importantes ao longo das narrativas, principalmente quando as folhas estão caindo.

O primeiro significado que merece destaque é a efemeridade da vida. As cerejeiras permanecem floridas somente por duas semanas (15 dias) e a queda das suas folhas promove uma reflexão sobre a brevidade da vida e a velocidade do tempo. Nesse sentido, a cerejeira nos encoraja a aproveitar ao máximo os momentos com as pessoas que amamos. Ademais, a árvore em pauta também está relacionada à primavera, momento em que é possível recomeçar planos e objetivos, remetendo a um tempo de esperança e renovação.

Por sua vez, um segundo significado é correntemente associado nos dramas coreanos à cerejeira: o amor. As cerejeiras são um símbolo do romance e muitos casais passeiam debaixo delas de mãos dadas para celebrar o florescimento de sentimentos amorosos. Por isso, as pétalas de cerejeira caindo dizem respeito à pureza de sentimentos e associam-se ao primeiro amor (*cheot sarang* - 첫사랑), momento da vida em que os

sentimentos são mais genuínos e que deixam uma marca duradoura que contribui para o crescimento. Uma vez que tratamos sobre os significados atribuídos à árvore, vejamos, na figura 31, as cenas extraídas de *K-dramas* selecionados.

Figura 31: Árvores de cerejeira em *K-dramas*



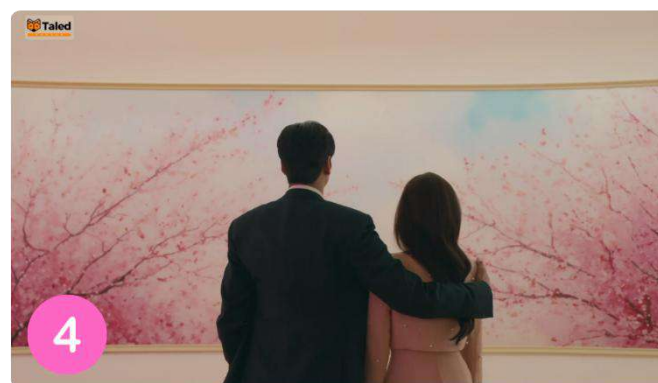
Fonte: A Business Proposal ep 12 [00.58.44]



Fonte: Doctor Slump ep 04 [00.34.29]



Fonte: Love Next Door ep 07 [00.23.11]



Fonte: Marry My Husband ep 16 [01.04.50]



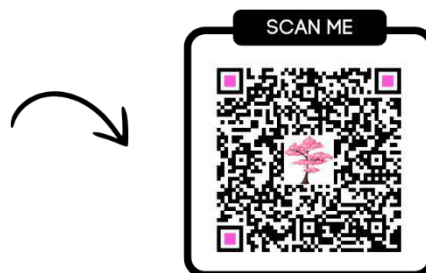
Fonte: The Midnight Studio ep 04 [00.58.41]



Fonte: Link: Eat, Love, Kill ep 11 [00.44.26]



Fonte: Lovely Runner ep 11 [00.24.07]



Nos frames 1, 2 e 3, observamos a presença do significado amoroso das cerejeiras. No frame 1, extraído do drama *Business Proposal*, temos o pedido de casamento de Kang Tae-moo para Shin Ha-ri debaixo de um campo de cerejeiras, demonstrando a pureza de sentimentos dos dois apaixonados e o florescimento de uma nova fase em suas vidas. Quanto ao frame 2, observamos que as cerejeiras marcam a mudança na relação entre Yeo Jeong-woo e Nam Ha-neul na novela *Doctor Slump*, pois os dois eram colegas no colégio, mas costumavam ser rivais e brigavam constantemente. Uma vez que os dois se reencontram já adultos e se apoiam mutuamente, novos sentimentos vêm à tona e a cerejeira representa o surgimento de um interesse amoroso.

No frame 3, temos um movimento semelhante, mas agora com dois grandes amigos de infância: Choi Seung-hyo e Bae Seok-ryu de *Love Next Door*. Os dois eram amigos há muito tempo, mas sentimentos amorosos começam a brotar em suas vidas e representam uma mudança na forma como um valoriza o outro. A bicicleta, aliás, é um elemento muito usado nos dramas para incitar o contato físico e a aproximação das suas pessoas em um gesto colaborativo, como o guarda-chuva.

Já nos frames 4 e 5, destacamos a relação entre a cerejeira e a efemeridade da vida. Em *Marry My Husband*, Kang Ji-won sofre de uma doença terminal e se encontra à beira da morte. Enquanto espera a hora da sua partida, ela observa uma cerejeira da janela do hospital e reflete sobre a brevidade da vida, desejando ter uma nova chance. Esse desejo vira realidade quando Ji-won volta no tempo e tem a oportunidade reescrever sua história. A cerejeira se torna, nesse âmbito, um símbolo de esperança para Ji-won, conduzindo-a a lutar para mudar o seu destino juntamente com Yoo Ji-hyuk. Curiosamente, na cena 4 em questão, a cerejeira é apreciada em uma pintura, mostrando que a árvore e seu significado são retratados em diversas manifestações artísticas asiáticas, como *webtoons* e mangás, desenhos animados, *animes* etc.

Por sua vez, no frame 5, a cerejeira representa a partida de Soo Geum-soon, avó da personagem Han Bom no drama *The Midnight Studio*. A queda das flores representa o envelhecimento e a partida, uma vez que a cena em pauta retrata um momento de despedida entre Bom e sua avó. Geum-soon sempre gostou de observar as flores na primavera, mas não teve oportunidade de fazer isso antes de morrer e, por isso, Bom organiza com seus amigos uma despedida, promovendo um espetáculo com a queda das flores de cerejeira para se despedir de sua avó. Desse modo, a cerejeira é um alerta para aproveitar os bons momentos, pois a vida é breve e imprevisível.

Nos frames 6 e 7, enfatizamos a cultura da contemplação das flores (*hanami*) e o costume dos namorados de passear por entre as cerejeiras na chegada da primavera. No frame 6, extraído do drama *Link: Eat, Love, Kill*, Noh Da-hyun e Eun Gye Hoon caminham por entre as cerejeiras no parque e a chegada das flores traz para os recém-apaixonados esperança, exalando a beleza e pureza de sentimentos do primeiro amor. Porém, em outro momento do drama, as cerejeiras se mostram sem flores ao fim da primavera, alertando para a brevidade do tempo e simbolizando momentos difíceis que o casal enfrentaria mais tarde na trama.

Em relação ao frame 7, trazemos um trecho da cena em código QR para analisar com mais detalhamento o papel das cerejeiras. No drama *Lovely Runner*, Ryu Sun-jae e Im Sol caminham por entre as flores de cerejeira para apreciar a chegada da primavera, como muitos casais fazem no país. Ao ver as flores caindo, Im Sol corre até uma árvore e tenta pegar uma das pétalas, anuindo a uma superstição infantil coreana que diz que se uma pessoa pegar uma pétala caindo da árvore, terá seu maior desejo realizado. Ao saber disso, Sun Jae ajuda Sol a pegar uma das pétalas, mas alega que seu maior desejo já foi realizado, pois era estar junto com ela. Essa superstição asiática, também presente no frame 6 e em outros dramas coreanos, traz ainda mais simbologia para a cerejeira, tornando-a um sinal de sorte e um modo de eternizar momentos especiais.

Dessa forma, o diálogo intercultural feito por meio das cerejeiras se mostra fértil e proveitoso, haja vista que essas árvores carregam consigo uma bela simbologia que nos incita a aproveitar a vida (*carpe diem*) e os pequenos detalhes presentes na natureza a partir da prática do *hanami*, além do que elas se mostram como uma forma de reforçar os laços sociais e comunitários a partir dos festivais e se tornaram um belo símbolo de amor e sorte para todos os apaixonados.

4.3.5 O caminhão branco

Se por um lado a cerejeira é um símbolo de sorte, o caminhão branco é, no universo dos dramas sul-coreanos, um sinônimo de azar. Apelidado carinhosamente pelos fãs de ‘Caminhão Park’ ou ‘Caminhão da Perdição’ (*Truck of Doom*), o caminhão branco sempre aparece em um *K-drama* para (quase) atropelar um personagem querido e, por isso, o veículo tem sido reconhecido pelos fãs em muitas ocasiões e se tornado um tropo muito comum nas novelas, ganhando muitos memes na comunidade. Na maioria das vezes, alguém dirigindo um caminhão branco passa em alta velocidade para atropelar um

dos protagonistas, resultando em um momento de tensão que pode gerar uma tragédia. Na maioria das ocorrências, não se sabe quem está dirigindo o caminhão e sua aparição pode servir tanto para causar o acidente como também para intensificá-lo.

Recorrentemente, um caminhão branco⁹⁵ acerta as pessoas quando elas estão atravessando a rua (faixa de pedestres) a pé, de forma despreocupada ou distraída, e principalmente se o fizerem no sinal verde. É comum também que os dois protagonistas estejam separados por avenida e, quando um deles tenta atravessá-la, o caminhão atropela o outro personagem de forma rápida e impiedosa. Complementarmente, o caminhão é o principal fator gerador de acidentes de carro nos dramas e sua aparição causa grandes danos aos envolvidos. Em algumas ocasiões, um dos protagonistas tem a oportunidade de salvar o outro de ser atingido(a) pelo caminhão, mas nem sempre isso impede que o veículo o(a) acerte.

Ao falar sobre *K-dramas*, no episódio 49 do podcast *Korean American Podcast*⁹⁶, Jun e Daniel falam sobre o tropo do Caminhão da Perdição, argumentando que o caminhão branco é uma forma de gerar tensão e uma boa opção para eliminar personagens, como vilões e personagens secundários. O possível motivo da escolha por um caminhão ao invés de carros é o fato de o carro sempre remeter a um motorista, ao passo que o caminhão, por causa do seu tamanho, gera uma certa dissociação entre veículo e motorista. Acreditamos que essa é uma boa razão para a personificação pela qual o caminhão branco tem passado nos grupos de fãs, já que ele tem sido considerado como um personagem dos dramas, ganhando inclusive um sobrenome comum na Coreia do Sul: Park.

Curiosamente, assim como o Park Caminhão se tornou famoso no mundo dos doramas, os fãs de animes comprovaram a existência de um caminhão parecido nas animações japonesas: o Caminhão-kun⁹⁷ (*Truck-kun*). Assim como nas novelas coreanas, ficou conhecido pelos *otakus* como Caminhão-kun o enorme caminhão branco que subitamente atropela pessoas em animes e mangás quando elas estão atravessando a rua. Suas aparições são tão recorrentes que os fãs consideram o meio de transporte como o assassino em série número 1 das produções. No entanto, para além do papel de assassino, os caminhões-kun transportam os protagonistas para um novo mundo e, por isso, são mais

⁹⁵ Outras cores de caminhões aparecem também nas novelas sul-coreanas, mas branco é, sem dúvida, a cor mais comum.

⁹⁶ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMk7ayRev/>. Acesso em: 29 de janeiro de 2025.

⁹⁷ Kun é um título honorífico japonês anexado como sufixo aos nomes de indivíduos de status júnior em relação ao falante, sendo comumente utilizado para meninos e adolescentes do sexo masculino.

comuns em animes e mangás do gênero *isekai*⁹⁸. De acordo com o site Wikipédia, [2023?]⁹⁹, um fã compilou, em 2011, uma lista de causas de mortes em animes do gênero *isekai* e o acidente causado por caminhão teve 37 ocorrências. Observamos, assim, que a recorrência dos caminhões nas séries transformou-os em personagens comuns e até esperados dentro dos universos ficcionais, recebendo até mesmo sobrenomes relacionados a cada cultura.

No entanto, a influência do caminhão branco nas produções audiovisuais japonesas não se restringe às telas, pois o terror causado pelos caminhões brancos nesses gêneros no Japão tem feito muitos jovens terem medo e até pavor de caminhões, conduzindo a um declínio da profissão de caminhoneiro no país¹⁰⁰. Em relação à Coreia do Sul, alguns fãs brasileiros que viajaram até o país afirmam que é comum a aparição dos caminhões enquanto se caminha na rua e que é realmente preciso ser cauteloso para não ser atropelado por um deles, mas não se sabe se isso revela imprudência na direção por parte dos motoristas de caminhão sul-coreanos ou um sentimento de medo associado aos meios de transporte em estudo em decorrência dos *K-dramas*.

Logo, pontuamos que as aparições notórias do caminhão branco nas séries de TV asiáticas conferiram ao caminhão destaque e humanização pelo seu papel de “assassino” e vilão, despertando no público sentimentos como medo e tristeza, como mostram os memes da Figura 32.

⁹⁸ Mangás e animes *isekai* se passam em um mundo fantástico com monstros, lugares e poderes mágicos. Um exemplo bem famoso é *Digimon*.

⁹⁹ Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Truck-kun>. Acesso em: 29 de janeiro de 2025.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://automaton-media.com/en/news/isekai-truck-deaths-accused-of-sending-negative-subliminal-messages-about-trucks-by-japans-logistics-industry/>. Acesso em 29 de janeiro de 2025.

Figura 32: Memes sobre o Caminhão da Perdição



Fonte: Perfis @umaloucaumaarmyumadorameira e @ejadizzle da rede social *TikTok*

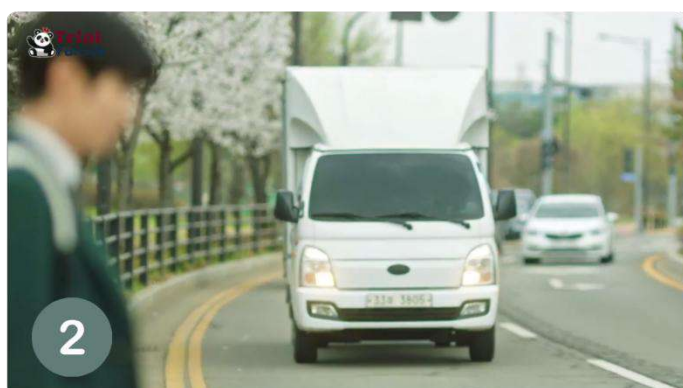
A fim de quantificar com mais precisão a aparição do Park Caminhão nas telas, 13 de 51 dramas que escolhemos como *corpus* desta pesquisa contêm aparições do caminhão Park, mas um chat da rede social *Reddit* reuniu 22 aparições em dramas variados do famoso veículo¹⁰¹, revelando mais sobre essa peculiaridade das produções da Coreia do Sul. Como forma de aprofundar o diálogo sobre esse tropo narrativo e realçar mais facetas interculturais do gênero série de TV asiática, apresentamos 7 frames com aparições do caminhão branco na Figura 33, a fim de compreender melhor o papel desse veículo no roteiro.

¹⁰¹ Disponível em: https://www.reddit.com/r/KDRAMA/comments/1c6cxa/introducing_our_new_banner_truck_of_doom_edition/. Acesso em 29 de dezembro de 2024.

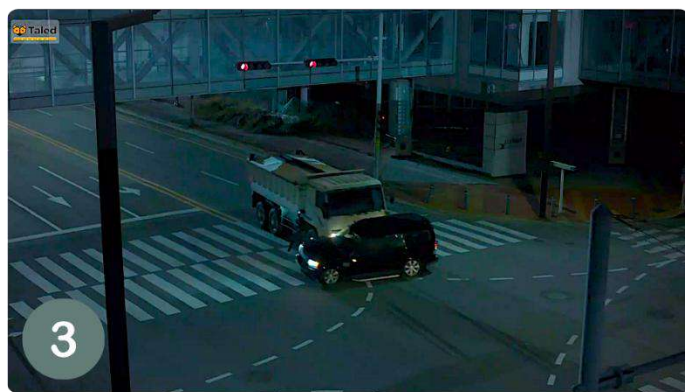
Figura 33: Cenas de caminhão branco nos *K-dramas*



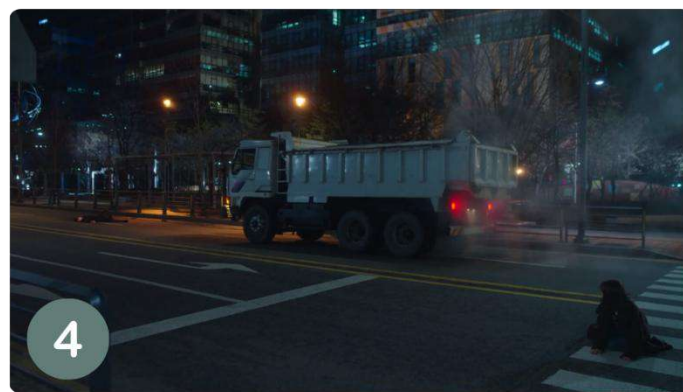
Fonte: Doom at Your Service ep 01 [01.01.08]



Fonte: Family by Choice ep 04 [00.21.49]



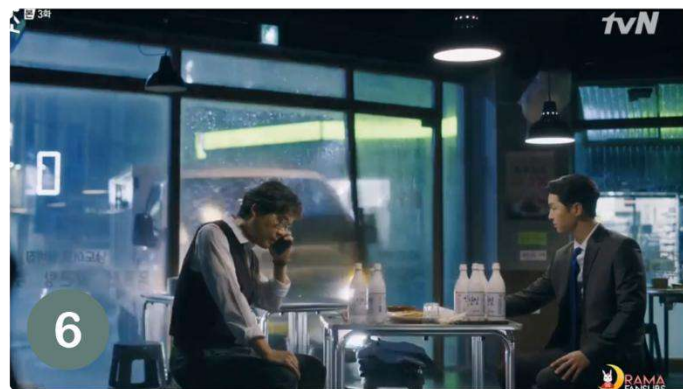
Fonte: Marry My Husband ep 12 [01.04.39]



Fonte: My Roommate is a Gumiho ep 16 [00.29.20]



Fonte: Goblin ep 16 [00.36.34]



Fonte: Vincenzo ep 03 [01.19.34]



Fonte: See You in My 19th Life ep 01 [00.28.44]



No frame 1, observamos que a personagem Tak Dong-gyung do drama *Doom at Your Service* está de joelhos em uma faixa de pedestre e um caminhão branco iria atropelá-la porque ela não atravessou a rua no momento indicado pelo semáforo. Na trama, a personagem sofre de uma doença terminal e sente muitas dores, tendo uma crise no meio do semáforo. Felizmente, o personagem Myul Mang, mensageiro entre humanos e deuses, atende o desejo da jovem de parar seu sofrimento, dando-a mais tempo de vida, parando o caminhão. Um dos motivos mais comuns para o caminhão branco aparecer para atropelar alguém é quando uma pessoa não atravessa a rua no momento certo ou com atenção, resultando em um atropelamento. Nesse sentido, podemos dizer que esse tropeço tem também uma função educativa.

Vemos isso claramente também no frame 2, retirado do drama *Family By Choice*. O personagem Kim San-ha, envolvido em seus pensamentos, atravessou a rua de modo distraído no semáforo aberto e um caminhão branco despontou em alta velocidade para atropelá-lo. Rapidamente, a protagonista feminina Yoon Joo-won segura o garoto e evita que o caminhão o acerte. Em ambos os frames, vemos que o caminhão branco se mostra como um perigo iminente, dando a um dos protagonistas a chance de salvar o outro e de se aproximar dele(a) no processo.

Porém, nem sempre é possível salvar os dois protagonistas do Park Caminhão. No frame 3, extraído do drama *Marry My Husband*, um caminhão foi contratado para colidir com o carro da protagonista Kang Ji-won, mas o protagonista Yoo Ji-hiuk heroicamente conduz seu carro na direção do caminhão, impedindo que Ji-won ficasse ferida. O veículo branco, então, colide com o carro e causa um sério dano ao personagem. Cenas como essa geram espanto e excitação nos espectadores, dando ao caminhão branco a função de intensificar a dramaticidade e de elevar o desejo dos fãs por mais um episódio.

De forma semelhante, o frame 4, oriundo do drama *My Roommate is a Gumiho*, mostra a cena em que Lee Dam estava atravessando a rua enquanto conversava ao telefone com Shin Woo-yeo quando um caminhão branco veio em sua direção a toda velocidade para atropelá-la. Por ser um *Gumiho*¹⁰², Woo-yeo se teletransportou até Lee Dam e a empurrou para longe do veículo, sendo atingido no seu lugar. Nesse âmbito, o caminhão branco muda totalmente a situação de bonança para perigo, colocando em risco a relação dos apaixonados. Uma crítica que repercute pela comunidade é o fato de ser

¹⁰² O *Gumiho* é uma criatura folclórica da cultura sul-coreana, sendo mais conhecida como raposa de nove caudas nas lendas.

muito comum que um personagem salve o outro, mas permaneça parado à espera do caminhão quando, claramente, daria tempo de os dois se salvarem.

Por sua vez, no frame 5, extraído do *K-drama Goblin*, a personagem Ji Eun-tak precisa tomar uma decisão difícil quando observa que um caminhão branco se aproxima em alta velocidade para colidir com um ônibus escolar. Rapidamente, a mulher entra na direção do caminhão e recebe o impacto no lugar do ônibus, salvando, assim, as crianças e se sacrificando no lugar. Tanto no frame 4 como no 5, notamos que o caminhão branco cumpre o papel de carrasco, eliminando personagens queridos para o público e dificultando seus relacionamentos, gerando, no processo, sentimentos de raiva e tristeza nos fãs.

O mesmo acontece na cena número 6, extraída do drama *Vincenzo*, quando os personagens Vincenzo e Hong Yuchan são surpreendidos por um caminhão branco quando estavam dentro de um restaurante tomando *makgeolli*. O atentado foi orquestrado pelo vilão da trama para que os dois fossem mortos, mas Vincenzo sobreviveu e prometeu justiça a seu amigo. Nesse trecho, notamos que o caminhão atacou personagens sem necessariamente estar em uma estrada, inovando a aparição do veículo do caos e causando certo espanto aos telespectadores no término do episódio.

Por fim, no frame 7, trazemos à baila um trecho do dorama *See You in my 19th Life* e um recorte multissemiótico da cena em código QR para melhor observar o papel do caminhão branco nos dramas sul-coreanos. Na cena em foco, vemos que os personagens Moon Seo-ha e Bam Ji-eun estavam a passeio quando um caminhão branco surgiu subitamente na cena no meio da pista e colidiu com o veículo deles, causando um grave acidente. No roteiro, esse acidente foi forjado para causar a morte de Seo-ha, mas Ji-eun foi quem acabou morrendo.

Lançando um *zoom* na cena em pauta, destacamos que não é possível visualizar o motorista do caminhão e que sua presença no veículo é minimizada por causa do tamanho do meio de transporte. Esse fato, mostrado aqui em outros dramas, leva os fãs a tomarem o caminhão branco como o personagem vilão e ameaçador, tendo em vista o seu objetivo de causar acidentes e mortes. É curioso, ainda, que os acidentes com um caminhão branco nos *K-dramas* não mostrem nenhum tipo de fator humanitário ou empático, como uma intenção de frear do motorista ou sua preocupação em relação aos feridos, denotando o tom excessivamente dramático e pouco realista dos acidentes.

Em resumo, o tropo do caminhão branco se mostra como uma forma de acentuar o tom dramático nos *K-dramas*, sobretudo os de romance, tornando-se cômico para alguns

fãs pela falta de verossimilhança em alguns aspectos, como a indiferença do motorista ou o fato de algumas pessoas esperarem ser acertadas pelo caminhão, e, para outros, despertando tristeza ou raiva pelo fato de o veículo cumprir o papel de vilão nas novelas, eliminando personagens de forma rápida e inesperada. Ademais, enfatizamos o sentimento de medo de caminhões que alguns fãs passaram a sentir depois de assistir muito às produções audiovisuais asiáticas, corroborando com a ideia de que os programas de TV são parte da nossa constituição identitária e são capazes de ampliar e/ou modificar nossas visões de mundo de forma explícita e implícita.

4.3.6 Sangramento nasal

Sangue (血)! Nos dramas sul-coreanos, é muito comum que as pessoas alertem dessa maneira a outra pessoa de que o seu nariz está sangrando. Cientificamente, um dos motivos mais comuns para o sangramento nasal no cotidiano é o ar extremamente seco, o qual provoca alergias e irritações. Na Coreia do Sul, por exemplo, o ar em algumas épocas do ano se torna mais tóxico por causa do fenômeno da poeira fina, advinda dos desertos da Mongólia e, sobretudo, do nível alto de poluentes produzidos pela China¹⁰³, seu país vizinho. Nesse período, a população costuma utilizar máscaras descartáveis para diminuir os efeitos das toxinas que, ao longo dos anos, têm se intensificado.

Esse é um motivo plausível para que os sul-coreanos sofram constantemente com crises respiratórias e alergias, mas o fenômeno do sangramento nasal nos *K-dramas* não está diretamente associado a esse fato. Ao longo da pesquisa, identificamos que as hemorragias nasais são, na linguagem cinematográfica sul-coreana, um alerta para o alto nível de cansaço físico e mental das personagens. Quando um personagem de um seriado coreano sangra pelo nariz de forma repentina e sem ter tido nenhum tipo de contusão, provavelmente isso quer dizer que ele se esforçou além do que o seu corpo permitia e, em geral, ele ou ela pode acabar desmaiando em seguida.

Tal aspecto revela um traço cultural da Coreia do Sul que merece espaço em nossas discussões: o excesso de estudo ou trabalho. Como dissemos na subseção 4.3.2, os estudantes na Coreia do Sul estudam de forma obstinada e constante para conseguir ingressar no ensino superior e no mercado de trabalho, passando em média 17 horas se

¹⁰³ Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/especialistas-responsabilizam-china-por-poluicao-na-coreia-do-sul-29062022/>. Acesso em: 31 de janeiro de 2025.

dedicando para atingir boas notas. Segundo Lee (2005), o zelo pela educação e pelo trabalho na sociedade coreana é um fator cultural oriundo do Confucionismo chinês e do Neoconfucionismo, os quais trouxeram “uma doutrina de sociedade orientada para a conquista acadêmica e um princípio de sectarismo acadêmico na sociedade contemporânea do país” (Lee, 2005, p. 11, tradução nossa¹⁰⁴).

Essa competitividade acadêmica se releva principalmente no final do ensino médio, quando os alunos precisam realizar o *Suneung* (수능), um teste de habilidades escolares que serviu de inspiração para o ENEM e que dura oito horas para ser respondido. As notas que os alunos tiram nessa prova refletem em toda a sua vida adulta, pois ela determina se os jovens ingressarão em uma boa universidade, se terão um bom emprego e até um bom casamento. O *Suneung* é um grande evento no país, levando muitas empresas a funcionarem em horários diferenciados e mobilizando policiais e bombeiros para gerenciar o trânsito e garantir que os alunos cheguem a tempo do exame¹⁰⁵.

Por causa disso, os alunos se comprometem a estudar muito desde cedo, começando as aulas às 8 horas da manhã e indo para casa somente às 22 ou 23 horas, uma vez que a escola fica aberta para que eles possam estudar no turno noturno de forma autodidata nas salas de aula e biblioteca. Os estudantes traçam para si uma rotina rigorosa de estudos até o dia do exame, privando-se de ir ao banheiro, comer ou dormir adequadamente para revisar as matérias. Aditamos, ainda, que, por causa da competitividade dos exames, muitos pais investem em cursinhos para os filhos e professores particulares são quase celebridades na sociedade sul-coreana. De acordo com Lee (2005), essa febre educacional permitiu que a Coreia do Sul se tornasse rapidamente uma das maiores potências da atualidade, mas existem graves problemas no sistema educacional sul-coreano. Segundo o autor:

Em particular, vários problemas foram derivados da educação orientada para exames universitários. Primeiro, a educação escolar tornou-se empobrecida devido à prática de ensino escolar anormal. Segundo, a competição excessiva entre os alunos foi reforçada por um método de exame seletivo com padrão relativo. Terceiro, o pensamento unitário foi fomentado devido à avaliação objetiva dos métodos de exame. Quarto, a desarmonia social entre as classes foi promovida devido ao excesso de aulas particulares. Quinto, as personalidades dos alunos

¹⁰⁴ “[...] South Koreans’ educational fever originated in the traditional Confucian education, and has been promoted by a doctrine of academic attainment-oriented society and a principle of academic sectarianism in this country’s contemporary society” (Lee, 2005, p. 11).

¹⁰⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c170x98wvrpo>. Acesso em: 31 de janeiro de 2025.

foram ignoradas devido à uniformidade da educação escolar. Finalmente, repetentes que fazem os exames de ingresso na faculdade após uma ou mais reprovações foram produzidos em massa (Lee, 2005, p. 10, tradução nossa¹⁰⁶).

Como se a proximidade de uma prova como o *Suneung* já não fosse suficiente para afetar a vida dos alunos, os estudantes sul-coreanos ainda precisam lidar com as pressões da família, que esperam bons resultados nos testes, e dos colegas de classe, que competem entre si. A disparidades entre as classes sociais tornou-se algo patente nos dramas coreanos também, posto que diversos casos de *bullying* escolar são comuns nas séries. Esses e outros motivos conduzem os alunos a forçar os seus corpos ao limite, ocasionando crises físicas e mentais que levam a desmaios, problemas de saúde e até a suicídio. De acordo com o site BBC News (2023)¹⁰⁷, 36 pessoas cometem suicídio por dia no país. Para Chang (2024), o suicídio está enraizado na cultura asiática, pois está diretamente relacionado ao Confucionismo, quando os líderes se matavam para manter sua honra e proteger sua família e o reino.

Essa busca por sucesso pessoal não termina na fase escolar, pois a vida adulta traz consigo demandas e pressões sociais na faculdade e no trabalho. No ensino superior, os estudantes precisam se dedicar aos exames e finalizar o curso para conseguir o diploma, mas ele, evidentemente, não garante a entrada no mercado de trabalho. Uma vez que conseguem ingressar em uma vaga de estágio, os trabalhadores precisam se dedicar muito para serem efetivados em uma empresa, trabalhando muitas horas por dia e sem descanso. Uma vez que são efetivados, a pressão no trabalho não diminui, pois mais funções são assumidas e as responsabilidades crescem. Por isso, não é difícil observar pessoas dormindo no escritório ou sem se alimentar direito nos *K-dramas*.

Em uma pesquisa feita pelo pesquisador sul-coreano Sudol Kang (2020) que analisa os níveis de vício no trabalho na Coreia do Sul a partir de questionários, comprovou-se uma tendência para o *workaholism* em 39,7% dos trabalhadores

¹⁰⁶ “In particular, various problems were derived from college examination oriented education. First, school education became impoverished due to the practice of abnormal school teaching. Second, excessive competition among students was bolstered by a selective examination way of the relative standard. Third, unitary thinking was fostered owing to the objective evaluation of examination methods. Fourth, social disharmony between the classes was promoted on account of excessive private tutoring. Fifth, students’ personalities were ignored because of the uniformity of school education. Finally, repeaters who take the college entrance examinations after one or more failures were mass-produced” (Lee, 2005, p. 10).

¹⁰⁷ Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4n4gjxr0e3o#:~:text=A%20maior%20taxa%20de%20suic%C3%ADdio%20entre%20pa%C3%ADses%20ricos&text=Estat%C3%ADsticas%20do%20governo%20da%20Coreia,entre%20adolescentes%20s%C3%A3o%20por%20suic%C3%ADdio>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2025.

entrevistados (4.497 pessoas). Em sua pesquisa, Kang (2020) coloca em relevo as possíveis razões para o vício em trabalho na cultura sul-coreana: a) o processo de industrialização traumático advindo do colonialismo japonês, que levou as pessoas a se concentrarem no trabalho como um modo de sobrevivência; b) os valores de diligência e lealdade do sistema educacional confucionista, levando as crianças desde muito novas a reprimirem suas vontades e momentos de lazer para serem produtivas e c) as disparidades socioeconômicas da sociedade coreana, as quais reforçam a ideia de que o trabalho em excesso pode conduzir a uma superação da pobreza. Nesse cenário, os trabalhadores se engajam veementemente no trabalho, a fim de conseguir uma estabilidade financeira e sucesso na carreira. Como assinala Sudol Kang sobre o tema:

[...] é notável que os trabalhadores não permanentes na Coreia do Sul estão expostos a condições de trabalho altamente precárias em comparação com os trabalhadores permanentes, embora as leis trabalhistas coreanas proíbam discriminação e desigualdade em termos de salário, estabilidade no emprego e benefícios adicionais (Kim e Lee, 2014). Portanto, aqueles que aceitaram seu trabalho como não permanente involuntariamente tendem a mostrar mais propensão ao workaholism, tentando causar uma boa impressão para serem reconhecidos pelos supervisores como contribuintes autossacrificantes e leais à sua organização. Em contraste, aqueles que se tornaram trabalhadores permanentes involuntariamente, por exemplo, devido a dificuldades financeiras, podem facilmente se tornar workaholics por medo de se tornarem perdedores na sociedade orientada para o desempenho (Kang, 2020, p. 10, tradução nossa¹⁰⁸).

Tal pressão em busca do desempenho faz com que os trabalhadores coreanos cumpram longas jornadas e aceitem horas extras no trabalho, trabalhando até a exaustão. A Coreia do Sul possui uma das jornadas de trabalho mais longas do mundo e essa circunstância tem gerado um dos maiores índices de morte por excesso de trabalho (*gwarosa*), sendo parada cardíaca e acidentes no trabalho as causas mais comuns¹⁰⁹. Além disso, problemas mentais também são comuns por causa de trabalho em excesso, como depressão, ansiedade e desejo por suicídio. Por causa de demandas populares, a carga

¹⁰⁸ [...] it is notable that non-permanent workers in South Korea are exposed to highly poor working conditions in comparison to permanent workers, although the Korean labor laws prohibit discrimination and inequality in terms of wage, job stability, and fringe benefits (Kim and Lee, 2014). Therefore, those who involuntarily took their job as non permanent are likely to show more workaholic tendency, trying to make a good impression to be recognized by supervisors as self-sacrificing and loyal contributors to their organization. In contrast, those who involuntarily took their job as permanent workers, for example, because of financial difficulties, can easily become workaholics out of fear of becoming losers in the performance-oriented society (Kang, 2020, p. 10).

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/coreia-do-sul-repensa-plano-de-semana-de-trabalho-de-69-horas-por-pressao-jovem/>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2025.

horária semanal de trabalho foi reduzida de 68 para 52 horas na Coreia do Sul em 2018, mas muitos trabalhadores alegam que a medida não resolveu o problema, pois os empregados precisam trabalhar de forma mais intensa para conseguirem se sustentar.

Essa busca por produtividade da sociedade sul-coreana que conduz ao cansaço e, não raro, à morte é correntemente representada nos dramas sul-coreanos e uma das linguagens mais comuns para representar esse fato é o sangramento nasal. A hemorragia pelo nariz representa, nos *K-dramas*, o esgotamento, significando que a pessoa está desfalecendo porque forçou demais sua capacidade física e mental. Ao longo dos dramas, vemos personagens se esforçando ao máximo para conseguir se manter no emprego e cumprir as exigências da profissão sem se permitir qualquer tempo para se divertir ou descansar, violentando-se neurologicamente. Como disse Han (2011):

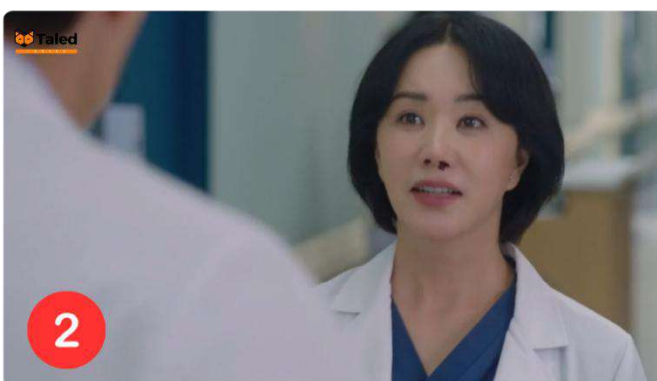
[...] a violência neuronal, ao contrário, escapa a toda ótica imunológica, pois não tem negatividade. A violência da positividade não é privativa, mas saturante; não excludente, mas exaustiva. Por isso é inacessível a uma percepção direta (Han, 2011, p. 12).

Assim, diante do excesso de positividade ocasionado pelo desejo de produtividade e alto desempenho, as pessoas se tornaram escravas de si mesmas, forçando-se ao máximo para atingir objetivos que destroem o corpo e a mente. Nesse âmbito, os programas de televisão coreanos alertam sobre como estamos usando os nossos corpos, mostrando situações no trabalho ou na escola que são tão insuportáveis e humilhantes que conduzem paulatinamente a uma libertação, a um grito de “não aguento mais!” que se torna audível, sobretudo, para quem assiste às novelas. Situações de *bullying* no colégio, mortes e doenças ocasionadas por excesso no trabalho e, especificamente, o sangramento nasal são tópicos recorrentes nessas produções audiovisuais, tornando-as espaços interativos muito ricos para desenvolver uma metacsciência, isso é, uma consciência de si. Discutiremos como isso acontece ao analisar 7 cenas extraídas dos dramas que compõem o *corpus* da pesquisa na Figura 34.

Figura 34: Cenas de sangramento no nariz em *K-dramas*



Fonte: Cheer Up ep 02 [00.03.09]



Fonte: Doctor Cha ep 05 [00.35.16]



Fonte: Itaewon Class ep 14 [00.14.19]



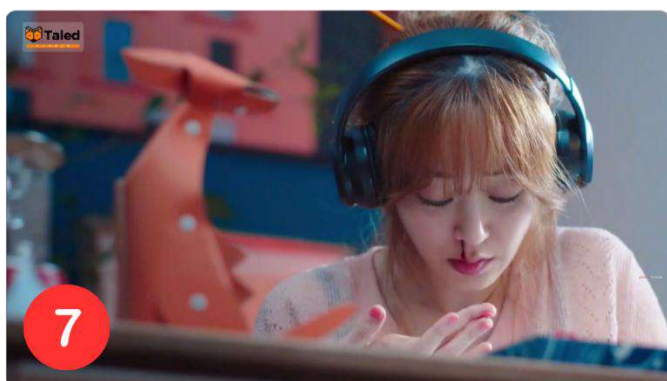
Fonte: She Was Pretty ep 12 [00.19.02]



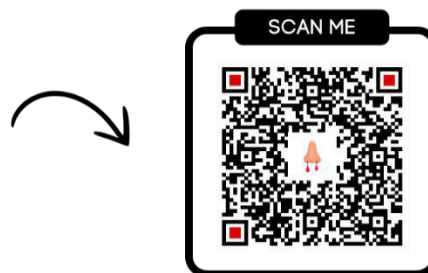
Fonte: Love Next Door ep 08 [00.15.03]



Fonte: Doom at Your Service ep 13 [00.44.04]



Fonte: Castaway Diva ep. 10 [00.27.48]



Nas cenas extratadas, analisaremos o sangramento nasal e o contexto em que ele acontece nos *K-dramas*. No frame 1, a personagem Do Haei do drama *Cheer Up!* sangra pelo nariz por passar tempo demais estudando, revelando a pressão enfrentada pelos estudantes na Coreia do Sul em relação aos estudos. Haei ainda enfrenta grandes dificuldades financeiras em casa, fator que amplifica seu estado de fadiga. A universidade, assim como a escola, exige dos alunos disciplina e boas notas, mas essa exigência não é puramente das instituições, mas sobretudo dos próprios alunos, que, em geral, buscam um padrão de excelência.

No frame 2, vemos a personagem Cha Jung-Sook da novela *Doctor Cha*, a qual é graduada em medicina, mas abandonou a carreira para cuidar da casa. No entanto, depois de alguns anos, Cha decide retomar a sua vida profissional e trabalhar no hospital como residente de primeiro ano. Em sua trajetória de retomada da carreira, a doutora Cha enfrenta diversos desafios no hospital e precisa trabalhar muitas horas por dia como residente. Esse cansaço acumulado da personagem a faz sangrar pelo nariz na cena em pauta e até desmaiar de cansaço em outro momento, tendo em vista o esgotamento de seu corpo e de sua mente por causa do excesso de trabalho. Notamos, a partir disso, como os trabalhadores recém-contratados precisam enfrentar uma carga-horária extensa e cansativa, colocando-se sempre à disposição dos trabalhadores mais experientes e cumprindo funções extras.

Quanto ao frame 3, destacamos a cena em que a protagonista feminina Jo Yi-seo teve uma hemorragia nasal por causa do excesso de trabalho. No drama *Itaewon Class*, a personagem trabalha de forma diligente enquanto dirigente da empresa *IC Co.*, mas acaba se forçando além do limite, não dormindo à noite para preparar materiais e relatórios e ficando o dia todo em reuniões de trabalho. Essa privação do sono, da alimentação e dos momentos de lazer levam a personagem a ter uma hemorragia nasal na cena recortada. Essa linguagem do sangramento do nariz revela um pedido de socorro do seu corpo para que ela descanse e demonstra para o público o quão cansada Yi-seo está.

Na cena 4, focalizamos mais um caso de excesso de trabalho com o personagem Ji Sung-joon, vice-editor chefe da empresa da revista *The Most*. Ao assumir o cargo, Sung-joon precisa trabalhar muitas horas por dia e não se permite descansar, pois a revista *The Most* precisa atingir o primeiro lugar entre as revistas de moda ou será encerrada. Ao longo do drama, o personagem se esforça para coordenar os funcionários, organizar reuniões, planejar ações que impulsionem a revista e outras ações, fatos que o levam a dormir no trabalho e nunca descansar. Como consequência das pressões do trabalho, o

personagem tem episódios de sangramento nasal, de adoecimento e de desmaios. Observamos, nesse curso, que mesmo os trabalhadores com cargos estáveis e importantes, como Jo Yi-seo e Ji Sung-joon, também precisam trabalhar além dos limites físicos e mentais para manter a excelência de suas funções.

Por sua vez, no frame 5, mostramos um caso de sangramento nasal provocado por uma contusão no *K-drama Love Next Door*. Enquanto corria para capturar um vigarista que enganou seu pai, Bae Seok-ryu recebe um golpe no nariz e ele começa a sangrar. Na sequência, Choi Seung-hyo rapidamente a ajuda a estancar o sangramento com sua gravata, prestando-lhe socorro. Nos *K-dramas*, também é comum colocar dois pedaços de papel higiênico em cada narina até o sangue estancar, prática essa bem específica da cultura asiática. Por mais que o sangramento nasal de Bae Seok-ryu não seja por causa do cansaço físico, a personagem é um bom exemplo de adoecimento psicológico e físico causado pelo trabalho, pois, enquanto trabalhava em uma multinacional estadunidense, a garota desenvolveu câncer e depressão por causa de excesso de trabalho, sendo conhecida por seus colegas como *workaholic* e sofrendo preconceito na empresa por sua dedicação excessiva.

Enquanto isso, no frame 6, retomamos a personagem Tak Dong-gyung do drama *Doom At Your Service* que sofre de um tumor cerebral, tendo sido alertada pelo médico de que possui poucos dias de vida. Nessa cena, Dong-gyung se prepara para cortar o cabelo, a fim de iniciar os procedimentos da quimioterapia. Seu sangramento no nariz indica que seu corpo está morrendo e alerta os telespectadores para o grave estado de saúde da personagem. O cansaço da protagonista também é justificado pelo fracasso no seu relacionamento amoroso, problemas no trabalho e por seu esforço de fingir que está bem em meio a todos esses problemas, mantendo uma fachada que agrava seu estado de saúde.

Por fim, no frame 7, enquadramos a cena do drama *Castaway Diva* em que a cantora e produtora Yoon Ran-joo sangra pelo nariz por trabalhar de forma excessiva. Na cena recortada e no trecho disponível em código QR, observamos que a cantora trabalhou por horas seguidas sem comer ou dormir, a fim de preparar o álbum musical da protagonista Seo Mok-ha. Quando o sangramento nasal começa, Lee Seo-joon ajuda a produtora a estancar o sangramento e demonstra preocupação com seu estado físico. No entanto, a fala de Ran-joo mostra orgulho de si mesma ao dizer: “isso quer dizer que eu estou trabalhando duro”. Isso nos permite entrever o quanto a busca por excelência e dedicação é algo enraizado na cultura sul-coreana, como parte do Confucionismo e da

história política do país, levando a crer que, na cultura oriental, trabalhar ou estudar é algo que precisa ser feito de forma comprometida e exaustiva, pois somente assim se alcança bons resultados.

Apesar de o pensamento de Ran-joo ser o mesmo da maioria dos trabalhadores coreanos, os dramas de TV buscam conscientizar o público sobre os males do excesso de trabalho. Assim, ao usar da linguagem do sangramento nasal, os programas de televisão conduzem a um sentimento de catarse e de autoidentificação, levando-nos a questionar se estamos trabalhando para viver ou vivendo para trabalhar. A partir da interação entre *k-drama* e espectador, as pessoas podem aprender a cultivar relacionamentos mais saudáveis apesar das demandas do trabalho, valorizando-se em primeiro lugar antes de sangrar pelas narinas.

4.3.7 Amor ou conexão no passado

Foi o meu primeiro amor (첫사랑이었다). Nos dramas coreanos, é comum que o roteiro nos surpreenda e revele que os personagens se conheciam desde muito antes, mas nem sempre eles se lembram disso. É comum, nesses casos, que os dois tenham desenvolvido uma relação forte, tornando-se até mesmo o primeiro amor (*Cheot-sarang* - 첫사랑) um do outro. Isso confere às relações sociais um significado especial e único, o qual está enraizado na convicção de que cada encontro é parte de uma conexão muito maior orquestrada em um plano superior.

Na cultura oriental, existe uma crença baseada na ideia de karma do Budismo que afirma que as pessoas estão conectadas por um laço invisível do destino e que os encontros são predestinados e podem ter sido arranjados em vidas passadas, sendo fruto de forças divinas. Na China, existe uma palavra de difícil tradução para essa conexão inexplicável com outras pessoas: *Yuanfen* (缘分). Ao analisar em sua pesquisa o significado desse termo e a sua influência na cultura chinesa, Isabel Heger (2015) pontua que

Yuánfēn 缘分 é um conceito chinês indígena¹¹⁰ com múltiplos e complexos significados que evoluíram ao longo da história. Pode ser definido como uma espécie de chance percebida subjetivamente que

¹¹⁰ O termo indígena não é usado explicitamente na cultura chinesa, mas, além do grupo Han, que compõe a maioria da população do país, existem 55 grupos étnicos minoritários presentes na China com características únicas.

une pessoas, ou pessoas e eventos. [...] *Yuanfen* desempenha um papel importante na cultura chinesa. Ao fornecer explicações para diferentes relacionamentos, eventos e situações, ele sempre funcionou como uma atribuição, ou seja, um processo psicológico de busca por razões que influencia a percepção e as ações individuais (Heger, 2015, p. 130, tradução nossa¹¹¹).

Nesse diapasão, *Yuanfen* é uma conexão inexplicável e inevitável entre duas pessoas que confere a alguns encontros, sejam românticos, empresariais ou de amizade, um aspecto especial e significativo. Heger (2015) afirma que os costumes chineses tradicionais acreditavam que o *Yuanfen* era uma força externa incontrolável que unia determinadas pessoas para além da vontade delas, formando assim as famílias ou clãs. No entanto, com a evolução desse conceito na sociedade moderna, as pessoas passaram a não acreditar em *Yuanfen* como algo acima da sua vontade, mas sim como uma atração que pode ser alterada a partir da ação individual. Apesar disso, a pesquisadora afirma que esse termo ainda influencia em parte as escolhas dos círculos sociais na sociedade chinesa. Segundo ela:

De acordo com as pesquisas de Chang e Holt (1991), bem como de Zhāng e Zhōu (2004), *Yuanfen* ainda é um fator contextual importante na formação e desenvolvimento de relações interpessoais. Assim como na China tradicional, ele continua a funcionar como um catalisador, com os sentimentos de *Yuanfen* — independentemente de estarem presentes desde o início, se desenvolverem ao longo do tempo ou serem descobertos retrospectivamente — influenciando as decisões das pessoas. No entanto, diferentemente da China tradicional, acredita-se hoje que os relacionamentos podem ser trabalhados ativamente, independentemente de existir ou não *Yuanfen* entre as pessoas. Por outro lado, a presença do sentimento de *Yuanfen* é vista como um incentivo para aproveitar e valorizar ativamente uma oportunidade; a ideia de que *Yuanfen* é precioso e efêmero leva as pessoas a se esforçarem ainda mais em um relacionamento. Ainda assim, Chang e Holt (1991) apontam que as pessoas, por vezes, são mais propensas a investir em um relacionamento quando há *Yuanfen* e mais inclinadas a desistir quando ele está ausente (Heger, 2015, p. 135, tradução nossa¹¹²).

¹¹¹ “Yuánfēn 缘分 is an indigenous Chinese concept with manifold and complex meanings that have evolved over the course of history. It can best be defined as a kind of subjectively perceived chance that brings people or people and events together. [...] *Yuanfen* plays an important role in Chinese culture. Being able to provide explanations for different relationships, events, and situations, it has always functioned as an attribution, the psychological process of seeking reasons which influences individual perception and actions” (Heger, 2015, p. 130).

¹¹² “According to research by Chang and Holt (1991) as well as Zhāng and Zhōu (2004), *Yuanfen* is still an important contextual factor in the formation and development of interpersonal relationships. As in traditional China, it still functions as a catalyst, with feelings of *Yuanfen* — no matter whether they are there from the outset, whether they develop over time or are discovered retrospectively — influencing people’s decisions. But unlike in traditional China, people think that relationships can be actively worked

Trilhando esse caminho, podemos dizer que o *Yuanfen* é entendido na cultura oriental como um sentimento ou sensação de atração ou afinidade em relação a outra pessoa e, por mais que essa força não tenha total controle sobre nossas escolhas, as pessoas se sentem muito mais propensas a construir relações com os indivíduos por quem elas sentem esse magnetismo. Na cultura coreana, o correlato do termo chinês *Yuanfen* é *Inyeon* (인연) e o seu significado é tão potente quanto o primeiro, dada a influência chinesa na nação. Essa mistura de influências filosóficas chinesas proporcionou à Coreia do Sul uma visão muito rica e poética das relações humanas, nas quais cada encontro pode ser visto como uma parte de um propósito maior.

O conceito de *Inyeon* se popularizou no ocidente após o sucesso do filme *Vidas Passadas* (2023), escrito por Celine Song e candidato a duas categorias no Oscar de 2024, que conta a história de Nora e Han Sung, dois amigos de infância que se separaram e seguiram com suas vidas até serem reunidos pelo destino décadas depois. A personagem Nora define *Inyeon* da seguinte forma em um dos diálogos presentes no longa:

Significa providência ou destino. Mas é especificamente sobre relacionamentos entre pessoas. Acho que vem do budismo e da reencarnação. É um *Inyeon* se dois estranhos passarem um pelo outro na rua e suas roupas roçam acidentalmente. Porque isso significa que deve ter havido algo entre eles em suas vidas passadas. Se duas pessoas se casam, dizem que é porque houve 8.000 camadas de *Inyeon* ao longo de 8.000 vidas (Martins, 2024¹¹³)

Nesse entendimento, vislumbramos que o *Inyeon* é uma ligação especial entre as pessoas que pode ter suas raízes em vidas anteriores e que se perpetua ao longo dos séculos, tonificando-se na medida em que mais camadas são acrescentadas nas relações humanas. Logo, essa conexão espiritual, no ponto de vista da cultura budista e oriental, simboliza um relacionamento predestinado (mas não inevitável), destacando relações de causa e efeito (karma) e uma teia invisível que interliga tudo ao nosso redor.

on, irrespective of whether there is *Yuanfen* between them or not. Rather, the presence of the feeling of *Yuanfen* is taken as an impetus to actively grasp and cherish a chance; the idea that *Yuanfen* is precious and fleeting makes people work on a relationship even harder. Still, Chang and Holt (1991) point out that people are sometimes more likely to work on a relationship in the presence of *Yuanfen* and more likely to give up on it in its absence” (Heger, 2015, p. 135).

¹¹³ Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/inyeon-qual-e-a-origem-da-palavra-para-almas-gemeas-de-vidas-passadas>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2025.

Tendo ciência do funcionamento do conceito de *Inyeon* na cultura coreana, apresentamos na figura 35 a seguir 10 frames selecionados dos dramas que compõem o *corpus* da pesquisa para analisar como esse pensamento filosófico-religioso se manifesta nas linhas de roteirização das produções audiovisuais sul-coreanas, tornando-se, pela axiologização dos fãs, um tropo narrativo que confere originalidade, poesia e beleza para as tramas das novelas orientais em pauta. Nesse objetivo, trazemos, no primeiro bloco (frames 1 a 5), exemplares de amores que começaram na infância ou juventude e, no segundo bloco, amores que advém de vidas passadas (frames 6 a 10). É oportuno acrescentar que a análise presente nessa subseção pode trazer muitos *spoilers* dos dramas selecionados.

Figura 35: Frames de ligação no passado em *K-dramas*



Fonte: Love Next Door ep 02 [00.20.34]



Fonte: Queen of Tears ep 04 [01.27.59]



Fonte: Once Upon a Small Town ep 06 [00.38.11]



Fonte: What's Wrong with Sec. Kim ep 09 [00.06.03]



Fonte: She Was Pretty ep 02 [00.17.21]



Fonte: My Demon ep. 12 [00.19.34]



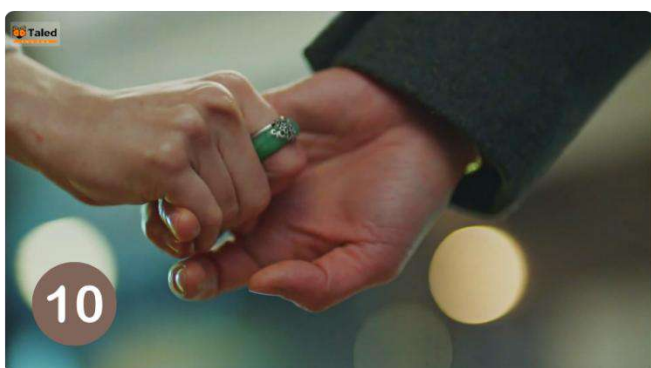
Fonte: Extraordinary You ep 23 [00.06.41]



Fonte: See You in My 19th Life ep 11 [00.04.35]



Fonte: The Legend of The Blue Sea ep 15 [00.12.21]



Fonte: Goblin ep 10 [00.01.33]



Nos frames de 1 a 5, trazemos à baila cenas de *K-dramas* que mostram a relação dos personagens desde mais novos, enfatizando que o casal se gostava desde o início, embora nem sempre eles se recordassem disso. No frame 1, temos os personagens Choi Seung-hyo e Bae Seok-ryu do drama *Love Next Door* quando ainda eram crianças. Por viverem em uma cidade pequena e pelo fato de os pais de Seung-hyo trabalharem fora, os dois foram criados juntos na mesma casa e desenvolveram um laço de amizade desde cedo. No entanto, depois de crescidos, os dois tomaram rumos diferentes na vida e, vagarosamente, perderam o contato um com o outro. Apesar disso, Seung-hyo e Seok-ryu acabaram retornando à casa de seus pais depois de adultos e tiveram a oportunidade de se aproximar novamente, desenterrando os sentimentos românticos que os dois tinham um pelo outro, mas que nunca puderam expressar.

Nesse caso, a ligação na infância é explícita desde o início do drama e ambos os personagens se lembram dela, sendo esse compartilhamento das memórias da infância fundamental para o aprofundamento da relação dos dois envolvidos enquanto transitam da amizade para o romance (*friends to lovers*). De mais a mais, o modo como os personagens em foco se reaproximaram na trama depois de tantos anos, mesmo depois de

terem outros relacionamentos e experiências, expressa a ligação especial que caracteriza o *Inyeon* ao indicar que os dois foram feitos um para o outro desde o princípio.

Já no frame 2, retirado do drama *Queen of Tears*, temos os personagens Baek Hyun-woo e Hong Hae-in quando eram adolescentes e estudavam na mesma escola. Na cena em análise, Hong Hae-in caiu e ralou o joelho, mas Hyun-woo limpou sua ferida e colocou um curativo em seu machucado. O ato de cuidar de machucados um do outro é também um tropo comum dos dramas coreanos que oportuniza uma aproximação física entre o casal e demonstra cuidado e zelo. Vale acrescentar que os dois não se conheciam e não sabiam os nomes um do outro, mas se lembraram com carinho do ocorrido depois de adultos.

Ao sair apressada, Hae-in esqueceu seu MP3 no chão e Hyun-woo o guardou na esperança de reencontrar a garota algum dia, mas sem sucesso. Por intermédio do destino, ele acabou se casando com Hae-in anos depois sem saber que, na verdade, ela era a garota que ele gostava desde o colégio. Essa situação mostra um ponto recorrente nos *K-dramas*: o fato dos protagonistas sempre se apaixonarem um pelo outro, ainda que supostamente não se conheçam ou se esqueçam um do outro. Tal aspecto comprova que: a) a crença budista de que um sempre esteve destinado ao outro há anos se manifesta na ficção oriental e b) o *Inyeon* influencia as relações interpessoais na cultura sul-coreana, servindo como uma espécie de linha invisível que interliga certas pessoas.

Vemos uma situação parecida no frame 3, oriundo do drama *Once Upon a Small Town*, em que os personagens Han Ji-yul e Ahn Ja-yeong criaram um elo durante a infância quando passaram o verão juntos em uma cidade pequena. Na cena em questão, Ji-yul deixou um livro de presente para Ja-yeong e prometeu retornar em breve, mas acabou se esquecendo desses momentos de infância ao se mudar para a cidade de Seoul. Ao retornar ao vilarejo depois de adulto como veterinário, o rapaz reencontrou Ja-yeong, mas, diferentemente da moça, ele não se lembrou dela. Ainda assim, ele acabou se apaixonando pela garota novamente sem conhecer sua identidade e, ao recordar as memórias do passado, a relação entre os dois ganhou mais robustez e aprofundamento.

No que se refere ao frame 4, presente no drama *What's Wrong With Secretary Kim*, os protagonistas Lee Young-joon e Kim Mi-so compartilharam um momento traumático na infância quando foram sequestrados por uma mulher. Ao conseguirem escapar vivos, Young-joon levou Mi-so para casa, e a menina ficou tão agradecida por ele a ter salvado do perigo que fez o garoto prometer que se casaria com ela depois de adulto. Para selar a promessa, os dois entrelaçaram seus dedos mindinhos como um sinal

de juramento. Entretanto, os dois acabaram se separando depois disso e Mi-so, por ser mais jovem que ele, não conseguiu lembrar o rosto ou o nome do garoto que a salvou, determinando-se a encontrá-lo de qualquer maneira. Curiosamente, o garoto que ela procura estava mais perto do que ela imaginava, pois ele cresceu e se tornou o chefe dela, empregando-a após reconhecer sua identidade. Nessa trama, Mi-so procura pelo menino que a protegeu e que estava prometido a ela desde a infância e, concomitantemente, vê-se apaixonada pelo seu chefe sem entender que eles são, na verdade, a mesma pessoa. Essas “coincidências” expressam o conceito de *Inyeon* nas séries coreanas ao sugerir que certos encontros estão predestinados a acontecer, adicionando profundidade emocional à história.

Na sequência, no frame 5, temos uma cena extraída da série *She Was Pretty* que pode ser melhor visualizada por meio do código QR ao lado. No trecho em escrutínio, os personagens Ji Sung-joon e Gim Hye-jin, já adultos, ficam presos dentro do elevador, levando Hye-jin a ter uma crise de claustrofobia. Ao perceber isso, Sung-joon compartilha com ela o seu fone de ouvido e os dois escutam a música *Close to you*, da dupla musical estadunidense *Carpenters*, enquanto se encaram fixamente. Durante esse tempo, o protagonista afirmou que ele aprendeu a dica de ouvir música quando ficava ansioso com uma pessoa querida, surgindo, na tela, uma cena de *flashback* em que ele aparece, ainda garoto, sendo acalmado por uma jovem com a mesma música enquanto ela o cobria com sua blusa durante um dia de chuva.

O que Sung-joon não sabia de início é que essa amiga de infância que ele buscava incessantemente era justamente a mulher que ficou presa no elevador com ele, mas o homem não a reconheceu porque seu cabelo e fisionomia mudaram muito com o tempo. Apesar de saber quem Sung-joon é, Hye-jin sente vergonha de se revelar para ele porque não se acha mais bonita como no passado, mas os dois são reaproximados quando começam a trabalhar na mesma empresa por ação do destino. Dessa forma, temos nessa cena uma comparação entre o passado e o presente dos dois personagens, lançando ênfase para essa similitude ao colocar a versão criança dos protagonistas no elevador como se a ocasião os fizesse voltar à infância. Isso potencializa a ligação invisível e única entre Sung-joon e Hye-jin e reforça a crença oriental no destino e nas conexões predestinadas (*Inyeon*).

Por seu turno, nos frames 6 a 10, realçamos cenas de dramas coreanos em que os personagens se envolveram em vidas anteriores, mantendo uma conexão que advém de muitos anos atrás, mas que, naturalmente, apenas é lembrada posteriormente. Esse *link*

com o passado favorece: a) que conheçamos mais sobre a cultura milenar da nação coreana, como as vestimentas, regras de comportamento e padrões sociais do período; b) uma melhor percepção sobre o significado cíclico e profundo do conceito de *Inyeon*, que afirma que os eventos do passado influenciam o presente, trazendo à tona, por exemplo, que as pessoas estão destinadas a ficar juntas, mesmo que somente em outras vidas e c) o entendimento de que é possível mudar o seu destino, zelando para que tragédias e eventos infelizes de vidas anteriores não se repitam a partir de uma mudança de comportamento no presente.

No frame 6, presente na novela *My Demon*, Jeong Gu-won e Do Do-hee descobrem que o seu reencontro não foi um mero fruto do acaso, pois suas almas estavam ligadas há séculos quando viviam na era Joseon. Na trama, Gu-won é um demônio com poderes extraordinários que tem como responsabilidade barganhar com humanos e lhes prestar favores para levar suas almas ao inferno. No entanto, seus poderes começam a falhar justamente quando ele conhece Do Do-hee, empresária de sucesso que passou a ser constantemente ameaçada de morte, levando os dois a se ajudarem e protegerem um ao outro, apaixonando-se no percurso.

No entanto, no meio do roteiro, nos é revelado que os personagens se conheciam há muitos anos, lembrando-se dos fatos que ocorreram em outras vidas por meio da intervenção divina. No período antigo, Gu-won era um nobre e Do Do-hee era uma meretriz que prometeram ficar juntos, contrariando as expectativas da sociedade da época. No entanto, a antepassada de Do-hee foi assassinada, e Gu-won foi consumido pelo ódio, matando muitos homens como vingança e condenando sua alma, retornando à Terra como um demônio e se esquecendo da garota. Tudo muda, porém, quando ele encontra a reencarnação de sua amada no tempo presente e, sem saber, apaixona-se novamente por ela. Observamos aqui que os dois são atraídos, mesmo sem ter conhecimento do seu passado juntos, aproximando-se um do outro por meio do destino (*Inyeon*). Uma vez que ambos adquirem ciência do que aconteceu no passado, o casal passa a lutar para impedir que o destino trágico se repita e para que eles fiquem juntos dessa vez. O amor, então, é visto aqui como algo que transcende o tempo, entrelaçando as almas dos envolvidos e seus destinos.

De forma semelhante, o frame 7, retirado do drama *Extraordinary You*, exhibe os personagens Ha-ru e Eun Da-oh em suas vidas passadas, mostrando que os dois se apaixonaram desde o princípio. Nesse dorama, Eun Da-oh descobre que ela e todos os seus conhecidos viviam dentro de uma revista em quadrinhos (*webtoon*) e que, ainda por

cima, ela não era a protagonista, tendo sua história, *a priori*, pouca importância no roteiro, pois tinha pouco tempo de vida. Contudo, ela decidiu mudar seu destino ao tentar reescrever sua história, escolhendo o que queria fazer e optando por se relacionar com Ha-ru ao invés de Baek Kyung na tentativa de mudar tudo.

Essa relação que parece impossível no início acaba sendo justificada quando descobrimos que Da-oh e Ha-ru eram amantes em suas vidas passadas na era Joseon, mas complicações diversas fizeram com que os dois morressem e não ficassem juntos. Isso mostra que a escolha de Da-oh não foi feita por acaso, mas orquestrada pelo autor misterioso e onipotente para reunir os dois personagens e dar-lhes a chance de ficarem juntos dessa vez, demonstrando que, para a cultura oriental, os eventos ocorridos nas vidas passadas influenciam os fatos do presente. No entanto, a atitude corajosa de Da-oh de mudar seu destino prova que o resultado depende das escolhas e ações dos personagens, tornando o conceito de *Inyeon* uma mistura de fatalismo com livre arbítrio.

Essa ligação sobrenatural entre os personagens é potencializada pela crença asiática de que algumas pessoas estão ligadas por um fio vermelho invisível, que está amarrado ao dedo mindinho de cada uma. Esse fio simboliza o amor predestinado, o amor verdadeiro e uma conexão espiritual que se estende para outras vidas e que une os apaixonados mesmo que eles demorem muito tempo para ficar juntos. Porém, apesar dessa ligação ser algo aparentemente inevitável, tudo depende das escolhas das pessoas envolvidas para o fortalecimento ou enfraquecimento dessas relações.

Para ilustrar isso, trazemos à baila frames complementares do *K-drama My Roommate is a Gumiho*. Nesse drama, a personagem Lee Dam estava, no início, ligada pelo fio vermelho a Gye Sun-woo, seu colega de faculdade, indicando que eles dois ficariam juntos inevitavelmente. No entanto, a garota desenvolve sentimentos sinceros por Shin Woo-yeo, uma raposa de nove caudas, ou *Gumiho*, alterando seu destino e mudando a direção do fio escarlate. Nesse drama, o fio aparece visualmente para ratificar a conexão entre os personagens, como mostram as cenas complementares da Figura 36, mas, assim como dissemos no caso do *Inyeon*, o destino pode ser reescrito se esse for o desejo dos personagens ou de um deles, como é o caso do drama em foco.

Figura 36: Fio vermelho do destino em *K-dramas*

Fonte: My Roommate is a Gumiho ep 10 [00.57.12]



Fonte: My Roommate is a Gumiho ep 16 [01.01.41]

Quanto ao frame 8, proveniente do drama *See You in My 19th Life*, vislumbramos o encontro entre Moon Seo-ha e Ban Ji-eun durante suas vidas passadas, a fim de compreender a ligação especial que uniu os personagens novamente. Nessa narrativa, Ban Ji-eun tem a habilidade especial de se lembrar do que viveu em suas vidas passadas, recordando o que fez e quem foi durante 18 das vidas que teve, acumulando conhecimento de milênios. Porém, ela não consegue se lembrar o que aconteceu em sua 1ª vida e do evento mal resolvido no passado que fez com que ela continuasse voltando com consciência das suas vidas antigas. Em sua 18ª vida, Moon Seo-ha ajuda e se afeiçoa ao menino Moon Seo-ha, mas tem sua vida bruscamente interrompida por causa de um acidente de trânsito.

Ao retornar em sua 19ª vida, Ji-eun decide reencontrar Moon Seo-ha, agora adulto, e permanecer com ele, mas contratempos surgem quando ela recorda, posteriormente, que eles se conheciam desde sua 1ª vida, estando conectados de forma muito mais ampla. É justamente esse evento traumático de sua primeira vida que faz com que Seo-ha renascesse todas as vezes com as lembranças de suas vidas anteriores, sendo necessário que a moça se recordasse da sua ligação primária com o antepassado de Seo-ha para entender como quebrar o ciclo. Nesse âmbito, notamos, mais uma vez, um vínculo kármico entre os personagens que confere uma dimensão mística ao relacionamento e que os oportuniza, no presente, corrigir e aprender com os erros e conflitos do passado a fim de alcançar a paz.

Referente ao frame 9, pertencente à série *The Legend of The Blue Sea*, temos o relacionamento entre o humano Heo Joon-jae e a sereia Shim Cheong em uma história que mistura amor e fantasia. Ao longo da narrativa, o caminho do vigarista Joon-jae se cruza com o da sereia Shim Cheong e ele passa a cuidar dela, guardando seu segredo e

ajudando-a a desbravar o mundo fora da água. Nesse período, os dois se aproximam e se apaixonam, desafiando tudo para permanecerem juntos. Porém, eles descobrem que estão intimamente conectados, pois, na era Joseon, a sereia Se-hwa e o nobre Kim Dam-ryeong compartilharam um amor trágico, sendo separados pelas circunstâncias e traições de pessoas ao seu redor. Entretanto, antes de morrer, Dam-ryeong tenta proteger Se-hwa, garantindo que eles tenham a chance de se encontrar em vidas posteriores. Dessa forma, a conexão deles transcende o tempo e suas reencarnações – Cheong e Joon-jae – relacionam-se no presente, recordando-se aos poucos de suas memórias do passado e lutando para mudar o seu destino infeliz. Notamos, a partir disso, como a reencarnação está novamente vinculada a eventos anteriores malsucedidos que precisam ser corrigidos e reequilibrados em vidas posteriores.

Finalmente, o frame 10 finaliza esse bloco ao retratar a conexão entre os personagens Wang Yeo e Kim Sun, apelidada de Sunny, no *K-drama Goblin*. Wang Yeo é um ceifador, entidade imortal da mitologia coreana encarregada de conduzir as pessoas ao além e de ajudá-las na travessia depois da morte. Enquanto isso, Kim Sun é dona de um restaurante e acaba conhecendo Wang Yeo quando os dois desejam comprar o mesmo objeto em uma barraca de joias: um anel verde brilhante. Esse anel, porém, carrega consigo um significado especial, pois é um artefato que selou o amor entre os dois em suas vidas passadas.

Anteriormente, na era Goryeo, o ceifador era o rei Wang Yeo e deu de presente o anel verde para sua esposa Kim Sun como uma demonstração de seu afeto. No entanto, ao ser influenciado negativamente por um de seus ministros, o rei condenou à morte seu melhor guerreiro, Kim Shin, e sua esposa, Kim Sun (irmã de Kim Shin), destruindo suas chances de felicidade e condenando sua alma, tornando-se, posteriormente, um ceifador. Por não conseguir superar a decepção presente em suas memórias, Kim Shin se tornou um goblin e foi amaldiçoado a viver por séculos até ser libertado pela “noiva de goblin”, representada pela personagem Ji Eun-tak. Kim Sun, por sua vez, reencarnou como Sunny, a dona do restaurante onde Eun-tak trabalhava. Esses quatro indivíduos vão paulatinamente se aproximando durante a novela sem saber que seus destinos estavam mais conectados do que parecia.

Na cena recortada e disponibilizada por meio do código QR, visualizamos como o anel verde atua como um elo entre o passado e o presente, trazendo de volta à memória de Wang Yeo suas ações enquanto rei e sua relação trágica com Kim Sun. No começo do drama, o ceifador costumava chorar ao contemplar o anel verde, mas não entendia o

motivo de o objeto lhe despertar tristeza. Nesse trecho do dorama, quando Sunny segura a mão de Yeo para impedi-lo de ir embora, o anel verde na mão dela o conduz à lembrança do episódio em que Kim Sun morreu e da fisionomia da mulher quando ela era sua rainha em outra vida. Isso aconteceu porque, de forma proposital, o anel foi vendido para os dois por uma divindade disfarçada de humana, a qual tinha a intenção de usar o objeto para reaproximar os dois e fazê-los se lembrarem, pouco a pouco, da sua relação anterior.

Nesse âmbito, o artefato incita Wang Yeo, Kim Sun e Kim Shin a confrontar suas memórias do passado para finalmente encontrarem paz, tendo de escolher entre o ódio e o perdão. É de bom tom mencionar como o efeito de câmera lenta é utilizado nas novelas coreanas para tornar a cena mais dramática, assim como a música sonora de suspense amplifica o momento em que o personagem comprova quem os dois foram no passado. Também se torna evidente como os menores toques ganham ênfase e certas partes do corpo são bem enquadrados nas telas das produções audiovisuais orientais. Nessa situação, sobreleva-se o toque das mãos. Essa é uma forma de linguagem visual comum nas séries para mostrar o que o personagem está sentindo sem que ele precise verbalizar, aumentando a tensão do acontecimento.

Assim sendo, analogamente aos demais frames da temática, nesse último, podemos destacar que: a) os personagens se aproximaram mesmo sem se lembrarem um do outro, reforçando que seu laço é kármico e atravessa o tempo; b) o destino, orquestrado pelas divindades e forças externas, influencia a vida dos personagens devido ao peso das memórias de vidas anteriores; c) apesar da intervenção divina, os personagens são levados a escolher entre o perdão e o ódio, possibilitando-os reescrever suas histórias ou permanecer com as dores do passado e d) os *K-dramas* retratam uma tradição cultural asiática que valoriza a continuidade da existência, a interligação dos destinos e a predestinação de certos encontros, conferindo, assim, maior profundidade e coerência para os relacionamentos presentes no roteiro.

Sumarizando o que foi discutido nessa subseção, assinalamos que as concepções filosófico-religiosas orientais se integram às narrativas das novelas sul-coreanas, trazendo à tona uma perspectiva que não considera como fruto do acaso as relações que travamos ao longo da vida, mas parte de um plano maior do destino (*Inyeon*). Dessa maneira, reencontrar pessoas queridas da infância ou, em maior grau, de outras vidas nos dramas asiáticos robustece a ideia de que as conexões entre os sujeitos são especiais, convidando os telespectadores do ocidente a refletir sobre o impacto das conexões interpessoais e dos movimentos dialógicos que travamos (in)conscientemente no cotidiano.

4.3.8 Rituais fúnebres

Respeitosamente, desejo sorte, felicidade e repouso ao falecido no outro mundo (삼가 고인의 명복을 빕니다). Esse é um dos modos de desejar que uma pessoa descanse em paz na cultura sul-coreana, sendo proferida durante os ritos fúnebres no país. O velório na Coreia do Sul é um evento simbólico e de grande importância para a cultura oriental, tendo especificidades que merecem ser analisadas com mais detalhamento a partir de sua representação nos *K-dramas*.

É certo que os rituais fúnebres são um modo de a família se despedir da pessoa falecida e seguir em frente, mas, na cultura coreana, eles têm um significado ainda maior. A cultura coreana acredita, sobretudo por influência do Confucionismo, que uma pessoa pode ser mantida viva em espírito através da família e dos ritos, sendo indispensável que as gerações mais novas cumpram os rituais para com seus ancestrais porque as almas dos mortos influenciam o cotidiano dos vivos (Gonçalves, 2021)¹¹⁴. Em outras crenças, como a budista, acredita-se que esse processo é indispensável para uma boa passagem do morto para o mundo espiritual, lugar onde poderá descansar e até renascer como outro ser vivo. Em geral, acredita-se que os mortos que não fazem uma boa passagem e não recebem os rituais adequados se mantêm presos no mundo dos vivos e se transformam em fantasmas vingativos (*gwisin* – 귀신), que fazem mal às pessoas e não conseguem retornar em outras vidas.

Em um estudo sobre as peculiaridades das crenças dos seus pacientes, o médico Sok Kyu Lee (2009) compara as visões ocidentais e orientais sobre a morte. Para o pesquisador, o pensamento ocidental, fundamentado na autonomia kantiana e do niilismo nietzschiano, entende que o crescimento consiste em viver uma vida autônoma e distante da família, sendo a morte algo a ser evitado sozinho. Por sua vez, a doutrina oriental, baseada no Confucionismo, compreende que a passagem para um outro mundo está diretamente ligada à família e depende da obediência aos ancestrais, pois a continuidade da família conduz a uma perpetuidade do eu e a uma imortalidade do espírito. Segundo o estudioso em foco:

¹¹⁴ Disponível em: https://revistakoreain.com.br/2021/10/as-tradicoes-funerarias-coreanas/#google_vignette. Acesso em: 15 de fevereiro de 2025.

As pessoas do Leste Asiático acreditam que, através dos nomes de família e rituais, elas são capazes de manter seus espíritos vivos simbolicamente. Portanto, uma pessoa nunca é esquecida nem morre. Em contraste, o Cristianismo Ocidental rejeita a morte, acreditando na vida eterna após a morte. A filosofia oriental é narrativa, enquanto a ocidental é analítica. As características da primeira são intuitivas, práticas para saber como, interdependentes e correlacionais, enquanto as da segunda são lógicas, sistêmicas para saber o quê e independentes. O processo oriental é da dialética de harmonização e cíclico na visão de mundo, enquanto o processo ocidental é da dialética de conflito e evolutivo e linear na visão de mundo (Lee, 2009, p. 59-60, tradução nossa¹¹⁵).

Tendo ciência desse contraste, atentamo-nos para as especificidades das crenças orientais em relação à morte, as quais podem ser culturalmente distantes e até estranhas quando visualizadas pelas lentes ocidentais. Para encurtar esse abismo cultural, descreveremos um pouco sobre como funcionam os rituais fúnebres na Coreia do Sul, tendo em vista a análise, mais à frente, de como eles são representados nas cenas extraídas dos *K-dramas* que formam o *corpus* deste estudo.

Uma das primeiras diferenças entre o velório brasileiro e o coreano é que o ritual no país oriental dura três dias. Os hospitais e casas funerárias alugam salas para a realização da celebração durante esse período, organizando lugares para os familiares dormirem e preparando o corpo da pessoa falecida. Outrossim, diferentemente do Brasil, o corpo do morto não fica exposto e visível para todos, pois ele é embrulhado em um manto de seda e preparado para a passagem para o outro mundo. Como não é possível visualizar a pessoa morta, uma foto é sempre exposta em um altar com muitas flores ao redor. Um incenso é colocado no altar e sempre repostado pelos enlutados e convidados, pois ele auxilia na purificação espiritual do ambiente.

As vestimentas usadas durante as cerimônias pelos convidados devem sempre ser pretas, a fim de demonstrar luto. Os enlutados trajam roupas específicas alugadas no local: os homens vestem um terno preto e as mulheres usam um *hanbok*¹¹⁶ preto, sendo opcional o uso de laços ou detalhes na cor branca para indicar luto. Não se faz uso de maquiagens,

¹¹⁵ “East Asian people believe that through family names and rituals they are able to keep their spirits alive symbolically. Therefore, a person is never forgotten nor dies. In contrast, Western Christianity rejects death, believing in eternal life after death. Eastern philosophy is narrative, Western is analytical. The characteristics of the former are intuitive, practical to know how, interdependent, and correlational, whereas the latter is logical, systemic to know what and independent. The Eastern process is of dialectics of harmonization and cyclical in the worldview, as the Western process is of dialectics of conflict and evolutionary and linear in the worldview” (Lee, 2009, p. 59-60).

¹¹⁶ O *hanbok* é a vestimenta tradicional da Coreia trajada tanto por homens quanto por mulheres, sendo frequentemente usada em ocasiões especiais, como casamentos, festivais e cerimônias tradicionais.

acessórios ou penteados especiais, pois é comum chorar muito no evento e exibir um aspecto de sofrimento. Em geral, o velório é responsabilidade do filho mais velho, o *sangju* (상주), e é comum que essa pessoa use uma braçadeira branca com listras pretas para que as pessoas reconheçam mais facilmente os principais enlutados e prestem reverências.

Outro aspecto específico da cultura sul-coreana é o fato de as pessoas terem um espaço no velório para compartilhar refeições. Na verdade, é uma regra de etiqueta ir até o refeitório para se alimentar logo depois de cumprimentar os enlutados, e o prato mais comum para a ocasião é uma sopa de carne picante (*yukgaejang* - 육개장) acompanhada de soju. Apesar de ter comida e bebida na cerimônia, são proibidos brindes e celebrações nessa situação, pois tudo deve ser consumido respeitosamente.

Por ter duração de três dias, torna-se muito caro para a família arcar com as despesas do funeral sozinha. Por isso, é comum que as pessoas levem dinheiro em envelopes brancos para ajudar os familiares (*beoseum* - 보상), anotando seu nome e o valor da contribuição em um livro. Esse é um modo cultural de ajudar a família e demonstrar apoio enquanto comunidade. A depender da sua relação de proximidade com a pessoa, o auxílio financeiro fornecido deve ser maior.

Depois de realizar a cerimônia fúnebre, o corpo da pessoa falecida pode ter dois destinos mais comuns: enterro e cremação. No passado, era muito comum enterrar os mortos em cemitérios, mas o procedimento se tornou, ao longo dos anos, muito caro para as famílias conseguirem arcar, tornando-se uma exclusividade dos ricos porque possuem um terreno destinado a isso. Além disso, a Coreia do Sul é um país pequeno e não tem geograficamente espaço suficiente para comportar as lápides. Dessa forma, tem sido comum, nos últimos anos, a cremação dos mortos, armazenando as cinzas em cúpulas e acomodando-as em compartimentos alugados que lembram gavetas. Ao lado da urna, as pessoas colocam a foto da pessoa falecida, flores e até alguns objetos favoritos que ela tinha, sendo um modo interessante de preservar a memória dos mortos. Indo mais além, a Coreia do Sul possui lugares em que as cinzas dos finados são cristalizadas, transformando-se em miçangas ou cristais¹¹⁷.

Como uma forma de garantir que os entes queridos não sejam esquecidos, a família organiza uma cerimônia privada chamada *jesa* (제사), conhecida como

¹¹⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/11/crematorio-sul-coreano-transforma-cinzas-de-morto-em-cristais.html>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2025.

aniversário de morte. Esse ritual, comum em países asiáticos, opõe-se ao aniversário natalício, tendo como objetivo homenagear e reverenciar os antepassados, refletindo sobre o seu papel na vida dos vivos. Segundo a cultura confucionista, a alma dos antepassados permanece por algumas gerações na Terra, sendo responsabilidade do filho mais velho ou parente próximo¹¹⁸ realizar o ritual para preservar sua memória, que acontece, habitualmente, na data em que a pessoa morreu.

Para realizar essa cerimônia, a família organiza, em uma mesa pequena, um altar com uma foto da pessoa, velas e incenso, usado para atrair o espírito da pessoa morta e purificar o ambiente. Comidas são dispostas na mesa em uma determinada ordem, trazendo, na primeira fileira, frutas, na segunda, carnes e vegetais e, na terceira, sopa e arroz¹¹⁹. O incenso tem o papel de conectar o mundo espiritual com o dos vivos, permitindo que os espíritos consumam a comida da mesa no outro plano. No final do ritual, os alimentos que foram oferecidos no altar são compartilhados entre os participantes como uma forma de estreitar os laços entre os presentes e compartilhar histórias e memórias sobre o finado. Em seguida, o altar é desmontado e os parentes se despedem.

Como são parte integrante da cultura oriental, os *K-dramas* retratam as cerimônias aqui descritas constantemente, trazendo peculiaridades da cultura sul-coreana que, em certos casos, são mais difíceis de serem compreendidas pelos espectadores brasileiros. Nesse pormenor, aproveitamos a oportunidade para dialogizar sobre o tema da vida após a morte com os frames da Figura 37, fornecendo mais detalhes sobre as cerimônias em pauta no processo.

¹¹⁸ A cultura confucionista restringe em grande parte o papel das mulheres, delegando aos homens as principais funções na família e no trabalho. Por essa razão, as mulheres coreanas precisaram lutar muito para requisitar seus direitos em meio a essa sociedade exclusivamente masculina.

¹¹⁹ Disponível em:

https://honoraryreporters.korea.net/board/detail.do?articlecate=1&board_no=17299&tpln=1. Acesso em: 15 de fevereiro de 2025.

Figura 37: Frames de rituais funerários em *K-dramas*



Fonte: Moving ep 05 [00.37.27]



Fonte: Moving ep 05 [00.37.38]



Fonte: Marry my Husband ep 04 [00.55.26]



Fonte: Doctor Slump ep 14 [00.29.17]



Fonte: The Midnight Studio ep 04 [00.16.11]



Fonte: The Midnight Studio ep 04 [00.39.13]



Fonte: My Demon ep 14 [00.48.45]



Fonte: Goblin ep 10 [00.35.39]



Fonte: Family by Choice ep 06 [00.39.27]



Fonte: Personal Taste ep 08 [00.05.26]



Fonte: Doctor Slump ep 14 [00.22.19]



Fonte: Something in the Rain ep 3 [00.43.43]



A partir dos 12 frames extraídos dos *K-dramas* selecionados, observamos a prática dos rituais detalhados anteriormente. No frame 1, advindo do drama *Moving*, focalizamos os elementos presentes no velório da personagem Hong Seong-hwa. Como evidencia a cena, o corpo de Seong-hwa não fica exposto, pois somente uma foto da pessoa falecida é colocada nos altares com seu nome escrito em caracteres chineses. Diversas flores ficam dispostas no altar, assim como alimentos e frutas.

Ao chegar ao velório, é preciso cumprimentar a principal pessoa enlutada, prestando reverências, como no frame 3, e ajudando a manter o incenso aceso, como no

frame 4. Os enlutados mais próximos utilizam uma braçadeira branca com listras pretas, como o filho adotivo de Seong-hwa está usando no frame 2. Os frames 2 e 5 mostram um costume importante do funeral: compartilhar uma refeição. Depois de prestar homenagens ao enlutado, todos devem se alimentar em um refeitório próximo às salas funerárias, comendo, em geral, uma sopa de carne apimentada.

Na primeira cena disponível em código QR, notamos mais detalhes sobre o funcionamento de um velório oriental, a saber: a) verifica-se como a pessoa que é a principal enlutada precisa organizar a cerimônia, escolhendo os acessórios e notificando as pessoas sobre a morte de alguém querido; b) nota-se como a área de alimentação funciona no velório e como a pessoa enlutada deve atender ao público presente; c) destaca-se na cena o uso do terno para os homens enlutados e o uso do traje tradicional *hanbok* para as mulheres e d) enfatiza-se a importância do dinheiro destinado para as condolências, a fim de ajudar as pessoas enlutadas a arcar com as despesas do velório.

Esse auxílio financeiro mostra-se na cena recortada não apenas como um modo de ajudar alguém querido, mas também como uma forma de outras pessoas se lembrarem do falecido e de sua família quando momentos difíceis como esse chegam. A cena 6 confere um destaque para o envelope branco utilizado para colocar o dinheiro destinado para o auxílio funerário. Em geral, uma pessoa é responsável por recolher o dinheiro e anotar o nome do contribuinte em um livro, a fim de registrar os auxílios arrecadados. Para além do velório, os parentes e amigos também contribuem financeiramente em casamentos.

Uma vez que os três dias do velório se passam, as pessoas devem decidir o destino do corpo, optando pelo enterro ou pela cremação dele. O frame 7 mostra um exemplo de lápide e chamamos a atenção para a importância conferida às fotografias, estando, em geral, sempre presentes nos túmulos. Como pontuamos antes, o enterro se tornou algo menos comum na Coreia do Sul, tendo em vista a falta de espaço para as sepulturas. Por essa razão, a cremação se tornou um destino mais comum para o corpo do falecido, o qual se transforma em cinzas que são depositadas em uma urna. Essa urna é acomodada em um crematório, lugar onde existem diversos compartimentos para guardá-las (frame 8), funcionando como uma espécie de gaveta de memórias que contém as fotos das pessoas, alguns objetos que eram delas e flores (frame 9).

É um costume asiático visitar os familiares mortos ao longo do ano, assim como no Dia de Finados na cultura brasileira. Na cultura oriental, costuma-se visitar o túmulo dos mortos no dia em que eles morreram, data conhecida como aniversário de morte. É

nesse dia em que se costuma realizar os rituais familiares que prestam homenagem aos ancestrais, organizando uma mesa com comidas, incenso, velas, escritos chineses e a foto da pessoa homenageada. Na cena 10, extratada do drama *Personal Taste*, visualizamos melhor como essa cerimônia é organizada, sendo que, nela, os alimentos e o incenso são apresentados, e o primogênito masculino realiza homenagens ao se ajoelhar. Além disso, a maioria dos participantes está usando roupas na cor preta, mesmo que seja uma cerimônia íntima.

Na cena 11, o ritual acontece também na família da personagem Nam Ha-neul de *Doctor Slump*, mas de forma mais intimista e informal ao realizar um piquenique próximo ao túmulo do patriarca da família. A fim de preparar a cerimônia, os presentes organizam uma mesa com as comidas, o incensário e as flores. Vale a pena sublinhar que é comum travar um diálogo com a pessoa morta, tendo em vista a crença de que a alma dela se faz presente ali graças ao incenso do ritual, permitindo que ele escute tudo, observe os sujeitos presentes e consuma a comida no outro plano. Por causa disso, a família relata para o morto, na ocasião, o que se passou naquele ano e fala sobre como estão vivendo suas vidas desde que ele partiu. Esse dialogismo com os mortos se mostra como um traço de respeito e consideração pelos entes falecidos que é típico da cultura oriental e, apesar de ele não ser tão natural para a cultura brasileira, o modo como os coreanos agem em relação aos mortos provoca admiração e reflexão.

Quanto à cena 12, adicionamos um segundo código QR para que a cerimônia do aniversário de morte seja examinada melhor. Na cena em questão, extraída do drama *Something in the Rain*, os irmãos Seo Joon-hee e Seo Kyung-seon realizam um aniversário de morte para sua mãe, sendo dever do irmão conduzir o ritual. Eles organizaram um altar em casa com comidas, bebidas, incenso, velas e a foto da mãe. O ritual se inicia com o oferecimento dos alimentos e bebidas, e os presentes prestam homenagens realizando prostrações e reservando um período para refletir sobre a importância da mãe em suas vidas.

Ao longo das discussões aqui tecidas, notamos a importância dos rituais fúnebres para a cultura oriental e o quanto eles dependem da estrutura familiar, pois os ritos são tarefas conferidas aos entes queridos para garantir a eternidade dos ancestrais. Ao representar essas especificidades culturais, os *K-dramas* despertam um sentimento de admiração nos países ocidentais por causa da lealdade e cuidado com os mortos na sua cultura, contribuindo não somente para uma apreciação da diversidade cultural asiática, mas também ressoando valores universais de amor, respeito e eternidade. Nesse caminho,

os dramas mostram práticas dialógicas que estão para além do plano terreno, ampliando a nossa compreensão sobre o pós-vida e revelando que as relações sociais que coconstruímos em vida se perpetuam para além do que imaginamos.

4.3.9 Exaltação da beleza masculina

Você é bonito (너 잘생겼어)! É comum nos *K-dramas* que os protagonistas masculinos (chamados em inglês de *Male Leads* – ML) recebam esse elogio vez ou outra quando estão interagindo com os demais personagens, e não é estranho que um grupo de mulheres cochiche sobre a beleza desses homens por onde eles passam nas novelas. Nesta subseção, discutiremos como o tropo da beleza masculina é adaptado nas produções audiovisuais coreanas, tornando-se uma forma de divulgação dos dramas para seu público-alvo majoritário: as mulheres. Para encetar o diálogo, torna-se necessário entendermos primeiro a concepção de masculinidade na Coreia do Sul.

De acordo com o estudo de Joanna Elfving-Hwang (2011), a representação de homem na Coreia do Sul, anteriormente, estava associada à guerra e ao serviço militar, principalmente durante o período pós-guerra (década de 1960), quando o Estado patrocinou a divulgação de um discurso em prol de uma masculinidade associada à militarização. Nesse período, os homens eram guerreiros incumbidos de proteger sua família e de honrar a nação, seja no exército, seja nos negócios. Nesse âmbito, a figura ideal de homem coreano era próxima da do ocidente, caracterizada por ser forte, reservada, desleixada e com roupas funcionais.

No entanto, tudo mudou a partir da década de 1990 com a propagação do que se conhece como masculinidade suave (*soft masculinity*) na Coreia do Sul, trazendo à tona uma figura masculina sensível, gentil e preocupada em cuidar da aparência (*grooming*). Esses homens ficaram conhecidos como ‘homens floridos’¹²⁰ (*kkonminam* - 꽃미남) e se popularizaram a partir do sucesso dos artistas de *K-pop* e dos atores de *K-dramas*, os quais sempre cuidam de sua aparência, não tendo restrições quanto ao uso de maquiagem ou à prática de procedimentos estéticos. No Japão, são conhecidos como *bishōnen*, jovens tão belos que até parecem mulheres e que são divulgados nos mangás e animes. Elfving-Hwang (2011) descreve os *kkonminam* da seguinte forma:

¹²⁰ Acredita-se que esse termo provém do termo *Hwarang*, que significa guerreiros floridos em coreano, fazendo referência ao grupo de guerreiros reais extremamente bonitos e habilidosos que protegiam Silla, um reino coreano antigo que permaneceu até o século X.

[...] dramas e representações cinematográficas frequentemente apresentam cenas de violência quando o personagem principal é encurralado e a testosterona é mostrada em ebulição. Em contraste, os homens *kkonminam* em dramas populares e comédias românticas são retratados como atenciosos, sensíveis e prontos para expressar seus sentimentos se necessário. Eles são bem cuidados e bem vestidos, adornados com a última moda de bolsas masculinas e excessivamente preocupados com a aparência. Eles também são invariavelmente jovens e não relutam em usar qualquer intervenção cosmética ou cirúrgica para manter essa aparência, nem em mostrar seus corpos musculosos bem definidos quando surge a oportunidade (Elfvig-Hwang, 2011, p. 2, tradução nossa¹²¹).

Sob essa ótica, visualizamos um tipo de masculinidade diferente do costume ocidental, apresentando um homem de rosto macio e sem pelos, que utiliza acessórios, adornos, roupas de alta costura, cabelos coloridos, maquiagens e produtos de *skincare* sem constrangimento, a fim de se manter belo e *fashion*. Outrossim, os *flower boys* podem ser considerados portadores de uma masculinidade híbrida que equilibra músculos e força física com sensibilidade e gentileza, equiparando corpos esculturais com pureza de sentimentos. Para a estudiosa em destaque, o fenômeno dos *kkonminam* tem contribuído para a divulgação de práticas estéticas transnacionais, mudando o que se considera um homem atraente tanto na mídia como na concepção das mulheres quando buscam por um parceiro.

Com a globalização da *Hallyu*, esses homens atraentes e sensíveis ganharam mais espaço ao redor do mundo por causa dos *K-dramas* e do *K-pop*, trazendo à tona novas formas de se conceber a identidade masculina e elevando o padrão das mulheres ao escolher um companheiro. Entretanto, ainda é comum o preconceito para com os *idols* sul-coreanos e suas peculiaridades estéticas, pois elas fogem do padrão masculino que foi globalizado no ocidente, sendo adjetivados como homossexuais e efeminados. Indo mais além, os homens ocidentais têm dificuldade para aceitar os homens coreanos como masculinos porque há diferentes representações sociais que ditam o que é ser másculo ou

¹²¹ “[...] dramas and cinematic representations frequently feature scenes of violence when the main character is cornered and the testosterone is shown to boil over. In contrast to this, *kkonminam* men in popular dramas and romantic comedies are portrayed as attentive, sensitive and ready to express their feelings if needs be. They are well-groomed and fashionably dressed, accessorised with the latest man-bag, and excessively concerned with their looks. They are also invariably young and not adverse to using any cosmetic or surgical intervention to stay looking that way, nor averse to showing off their well-toned muscular bodies when an opportunity arises” (Elfvig-Hwang, 2011, p. 2).

efeminado na cultura ocidental, tendo o homem asiático, teoricamente, ameaçado esses padrões. Sobre esses contrastes culturais, Elfving-Hwang explana que:

Um *kkonminam* pode adotar significantes que podem ser considerados 'efeminados' no contexto ocidental, mas isso não muda o fato de que ele ainda é considerado, fundamentalmente e por definição, essencialmente homem e, portanto, masculino. Na Coreia, então, e ainda mais do que no imaginário anglo-americano que constitui o 'masculino', pode haver muito mais liberdade para brincar com significantes de gênero sem o receio de perder qualquer aspecto dessa masculinidade essencial. [...] Assim, enquanto no Ocidente, como observa Reeser, uma 'estabilidade interna' sobre a masculinidade e a sexualidade masculina é exigida para que 'os homens tenham que ser homens, tanto em termos de sexo quanto de gênero (ele é um homem e age como um homem)' (2010, 65), na Coreia há muito mais flexibilidade quanto a isso porque há menos dúvida sobre a 'masculinidade' de um *kkonminam* (definida pelo desejo heterossexual), apesar do frequente uso de significantes tipicamente associados à feminilidade, se forem complementados com outros significantes associados a formas hegemônicas de masculinidade. (Elfving-Hwang, 2011, p. 14-15, tradução nossa¹²²).

Dessa forma, no ocidente, um homem não deve apenas nascer homem, mas agir como um homem para receber o status de masculino, sendo incitado a cumprir papéis sociais masculinos hegemônicos desde criança. Na Coreia do Sul, por outro lado, não existe essa preocupação em relação ao agir masculino, tendo pouca importância se um homem expressa com sinceridade seus sentimentos, dança ou cuida da aparência, afinal isso não define a sua orientação sexual¹²³. A indústria estética sul-coreana deve muito da sua popularidade aos *kkonminam* e eles são vistos como modelos a serem seguidos pelos jovens, alcançando um sucesso global. Todavia, nem tudo são flores para esses rapazes, pois sofrem pressões sociais intensas para se manterem bonitos e apresentáveis, apelando, muitas vezes, para as cirurgias plásticas.

¹²² “A *kkonminam* may borrow signifiers that may be considered ‘effeminate’ in the Western context, but that does not take away the fact that he is still considered, fundamentally and by definition, as essentially male and thus masculine. In Korea then, and even more so than in Anglo-American imaginary of what constitutes ‘masculine’, there can be much more play with gendered signifiers without the fear of losing anything of this essential masculinity. [...] Thus while in the West, as Reeser notes, an ‘internal stability’ about masculinity and male sexuality is demanded so that ‘men have to be men, both in terms of sex and in terms of gender (he is a man and he acts like a man)’ (2010, 65), in Korea there is much more flexibility when it comes to that because there is less doubt about the ‘manhood’ of a *kkonminam* (defined by heterosexual desire) despite the frequent borrowing of signifiers typically associated with femininity if they are supplemented with other signifiers associated with hegemonic forms of masculinity” (Elfving-Hwang, 2011, p. 14-15).

¹²³ Apesar disso, a homossexualidade é um grande tabu na sociedade coreana e poucos direitos ou reconhecimento são conferidos aos adeptos do movimento LGBTQIA+.

Em uma pesquisa comparativa sobre a formação da masculinidade, Pereira e Baliscei (2023) pontuam que os meninos ocidentais são, desde cedo, introduzidos em um projeto de masculinização, sendo recorrente o vozeamento de enunciados como “homem não leva desaforo para casa”, “não deve fugir de uma briga sem revidar”, “há que sempre revidar a agressão”, “precisa sempre ganhar”, entre outros. Esses estereótipos que integram a criação dos meninos contribuem para a manutenção dos padrões associados à masculinidade, enfatizando a brutalidade e a resistência à dor. Porém, os asiáticos não possuem normas de gênero tão rígidas, tendo uma maior flexibilidade para misturar características que os ocidentais chamam de tipicamente masculinas e femininas. Dessa forma, torna-se nítido que a figura do homem é construída socioculturalmente e que a presença dos *kkonminam* provoca uma expansão da concepção de masculinidade em todo o globo.

Nessa seara, os *K-dramas* se mostram como divulgadores de uma boa imagem da masculinidade sul-coreana, uma vez que a) boa parte dos dramas possuem homens bonitos fisicamente, com corpos malhados e rostos macios e atraentes (sendo quase cavaleiros andantes); b) a maioria dos protagonistas masculinos podem parecer frios e arrogantes no início, mas depois eles se transformam em indivíduos corteses, afetuosos e sinceros ao se declarar por meio de palavras e ações românticas e fofas e c) muitos dramas trazem *idols* de *K-pop* para atuarem como personagens nas novelas, atraindo, assim, os fãs de um cantor ou grupo musical e exibindo homens multitalentosos que encantam por saberem cantar, dançar, tocar instrumentos diversos e atuar. Esses e outros aspectos das novelas sul-coreanas fizeram com que a masculinidade suave se espalhasse de maneira global, alavancando, por exemplo, o consumo de maquiagem e produtos de *skincare* masculinos em supermercados e lojas ocidentais¹²⁴.

Esse estilo dos homens coreanos nos *K-dramas* tem feito fama entre as mulheres do mundo todo, gerando uma verdadeira febre entre o público feminino e justificando a popularidade dos eventos de *fan meeting* com os atores coreanos no Brasil. Os protagonistas masculinos encantam não somente pela beleza corporal, a qual é bem exibida nos dramas, mas também pelos valores atribuídos aos personagens, como cavalheirismo, fidelidade, sinceridade e companheirismo. Trata-se de homens capazes de se manterem fiéis a uma mulher por toda a vida e que não medem esforços para exprimir seus sentimentos, apesar de se mostrarem, *a priori*, sérios e taciturnos.

¹²⁴ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45434713>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

Para algumas dorameiras, os *K-dramas* românticos são um modo de exemplificar como querem ser tratadas em um relacionamento, incitando uma parcela dos homens a conhecerem as novelas e a se apropriarem de certas características dos protagonistas, tornando a masculinidade suave algo mais habitual no Brasil. Outras fãs afirmam, no entanto, que um homem coreano é o seu “sonho de consumo” e não aceitam qualquer outro parceiro¹²⁵. Nesse ponto, muitas fãs podem se decepcionar, pois, apesar de terem valores admiráveis, sobretudo na ficção, e não terem tantas restrições em relação à expressão de sentimentos e ao cuidado de si como os homens do Brasil, os coreanos vivem imersos em uma sociedade essencialmente patriarcal¹²⁶, fazendo com que muitos deles ainda tenham um pensamento retrógrado que nega o direito das mulheres de se dedicar, por exemplo, à carreira profissional ao invés de gerar filhos. Por essa razão, muitas coreanas têm se vinculado a um movimento¹²⁷ que recusa qualquer tipo de relacionamento amoroso por causa da desproporção de responsabilidades que lhes são atribuídas¹²⁸.

Apesar disso, os dramas coreanos se mostram como um veículo de divulgação de homens coreanos não apenas bonitos, mas também respeitosos, românticos e a favor do bem-estar e do crescimento de suas parceiras. Isso se mostra como uma forma de

¹²⁵ Esse pensamento é representativo de uma parcela das fãs, mas é um erro acreditar que toda dorameira quer se casar com um coreano. Os *K-dramas*, como exemplificamos aqui diversas vezes, possuem outros atrativos que estão para além da figura masculina atraente, como a conexão emocional e o diálogo transcultural. É interessante, porém, como os *K-dramas* tornaram o homem asiático atraente e desejável para as mulheres de diferentes nacionalidades, mudando estigmas associados aos homens orientais no ocidente. Vale acrescentar, no entanto, que muitos golpistas utilizam dessa fama do homem asiático para enganar mulheres, criando perfis falsos em redes sociais para tentar roubar dinheiro e fingindo serem os atores que elas tanto admiram.

¹²⁶ As mulheres sul-coreanas enfrentam grandes desafios para lutar por seus direitos na sociedade, pois os princípios do patriarcado advindos do Confucionismo relegam a elas uma condição de subserviência à figura masculina. Como consequência desse pensamento retrógrado, muitas mulheres sofrem abusos dos pais, chefes ou parceiros, tornando-se constantes diversos casos de abuso e assédio sexual (presencial ou online), violência doméstica e desvalorização no mercado de trabalho. De acordo com o site BBC News (2022), as mulheres recebem atribuições indecentes no trabalho, como lavar as toalhas dos colegas homens, e têm dificuldades para gerenciar o cuidado com os filhos e a carreira, optando por uma ou outra atribuição. Ademais, a Coreia do Sul conta com uma das maiores desproporções salariais entre gêneros do mundo, pois as mulheres recebem um terço a menos que os homens e dificilmente conseguem alcançar cargos maiores por causa da concorrência masculina. Disponível em:

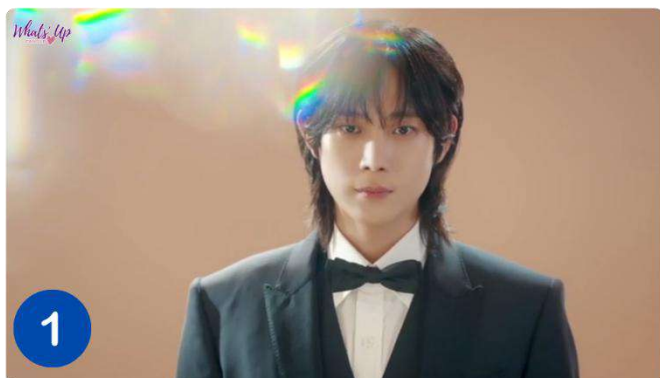
<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63994873>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

¹²⁷ De acordo com Lee (2025), no site *BBC News*, o movimento *4B* foi criado pelas feministas da Coreia do Sul, as quais decidiram viver sem homens em resposta à misoginia que, segundo elas, prevalece na sociedade. A denominação *4B* tem origem em quatro expressões do idioma coreano: *Bi Yeon-ae* (sem namoro), *Bi Sex* (sem sexo), *Bi Hon* (sem casamento) e *Bi Chul-san* (sem ter filhos). Em coreano, o prefixo *Bi* tem sentido negativo. Para essas mulheres, a ideia não é destruir os homens, mas sim o patriarcado. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c8d96qrd32no>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

¹²⁸ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/comportamento/noticia/2024/06/por-que-sul-coreanas-nao-querem-mais-se-relacionar-com-homens-e-qual-a-razao-para-o-movimento-ressoar-em-tantas-mulheres-mundo-afora.ghtml>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

marketing para atrair, majoritariamente, o público feminino e, além disso, um modo de incentivar o público masculino a ter uma postura não-patriarcal em relação às mulheres. Indubitavelmente, os atores com “rostos de porcelana” e corpos musculosos colaboram para essa tarefa na medida em que atraem os fãs e incentivam o consumo dos seriados, modificando, paulatinamente, o padrão de beleza hegemônico. Ademais, esses rapazes têm estimulado o uso de produtos de *skincare* e cuidado pessoal pelos jovens orientais e ocidentais, os quais os axiologizam como uma referência de beleza contemporânea. Para tratar mais sobre esse tropo, deter-nos-emos na análise dos frames da Figura 38 para perceber com mais nitidez a representação dos protagonistas nas séries em pauta.

Figura 38: Exaltação da beleza masculina em *K-dramas*



Fonte: No Gain No Love ep 02 [00.57.25]



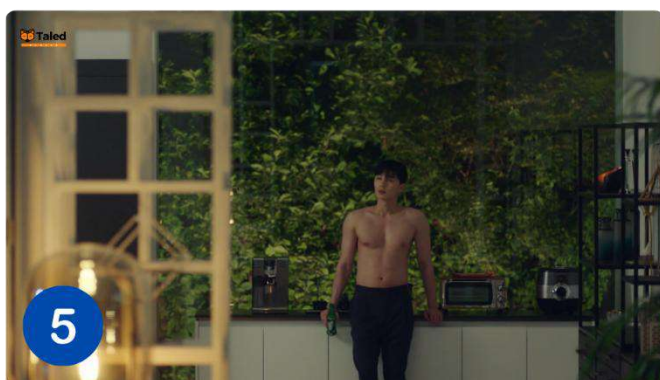
Fonte: Business Proposal ep 08 [00.25.31]



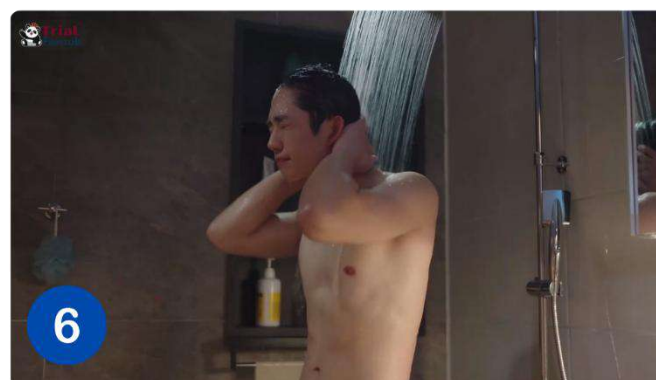
Fonte: See You in My 19th Life ep 01 [00.41.43]



Fonte: King The Land ep 12 [00.38.24]



Fonte: What's Wrong with Sec. Kim ep 03 [00.18.45]



Fonte: Love Next Door ep 06 [00.08.02]



Fonte: Queen of Tears ep 03 [00.26.58]



No frame 1, enquadrados como o personagem Kim Ji-wook do drama *No Gain No Love* é representado na novela. Ji-wook inicia o *K-drama* usando óculos e roupas simples de funcionário de uma conveniência, mas sua aparição nessa cena, trajando terno e sem os óculos, destaca como o ator é fisicamente bonito. Aqui, temos o clichê de comédias românticas da menina *nerd* de óculos e cabelos bagunçados que, com a proximidade de um grande evento, alisa o cabelo e usa lentes para realçar sua beleza física. Para marcar o efeito de *glow-up* do personagem, luzes brilhantes piscam acima dele, dando destaque para seus traços bem delineados e pele macia que caracterizam a masculinidade coreana. É comum que os homens ganhem esse foco e efeito brilhante em cena, principalmente para marcar que a personagem feminina está começando a ter sentimentos por ele.

Quanto ao frame 2, temos o personagem Kang Tae-moo do seriado *Business Proposal* usando uma tiara de laço e fazendo uma pose ao tocar no queixo. Nessa cena, os protagonistas estavam se divertindo em um parque de diversões e decidiram experimentar tiaras engraçadas. Para brincar com Tae-moo, Shin Ha-ri coloca a tiara de laço no rapaz e ele faz a pose como forma de brincadeira. É interessante como Tae-moo brinca com a situação, usando a tiara sem constrangimento no encontro, algo que supostamente poderia inibir homens brasileiros devido à sua “masculinidade”. Assim, enquanto no Brasil esse tipo de pose e uso de adereços fofos por um homem poderia ser um choque, a Coreia do Sul traz homens com um comportamento diferenciado que não temem que a sua orientação sexual seja colocada em dúvida devido a um gesto casual. Ademais, chamamos a atenção para a maneira como os homens coreanos vão, aos poucos, se tornando mais fofos e gentis na série, contrastando com a sua personalidade mais reservada e fria dos primeiros episódios.

Os frames 1 e 2 trouxeram um realce maior para a beleza do rosto dos personagens, tendo em vista as especificidades da beleza *kkominam*. Por sua vez, nos frames seguintes, enquadrados a beleza do corpo, enfatizando os músculos definidos dos personagens que costumam ser promovidos nos seriados. Conforme o site TV Tropes, [2023?]¹²⁹, essas aparições do corpo musculoso dos homens coreanos são o que podemos chamar de *fanservice*, isto é, a adição de elementos chamativos que agradam os fãs, mas que funcionam como um bônus, pois não têm tanta importância para o desenvolvimento da história. A exibição dos corpos musculosos dos atores procura publicizar os *K-dramas*

¹²⁹ Disponível em: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/MrFanservice>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

e são justamente essas cenas que mais são usadas nas redes sociais para divulgar uma K-novela. Porém, a aparição ou descrição intencional da beleza masculina não são exclusivas das séries coreanas, pois estão presentes em diversos gêneros discursivos (quadrinhos, animes, livros, filmes e séries), conferindo a esses homens-propaganda o apelido de *Mr. Fanservices* pelo forte apelo endereçado aos fãs.

Esse tipo de *fanservice* que explora a beleza masculina¹³⁰ se manifesta de diferentes formas nos *K-dramas*. Uma delas se revela quando os homens usam roupas apertadas para mostrar os músculos definidos, como na cena do frame 3. Nessa cena em foco, isso se intensifica quando o personagem Moon Seo-há, do drama *See You in My 19th Life*, entra na piscina e seus músculos sobressaem quando as roupas ficam molhadas. Outra forma comum de propaganda é a camisa com alguns ou todos os botões abertos, mostrando uma parte do peitoral delineado e abdômen definido dos atores. Notamos isso no frame 4 com o personagem Goo Won da novela *King The Land* quando ele molha suas roupas e precisa se trocar, mas acaba saindo às pressas e se esquece de abotoar a camisa, exibindo seu peitoral e “tanquinho”. Como reação instintiva, a personagem Cheon Sa-rang se vira para não olhá-lo sem camisa, pois a cultura coreana preza pela modéstia e privacidade, sendo muito estranho uma pessoa sair sem camisa pelas ruas.

No frame 5, o personagem Lee Young-joo aparece sem camisa em sua casa tomando uma bebida. Não existe aparente motivo na trama para o ator aparecer com o peitoral à mostra, comprovando que esse tipo de nudez é uma forma de atração das fãs e não precisa ter conexão direta com a história das novelas. Diferentemente do que foi mostrado nas outras cenas, esse frame exhibe o corpo do ator totalmente sem camisa a partir de um foco de câmera mais panorâmico e distante. Em contrapartida, no frame 6, temos uma centralização maior no peitoral nu do personagem Choi Seung-hyo do drama *Love Next Door* enquanto ele toma banho. As cenas de chuveiro são muito comuns nos dramas coreanos para promover o corpo masculino e podem servir para mostrar a rotina dos personagens ou para apresentar um momento de reflexão e introspecção deles.

No frame 7, trazemos com mais detalhes uma cena de chuveiro presente no *K-drama Queen of Tears* no código QR ao lado. Nesse trecho, o casal Baek Hyun-woo e

¹³⁰ Também existe o *fanservice* do corpo feminino, as chamadas *Ms. Fanservices*. No entanto, o corpo masculino é mais sensualizado nas novelas asiáticas e sempre propagado nas séries, como mostramos nas cenas selecionadas. As mulheres coreanas raramente são mostradas sem roupas como os homens (diferentemente das novelas brasileiras), mas recebem um destaque maior, em geral, em cenas que acontecem em lojas de departamento quando decidem experimentar roupas novas. Nessas cenas, os homens sempre ficam sem palavras diante da beleza das mulheres.

Hong Hae-in dividem um quarto de hotel, mas ficam desconfortáveis um com o outro, pois não são tão próximos (ainda que sejam casados). Os dois se revezam para tomar banho e o ML Hyun-woo vai primeiro. Hyun-woo é mostrado no chuveiro todo ensaboado e, mais tarde, exhibe seu físico escultural de toalha, alegando que esqueceu seu roupão. O recurso da câmera lenta é usado enquanto o personagem veste o roupão para dar foco à sua beleza corporal e, ademais, para demonstrar que Hae-in tem sentimentos afetivos por ele, mostrando-se vidrada. Vale dizer que o banho de Hae-in não é mostrado com detalhes e ela não aparece de toalha, demonstrando que o foco é a divulgação do corpo masculino musculoso.

Em resumo, pontuamos que a masculinidade suave se faz presente nos *K-dramas* a partir da exibição dos rostos bem cuidados e maquiados dos atores coreanos e, também, das atitudes singelas e carinhosas dos personagens dos dramas para com as protagonistas femininas, conferindo notoriedade a representações sociais culturalmente díspares. Além disso, o corpo dos homens é divulgado de maneira corriqueira, enfatizando os músculos definidos e um físico escultural que serve de *marketing*, sobretudo, para o público feminino, alterando positivamente o modo como se enxerga o homem asiático no Brasil e no mundo.

4.3.10 Graus de contato físico

Até que nível vocês foram? Essa é geralmente uma pergunta feita no Brasil para saber o nível de relacionamento amoroso entre duas pessoas e, nos *K-dramas*, gestos adjetivados como simples pela cultura brasileira são capazes de expressar grandes emoções. Nesses seriados, um simples toque nas mãos ou um olhar prolongado podem ser carregados de significado, refletindo não apenas o desenvolvimento da relação dos personagens, mas também traços culturais advindos da Coreia do Sul. Nessa subseção, analisaremos as gradações de contato físico presentes nos dramas coreanos e escolheremos alguns desses lugares-comuns para dialogizar sobre as especificidades da cultura oriental vitrinizadas nessas produções audiovisuais.

O termo *skinship* em *Konglish* (*Korean + English*) é popularmente utilizado para descrever os níveis de contato físico entre pessoas queridas. Essa palavra, composta por *skin* (pele) e *kinship* (afinidade), é de origem japonesa e representava, inicialmente, apenas o contato físico mantido entre os parentes, referindo-se à comunicação interpessoal importante para fortalecer os laços familiares. Porém, quando foi apropriada

pela língua coreana, o sentido da palavra foi ampliado, significando também os tipos de proximidade entre amigos. No contexto coreano, *seukinsip* (스킨십) diz respeito às diversas formas de expressar afeto a partir do toque físico, as quais variam a depender do contexto, da personalidade e grau de proximidade dos envolvidos. O vocábulo se popularizou muito no ocidente por causa do *K-pop*, tornando-se comum para explicar as diferentes interações físicas entre os membros de bandas coreanas¹³¹. Para a cultura coreana, não é estranho que amigos se abracem, façam carinho um no outro, deem as mãos, dividam a mesma cama ou usem roupas combinando, pois são jeitos de expressar afeto que não significam um interesse amoroso. Esses gestos são comuns entre os *idols* coreanos e podem ser culturalmente estranhos para os fãs brasileiros, os quais estão acostumados com outro tipo de masculinidade.

Por extensão, *skinship* na Coreia do Sul engloba o contato físico entre parceiros amorosos, sendo comum para descrever as diversas formas de afeto nas histórias de romance. As novelas coreanas são conhecidas por sua característica *slow burn*, isto é, ter o desenvolvimento progressivo de um relacionamento amoroso como se ele fosse “cozido a fogo baixo”, frisando a maturação psicológica dos personagens e como eles vagarosamente criam uma conexão amorosa entre si. Esse vínculo entre os personagens é construído a partir de camadas que vão desde o primeiro contato, como o olhar prolongado, até a máxima aproximação física: a relação sexual. Esse romance lento e gradual típico dos dramas asiáticos em foco é influenciado principalmente pelo modo como os coreanos prezam pelas cordialidades e formalidades, retratando uma relação que vai avançando na medida em que os envolvidos ganham intimidade um com o outro.

Além disso, conforme descreve Bakhtin (2016), existem forças centrípetas e centrífugas que orientam o estilo dos gêneros discursivos, facultando que alguns deles sejam mais abertos e permitam uma maior vazão de criatividade enquanto outros tenham mais restrições e tolham certas manifestações artísticas próprias do estilo individual dos roteiristas. No caso dos *K-dramas*, a censura imposta às emissoras de TV coreanas impede que as novelas mostrem cenas explícitas de nudez, relações íntimas e violência extrema nas telas, assim como desfocam rótulos de certas bebidas (mormente aquelas que não são patrocinadoras do drama) e cigarros. Na Coreia do Sul, o órgão KCSC (*Korea Communications Standards Commission*) supervisiona os conteúdos exibidos na mídia

¹³¹ Disponível em: <https://purplelinefics.blogspot.com/2013/01/curiosidade-7-skinship.html>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

coreana, a fim de evitar a disseminação de ideias que possam ser prejudiciais para os menores e garantir que não promovam estereótipos, digressões históricas ou informações ofensivas.

Em caso de irregularidade, as emissoras recebem advertências e multas, levando os escritores e produtores a ajustarem frequentemente o conteúdo para cumprir as diretrizes da KCSC para não terem a programação interrompida. Dessa forma, novelas que trazem conteúdos mais adultos precisam ter indicativos de censura e são exibidas fora do horário nobre e em finais de semana. Isso torna a maioria dos *K-dramas* produtos audiovisuais com classificação indicativa segura¹³², gerando um aumento da audiência e conferindo às mínimas formas de contato físico um grande significado para o andamento do romance.

Seria necessário um trabalho muito mais extenso para analisar de forma minudenciada todas as formas de contato físico presentes nos *K-dramas* cujas cenas recortamos para compor o *corpus* da pesquisa, mas apresentamos, no Diagrama 6, as 19 variações de *skinship* que garimpamos das novelas previamente selecionadas. Como estamos falando de níveis de contato físico, separamos as formas de aproximação via toque em três camadas: a) contato físico em menor grau (6 variações); b) contato físico em grau moderado (8 variações) e c) contato físico em alto grau (5 variações).

A primeira camada agrupa formas de contato físico frias ou mínimas, indo desde o contato visual até o toque para se apoiar na bicicleta. A segunda reúne formas de contato físico que são significativas para a aproximação do casal, mas que ainda não indiciam propriamente um relacionamento amoroso, indo desde o cuidado de um machucado até o beijo de olhos abertos. A última camada, por sua vez, junta formas de contato físico que retratam uma alta aproximação do casal, trazendo gestos de carinho e intimidade próprios de um relacionamento firmado, começando do beijo de olhos fechados até a relação íntima. A fim de marcar o aumento gradativo da “temperatura” dos gestos e do grau de intimidade entre os apaixonados, organizamos o diagrama de modo que ele lembre um termômetro, indo de uma cor fria (azul) para uma cor morna (amarelo) e terminando em uma cor quente (vermelho).

¹³² A maioria dos *K-dramas* presentes na *Netflix* possuem classificação indicativa entre 10 e 14 anos, mas o gênero é conhecido por suas histórias leves que trazem o estilo de produções de censura livre.

Diagrama 6: Graus de contato físico nos dramas coreanos



Fonte: dados da pesquisa (2025)

O diagrama em pauta tem como objetivo destacar a riqueza das formas de contato físico presentes nas novelas sul-coreanas e pôr em relevo especificidades dos graus de contato em uma relação amorosa. Como realçamos anteriormente, os mínimos toques são valorados com uma potência maior nas novelas orientais por questões culturais e regulamentais, conferindo, por exemplo, uma importância maior para um toque de mãos de um casal em um drama do que em novelas ocidentais.

Embora seja inviável analisar os frames em comum de todas essas manifestações de contato físico mostradas no diagrama, selecionamos 3 formas de *skinship* presentes nele para analisar nessa subseção que são muito representativas da cultura asiática e que se tornaram tropos narrativos indispensáveis para qualquer narrativa televisiva sul-coreana, a saber: a) toque para evitar queda; b) cavalinho; e c) beijo de olhos abertos. Na Figura 39, exibimos 15 frames com 5 exemplares de toque para evitar queda, 5 de cavalinho e 5 de beijo de olhos abertos, tendo as últimas cenas de capa grupo um código QR para potencializar o material multissemiótico em análise.

Figura 39: Frames de queda, cavalinho e beijo de olhos abertos em *K-dramas*



Fonte: My Secret Romance ep 01 [00.27.22]



Fonte: Doctor Slump ep 04 [00.25.37]



Fonte: My Dearest ep 01 [00.59.14]



Fonte: Extraordinary You ep 15 [00.25.43]



Fonte: A Business Proposal - ep 02 [00.59.28]



Fonte: A Business Proposal ep 08 [00.32.52]



Fonte: Longing for you ep 03 [00.49.48]



Fonte: Hometown Cha Cha Cha ep 04 [00.20.13]



Fonte: See you in my 19th life ep 04 [00.52.16]



Fonte: My Demon ep. 09 [00.43.57]



Fonte: Pinocchio ep 15 [00.56.33]



Fonte: Twinkling Watermelon ep 14 [00.20.56]



Fonte: The Midnight Studio ep 06 [01.07.13]



Fonte: Queen of Tears ep 03 [01.18.58]



Fonte: Alchemy of Souls s1 ep14 [00.55.08]

Para a análise do tropo ‘toque para evitar queda’, trazemos à baila os frames de 1 a 5 que contêm a presença desse lugar-comum. No roteiro dos *K-dramas*, é comum que o homem segure a mulher quando ela se desequilibra e está prestes a cair, resgatando-a e ganhando, no processo, uma justificativa para o contato físico entre os dois. Adjetivamos esse tipo de toque no diagrama anterior como frio porque se trata de um toque mínimo e rápido entre os envolvidos por ser fruto de um reflexo.

No frame 1, extratado do drama *My Secret Romance*, vemos o protagonista masculino Cha Jin-wook segurar a protagonista feminina Lee Yoo-mi quando ela se desequilibra e ameaça cair. A mesma cena se repete no frame 2, recortado do drama *Doctor Slump*, quando a protagonista Nam Ha-neul ia cair ao tropeçar na rua e ser resgatada pelo protagonista Yeo Jeong-woo. As cenas de (quase) queda geralmente aproximam os rostos dos dois envolvidos, levando-os a encarar um ao outro por um longo período e colocando-os em uma situação um pouco embaraçosa por causa do contato físico inesperado.

Também é comum que as cenas de queda (ou quase) aconteçam quando as protagonistas femininas estão subindo em um lugar alto e acabam se desequilibrando. Exemplificamos isso no frame 3 com a queda da protagonista Yoo Gil-chae, que se balançou alto demais em seu balanço e acabou sendo lançada para frente, sendo amparada pelo protagonista Lee Jang-hyeon. Outra prova disso é o frame 4, do drama *Extraordinary You*, quando a protagonista Eun Dan-oh sobe em um banquinho na biblioteca da escola para pegar um livro e acaba caindo, sendo segurada pelo *Male Lead* Ha-ru. Cenas como essas acabaram se tornando uma marca do gênero *K-drama* pela forma como esses momentos criam uma tensão romântica e, ao mesmo tempo, geram um efeito cômico pelo

modo pouco lógico como as quedas acontecem, servindo como um pretexto da narrativa para suscitar o toque físico.

Notamos isso com maior nitidez no frame 5 que, estendido por meio do código QR, mostra uma cena de queda do drama *Business Proposal* em que o protagonista masculino Kang Tae-moo é empurrado por Shin Ha-ri e se desequilibra, buscando apoio na protagonista feminina. No entanto, os dois se desestabilizam e acabam caindo juntos com os lábios colados. Chamamos a atenção na cena para a inversão de papéis na queda, pois o protagonista masculino foi quem ia cair. Além disso, focalizamos como o efeito de câmera lenta realça a cena da queda e destacamos a função cômica e embaraçosa desse tropo narrativo pelo modo como os protagonistas “caem nos lábios” um do outro, não despertando, assim, a ideia de verossimilhança no público. De todo modo, o tropo da queda auxilia no desenvolvimento de um contato físico primário entre os personagens e revela um modo culturalmente excêntrico de criar um momento de proximidade física.

Dando continuidade aos movimentos de análise, examinamos os frames de 6 a 10 como exemplares do lugar-comum cavalinho. O cavalinho, conhecido em inglês como *piggyback ride* e em coreano como *업어준다* (*eopeojuda*), é uma forma de contato físico muito utilizada na cultura sul-coreana para carregar alguém nas costas, sendo praticada não somente entre amantes, mas também entre amigos e familiares. Esse gesto de cuidado é muito comum nos *K-dramas* para aumentar a confiança entre os envolvidos e simbolizar proteção, marcando uma etapa importante para o desenvolvimento do relacionamento e, por isso, é axiologizado no diagrama como um modo de contato físico intermediário. O cavalinho acontece nas novelas coreanas, em geral, por três motivos principais: a) transportar alguém machucado demais para andar sozinho; b) levar alguém cansado demais para caminhar e c) carregar alguém bêbado demais para se manter de pé.

Quanto ao primeiro motivo, o cavalinho é bem utilizado nos dramas quando um dos envolvidos se machuca e não consegue andar direito, fraturando, por exemplo, o tornozelo. Nesse momento, é comum que uma das pessoas, geralmente a figura masculina, se abaixe e ofereça suas costas para carregar a outra, demonstrando gentileza e fornecendo suporte em um momento difícil. Notamos isso no frame 6, extraído do drama *Business Proposal*, em que a personagem secundária¹³³ Jin Young-seo torce o

¹³³ Os *K-dramas* românticos enfocam um casal principal que é chamado de protagonista e os demais casais são chamados de secundários. Em geral, o desenvolvimento da relação dos personagens secundários é mais rápido e sem tantos contratempos.

tornozelo ao fazer uma trilha na montanha, sendo carregada nas costas por Cha Sung-hoon porque não podia terminar o trajeto sozinha. É comum que os fãs apontem como um clichê desse tropo o fato de os homens aparecerem como cavaleiros redentores que protegem as mulheres indefesas dos perigos.

Outro exemplo comum da aparição do cavalinho é quando alguém se mostra muito cansado para caminhar por questões de saúde ou por excesso de trabalho, justificando a ação da outra pessoa de carregá-la nas costas até o hospital ou em casa. No frame 7, recortado do drama *Longing for You*, o personagem Oh Jinseong carrega Kim Ji-eun nas costas porque ela se mostrava cansada depois de uma jornada longa no trabalho e o salto do seu sapato se quebrou no caminho, o que explica o ato de transportá-la dessa maneira.

Em relação ao terceiro motivo, já enfatizamos, na subseção 4.3.2, a cultura sul-coreana de consumo de bebida alcoólica e que não é difícil encontrar pessoas pelas ruas que beberam além da conta. Nos *K-dramas*, o cavalinho se mostra como uma forma segura de transportar para casa uma pessoa que está muito alcoolizada e não consegue ter controle dos seus sentidos, sendo praticada corriqueiramente pelos parentes, amigos e amantes com essa finalidade. Nas novelas, estar bêbado é uma forma de deixar as pessoas mais desinibidas e falantes nos encontros sociais, mas também representa um momento de vulnerabilidade, sendo o cavalinho um gesto de cuidado e proteção para com uma pessoa que poderia facilmente ser abusada ou que não conseguiria chegar em casa sozinha sob o efeito da bebida. Como esse é o motivo mais comum da aparição do cavalinho nas novelas orientais em pauta, destacamos as cenas 8, 9 e 10 para exemplificar o uso culturalmente específico dessa forma de contato físico.

No frame 8, Yoo Hye-jin fica muito bêbada depois de uma celebração entre os amigos e fica desacordada na mesa do restaurante, motivando Hong Du-sik a levá-la para casa nas suas costas. A garota fica completamente inconsciente enquanto é transportada por Du-sik, demonstrando que ela jamais poderia ir para casa sozinha e que o rapaz é muito respeitoso por levá-la para casa em segurança e sem segundas intenções. Já no frame 9, o protagonista Ahn Bo-hyun é quem fica muito bêbado depois de beber com a *Female Lead* (FL) Ban Ji-eum, fazendo com que ela o carregue nas costas até a sua casa. É interessante como os papéis do tropo do cavalinho são invertidos nessa cena, mostrando que é possível que as mulheres auxiliem os homens e que o clichê do herói protetor seja ressignificado.

Por fim, no frame 9, ampliado por meio do código QR, vemos a personagem Do Do-hee ser carregada nas costas por seu marido Jeong Gu-won depois que ele foi chamado para buscá-la por estar bêbada demais. Essa cena foi escolhida por mostrar de forma nítida a embriaguez de Do-hee depois de tomar soju além do seu limite, deixando-a risonha, brincalhona e impossibilitada de andar sozinha. É por esse motivo que a garota pede que Gu-won a carregue nas costas como um modo de proteção e desenvolvimento do relacionamento deles. Ademais, é possível observar que esse é um momento propício para que Do Do-hee confesse seus sentimentos de felicidade e tristeza a Gu-won, aproximando os dois personagens não somente fisicamente, mas também psicologicamente ao compartilhar suas fragilidades.

Nesse sentido, os frames comprovam a força culturalmente enraizada do cavalinho nas novelas sul-coreanas e o quanto ele evidencia a importância da confiança e do suporte para a construção de um relacionamento. Além disso, vemos como os homens protagonistas se mostram respeitosos, zelosos e disponíveis para com as mulheres, evoluindo aos poucos a relação com a pessoa querida e contribuindo para reforçar o clichê do herói protetor e gerar uma imagem positiva dos homens coreanos local e globalmente.

Finalmente, abordaremos agora a última forma de contato físico selecionada para a análise dos frames 11 a 15 dessa subseção: o beijo de olhos abertos. Na cultura ocidental, concebemos um beijo como um momento em que duas pessoas criam um laço emocional intenso, fechando os olhos no processo para simbolizar que ambos se entregam ao que sentem. Porém, nas novelas coreanas, é comum que aconteça uma forma de beijo unilateral em que alguém, sem conseguir conter seus sentimentos, avança e aproxima seus lábios dos da outra pessoa, causando um espanto que leva o indivíduo beijado a ficar paralisado e com os olhos arregalados. Como se trata de um beijo sem permissão e de surpresa, a pessoa beijada não sabe como reagir e permanece com os olhos abertos para representar o conflito interno que está sentindo: o desejo de se render ao beijo vs. o controle das emoções e a obediência às formalidades culturais orientais.

Esse tipo de *skinship* é uma forma de linguagem utilizada nos *K-dramas* para expressar uma mistura entre sentimento e autocontrole, levando, de um lado, um dos personagens a tomar uma atitude que denota o seu desejo de “subir de nível” e ser mais do que amigo(a) e, do outro lado, convida a pessoa beijada a tomar uma decisão conflituosa subitamente, fazendo-a, muitas vezes, manter os olhos abertos durante o toque dos lábios. É por essa razão que o beijo de olhos abertos comumente acontece juntamente

com uma confissão, mas isso não é regra, podendo se tratar de um beijo por acidente ou, em situações de fingimento, de fachada. De todo modo, essa variação de toque está em um entrelugar, pois é uma forma de contato de nível intermediário que é pré-requisito para a evolução de uma forma de contato mais quente e resoluto, a saber: o beijo de olhos fechados.

Constatamos como essa forma de contato é retratada nos dramas sul-coreanos a partir da análise dos 5 últimos frames. Na cena 11, destacada do drama *Pinocchio*, o protagonista Choi Dal Po se declara para Choi In Ha a partir de um beijo e, como ele o faz de forma repentina, a garota mantém os olhos abertos durante o ato. O beijo é um modo de Dal Po confessar seus sentimentos e expressar para In Ha que, apesar de eles terem sido criados juntos, ele não a considera como sua sobrinha, mas sim como mulher. Ao manter os olhos abertos, In Ha mostra que estava assimilando a situação, mas logo depois ela confessa sentir o mesmo por ele e retribui o beijo, mas, dessa vez, com os olhos fechados, representando que o aceita como namorado.

Uma situação parecida acontece entre o casal Ha Yi-chan e Cheong-ah de *Twinkling Watermelon* do frame 12. Nesse contexto, Ha Yi-chan sente confiança para se declarar para Cheong-ah e aproxima seus lábios dos dela, fazendo-a se assustar por um breve instante enquanto mantém os olhos abertos. No entanto, a garota logo fecha os olhos e se entrega ao beijo, denotando que também sentia o mesmo pelo rapaz. Vemos nessas duas cenas que os olhos das personagens são mantidos abertos por causa do imediatismo do beijo, mas logo se fecham porque ambas sentiam o mesmo por aqueles que as beijaram.

Porém, não são apenas os homens que tomam a atitude de beijar uma pessoa querida. Na cena 13, por exemplo, a personagem Han Bom é quem toma a atitude de beijar Seo Ki-joo depois de beber demais, declarando-se para ele no processo. Porém, Ki-joo se assusta com o beijo e mantém os olhos abertos o tempo todo, não retribuindo o beijo de Bom. Isso cria uma situação constrangedora entre os dois no dia seguinte e mostra que o beijo de olhos abertos é também unilateral, cabendo à outra pessoa decidir se aceita ou não o afeto. No caso, o beijo de Bom não é correspondido porque os dois ainda estavam se conhecendo, ou seja, estava faltando aprofundamento da relação que permitiria uma forma de *skinship* mais quente. Além disso, o personagem Seo Ki-joo não quer se envolver em um relacionamento porque teme não ter muito tempo de vida, tornando o beijo um fator conflituoso para o personagem que é expresso por meio dos olhos.

Outro exemplo é o frame 14 em que a personagem Hong Hae-in beija o protagonista Baek Hyun-woo nos lábios quando ele se aproxima dela para espiar discretamente seu celular. Apesar de serem casados, os dois se afastaram e passaram a dormir em quartos separados, mas Hae-in decidiu mudar de atitude depois de descobrir que estava com tumor cerebral. O beijo foi a forma que Hae-in encontrou de se reaproximar do marido, mas ele não correspondeu ao gesto afetivo naquele momento porque ainda não tinha se convencido de que realmente gostava dela. Esse sentimento de dúvida que se mistura ao pudor das formalidades culturais caracteriza o beijo de olhos abertos.

Para finalizar esse bloco, temos o frame 15, que exhibe o beijo do par Jang Uk e Naksu de *Alchemy of Souls*. Essa cena pode ser melhor visualizada por meio do código QR ao lado, a fim de destacar a reação da personagem Naksu durante o beijo. Nesse trecho da novela, Naksu se mostrou com ciúmes de uma moça que conversava com Jang Uk, e o rapaz afirmou que ele, de fato, tinha sentimentos por uma mulher. Quando Naksu o incentivava a ir atrás de sua amada, Uk a surpreendeu e a beijou, revelando que ela era a mulher que ele amava. Por causa do susto, Naksu se mostra petrificada durante a demonstração de carinho de Uk, permanecendo com os olhos abertos em todo o tempo enquanto assimila tudo. Mais uma vez, essa variação de beijo típica nos dramas orientais traz detalhes importantes a partir dos olhos, que complementam a dramaticidade das cenas, denotando surpresa, hesitação, insegurança e uma mistura de sentimentos que não podem ser expressos por palavras.

Ainda sobre a cena 15, chamamos a atenção para o modo como a trilha sonora potencializa o momento do beijo, tornando a situação mais romântica e especial. Vale a pena mencionar, outrossim, o comentário explicativo¹³⁴ escrito em letras amarelas por uma das revisoras do *Taled Fansub*, localizado na parte superior do lado direito da tela, que expressa o que a maioria das fãs deseja: *finalmente, mas devia ser eu*. Isso mostra dois detalhes muito caros para a análise aqui proposta: a) o quanto o beijo é um momento aguardado pelas fãs dos *K-dramas*, uma vez que ele abre portas para um relacionamento sério e b) como as fãs imergem na narrativa das novelas e se apaixonam pelos personagens e, por conseguinte, pelos atores coreanos, assim como as protagonistas dos dramas.

¹³⁴ É comum que as revisoras dos *fansubs* insiram comentários durante alguns episódios como forma de interagir com o público, deixando a experiência mais intimista. Os comentários podem explicar uma palavra ou expressão confusa ou estranha e trazer pequenas avaliações sobre certas cenas.

Em síntese, frisamos nesta subseção como as formas de contato físico são representadas nas séries coreanas de maneira particular, levando em consideração os aspectos culturais da cultura asiática que são permeados por etapas de interação (*skinship*) que vão do frio ao quente. Além disso, a censura imposta às emissoras tem moldado as novelas asiáticas, conferindo um valor maior para as mínimas interações físicas que acontecem durante a construção de um relacionamento amoroso, como uma troca de olhares prolongada ou um toque de mãos. Esses fatores favoreceram o surgimento de características específicas nas formas de afeto representadas nos dramas de TV sul-coreanos de romance que, paulatinamente, tornaram-se tropos narrativos diante da sua recorrência. Assim, cenas estranhas na perspectiva ocidental, como um beijo de olhos abertos ou uma súbita queda, são aguardadas e reconhecidas pelos fãs como indispensáveis para esse gênero discursivo diante da sua importância para o andamento do roteiro. Como resultado, observar como cada mínimo gesto é valorado de maneira tão especial nos dramas coreanos tem feito cada vez mais pessoas se declararem como *dorameiro(a)s* e não desejarem mais ver somente séries ocidentais.

4.3.11 Produtos implantados

Quando assistimos às novelas coreanas, é comum ver os atores e atrizes usarem roupas ou maquiagens de uma determinada marca, jantarem em um restaurante de uma franquia famosa e usarem um celular ou veículo da mais alta geração. Tal prática recorrente nas séries coreanas não é feita por acaso, pois é uma estratégia de *marketing* valiosa conhecida como Implantação de Produtos. Essa técnica, mais conhecida pelo nome em inglês *Product Placement* (PPL) ou *Brand Placement*, é uma forma suave e natural de divulgar produtos de uma determinada marca, inserindo-os no contexto de produções midiáticas, como filmes, séries e *reality shows*. Para entender melhor como essa abordagem de divulgação de produtos opera nos *K-dramas*, torna-se primordial compreender, primeiramente, como o conceito surgiu e evoluiu ao longo da década de 2000 para, na sequência, analisarmos cenas que comprovam a ação eficaz e frequente do PPL nos dramas da Coreia do Sul.

Anteriormente ao *boom* tecnológico dos últimos anos, ver os anúncios publicitários enquanto assistíamos à TV era algo necessário e quase inevitável. Por causa disso, as propagandas que eram exibidas entre uma programação e outra tinham muita eficácia, conduzindo as pessoas a comprarem os produtos anunciados ou, no mínimo,

criando uma lembrança positiva da marca em suas mentes. Tudo mudou, porém, depois da chegada da TV digital e das plataformas de *streaming*, as quais trouxeram opções de planos sem anúncios e funções de avançar e retroceder que desbancaram a TV aberta e, conseqüentemente, seus momentos de publicidade. Além disso, os celulares e outros aparelhos tecnológicos disputaram mais espaço com as televisões, levando as pessoas a não se concentrarem mais nos intervalos comerciais como antes. Em meio a esse novo cronotopo, a tática da Implantação de Produtos surge como uma forma de reatar o laço entre público e publicidade. Conforme define o publicitário Marcelo Ribaric (2019):

Como o próprio nome diz, *Product* ou *Brand Placement* é a colocação de produtos ou marcas dentro de uma ação de algum produto midiático, sejam estas peças de teatro, obras de literatura ou artes plásticas, músicas, notícias ou audiovisuais. Seu uso é uma prática muito antiga, tanto no ocidente como no oriente. Também chamado de *embedded marketing*, o *product* ou *brand placement* ele se caracteriza por ser uma ação híbrida entre a publicidade e as relações públicas, o que assegura uma combinação dos pontos fortes da publicidade, como o controle sobre a mensagem, e das relações públicas, a credibilidade da informação, ao mesmo tempo em que evita as principais desvantagens destas duas áreas da comunicação – a falta de credibilidade da fonte de informação, no caso da publicidade, e a quase ausência de capacidade de influência sobre o conteúdo, forma e calendarização da mensagem, no caso das relações públicas (Ribaric, 2019, p. 23).

Como explana o pesquisador, a Implantação de Produtos é um modo de divulgar produtos em um contexto não-publicitário, integrando-os em certas produções midiáticas de forma disfarçada para que os expectadores não percebam que isso é um anúncio, mas que, ainda assim, se lembrem da marca. Dessa forma, o *Product Placement* se mostra como um híbrido entre publicidade e relações públicas porque associa marcas e produtos a personagens, elementos e espaços da cultura midiática, reduzindo a falta de credibilidade dos anúncios convencionais na visão dos fãs, os quais desejam ser parecidos com seus ídolos e encontram nos produtos que eles usam essa oportunidade. Indo mais além, a Colocação de Produtos acontece dentro das séries, filmes e outros gêneros discursivos, tornando-se impossível pular esses momentos, como faríamos com os intervalos comerciais. Logo, essa estratégia que conecta marcas com personagens de entretenimento se mostrou bem vantajosa e tem sido feita em diversas produções midiáticas na contemporaneidade.

Apesar de ser uma tática mercantil considerada moderna, a Implantação de Produtos não é algo recente e começou muito antes da existência da TV. Para Ribaric e

Alves (2021), doutores em Comunicação e pesquisadores do tema, o formato do *Product Placement* remonta às decorações das paredes presentes na Roma Antiga (século I), as quais traziam notícias, orações e anúncios publicitários, como a divulgação das lutas de gladiadores por meio de mosaicos que combinavam elementos verbais e visuais. Para os estudiosos, a conexão entre arte popular e mercantilização começou de forma embrionária desde esse período. Os autores mencionam outros exemplos de PPL em outras semioses ao longo do tempo, como as histórias ilustradas (*kibyōshi*) do japonês Santō Kyōden (1761-1816), que implantou produtos da sua tabacaria, e as músicas de abertura dos espetáculos do artista e palhaço Dan Rice, que tinham como objetivo divulgar os patrocinadores dos seus shows.

Ademais, na literatura, Ribaric e Alves (2021) destacam que o autor Charles Dickens divulgou a linha de carruagens inglesa *Pickwick* em algumas de suas obras, como *Pickwick Papers* e *Oliver Twist*, pois elas foram financiadas pela empresa na época. Além dele, a escritora Jane Austen mencionou diversas vezes a marca do piano *Boadwood* no romance *Emma*. Nas artes plásticas, o quadro *Un bar aux Folies-Bergère*, de Édouard Manet, possui garrafas da cerveja inglesa *Bass* inseridas na tela. Todos esses exemplos mobilizados pelos autores em pauta comprovam que a técnica do *Product Placement* existe há gerações em semioses não digitais.

No audiovisual, Ribaric (2019) comprova que a estratégia da Implantação de Produtos foi inaugurada desde o início do cinema quando, em 1927, uma barra de chocolate da marca *Hershey's* apareceu em poucos segundos no filme *Wings*, dos irmãos Lumière, o primeiro filme ganhador de um *Oscar*. No entanto, em 1982, o termo foi realmente estabelecido, e a tática foi de fato convencionada no cinema com a aparição do chocolate *Reese's Pieces*, da *Hershey's*, no filme *E.T.: The Extra-Terrestrial*, de Steven Spielberg, fato que aumentou em 65% a venda do doce duas semanas depois do lançamento da película.

Ao longo dos anos, outros exemplos se destacaram na história do cinema, sendo um dos mais marcantes a divulgação da marca de refrigerante *Pepsi* na trilogia de filmes *De volta para o futuro* (*Back To The Future*), dirigida por Robert Zemeckis. De acordo com Bona e Habeck (2011), a *Pepsi* inseriu sua marca em 15 cenas ao longo dos três filmes da franquia e, em maior escala, apareceu em mais de 70 produções audiovisuais apenas no ano de 1989. No segundo filme, a *Pepsi* inovou ao trazer à luz a *Pepsi Perfect*, exibindo um *design* futurista para a realidade de 2015 do longa-metragem e,

posteriormente, lançou-a como um produto em homenagem ao filme. Apresentamos, a seguir, o Diagrama 7, que traça o percurso histórico do PPL ao longo dos anos, facilitando a visualização do uso das diferentes técnicas desse recurso de *marketing* através do tempo.

Diagrama 7: Linha do Tempo da Implantação de Produtos

1) Século I

Mosaicos da Roma Antiga que publicizavam a luta de gladiadores.

2) Entre 1790 e 1816

O ilustrador e empresário japonês Santō Kyōden implantou produtos da sua taberna em seus livros ilustrados.



3) Década de 1830-1840

O artista estadunidense Dan Rice compunha músicas para a abertura de seus espetáculos para divulgar os patrocinadores.



4) Década de 1830

O escritor inglês Charles Dickens foi patrocinado pela empresa de carruagens *Pickwick*, mencionando a marca no seu romance *Pickwick Papers*. Ele também adicionou marcas famosas em suas ilustrações.



5) 1882

O artista Édouard Manet adicionou no quadro *Un bar aux Folies-Bergère* (1882) uma garrafa da cerveja inglesa *Bass*.



6) 1920

Considera-se como o primeiro caso de *Product Placement* no cinema o destaque dado para a *Red Crown Gasoline* no filme *The Garage*.



7) 1927

Uma barra de chocolate da marca *Hershey's* apareceu em poucos segundos no filme *Wings* dos irmãos Lumière.



8) 1982

Aparição do chocolate *Reese's Pieces* da *Hershey's* no filme *E.T.: The Extra-Terrestrial* de Steven Spielberg.



9) 1989

A garrafa futurista da *Pepsi Perfect* do filme *Back to the Future II*.



**To be
continued...**

Fonte: Os autores (2025) com base em Bona e Habeck (2011), Ribaric (2019) e Ribaric e Alves (2021).

Desde então, a implantação de produtos continua em operação em diversos filmes e séries, como o boneco Sr. Cabeça de Batata na animação *Toy Story* e a marca de panquecas *Eggo*, a favorita da personagem Eleven na série *Stranger Things*, incentivando a *fanbase* a criar associações positivas e afetivas com essas marcas. Conforme Ribaric (2019), o conceito de *Product Placement* avançou de forma considerável, atualizando-se e fazendo-se presente em gêneros discursivos cada vez mais modernos, como videogames e redes sociais diversas, como *Youtube*, *Twitter*, *Instagram* e *blogs*. Isso é facilmente observado em *posts* de *influencers* famosos, que recebem patrocínio de certas marcas e precisam divulgar o produto de forma criativa e positiva. Dessa forma, torna-se inapropriado, segundo o autor, restringir o uso da Implantação de Produtos ao cinema e televisão, tendo em vista a ampliação de sua funcionalidade para os novos tipos de mídia.

No Brasil, o *Product Placement* também se faz presente tanto em filmes e séries como nas redes sociais. Entretanto, como afirma Delarissa (2011), a Implantação de Produtos no Brasil é constantemente confundida com *merchandising*, que é a divulgação explícita e direta de produtos que é comumente feita em anúncios publicitários, ao passo que o PPL, por sua vez, é uma divulgação feita de forma mais disfarçada e contextualizada dentro das produções audiovisuais. Como exemplo de uma Implantação de Produtos brasileira, a autora menciona o patrocínio da empresa *Lupo* fornecido ao Divino Futebol Clube¹³⁵ da novela *Avenida Brasil*, o time de futebol fictício do bairro que trazia estampado no uniforme o nome da marca em diversas ocasiões. Outro caso interessante é quando Vivi Guedes (Paolla Oliveira) se torna garota propaganda da *Fiat* em *A Dona do Pedaço*, justificando a divulgação da marca com base na profissão desempenhada pela personagem na novela¹³⁶.

Em relação à Coreia do Sul, os *K-dramas* têm se destacado na divulgação de diversos produtos de maneira contextualizada e imbricada nas narrativas, principalmente por causa da ausência de intervalos comerciais entre as programações da TV aberta. Nas séries coreanas, os produtos implantados são bem inseridos nas cenas, tornando-se parte integrante da trama e das ações dos personagens. Em coreano, conhece-se o PPL como *간접광고* (publicidade indireta) e essa prática é feita para colaborar com os custos de produção de séries e filmes, tendo se popularizado no ano de 2010. Em 2018, O site *The*

¹³⁵ É possível visualizar o uniforme no site <https://www.coroflot.com/marcoscouto/avenida-brasil>. Acesso em: 15 de março de 2025.

¹³⁶ Disponível em: <https://athonedu.com.br/blog/product-placement/>. Acesso em: 15 de março de 2025.

New York Times (Berkman, 2021) estimou que 114 milhões de dólares foram arrecadados graças à prática da implantação de produtos em dramas¹³⁷. Porém, a fim de proteger o público, existem leis no país que restringem a ação do PPL, limitando o tempo de tela e a forma de exposição dos produtos.

O artigo 59-3 da Lei de Radiodifusão coreana (Yeo, 2021)¹³⁸ regulamenta o uso de anúncios indiretos nos programas de televisão, exigindo o máximo de clareza e explicitude em relação aos produtos que são divulgados dentro de conteúdos de mídia para que os expectadores tenham plena ciência de que se trata de uma propaganda. Além disso, qualquer tipo de divulgação de uma marca em programas infantis é proibido, e os atores são impedidos de mencionar o nome do produto e de dizer claramente que alguém deve comprá-lo. Para manter a obrigatoriedade dessas determinações, a Comissão de Comunicações Coreana conhecida como KCC (*Korea Communications Commission*) supervisiona as emissoras de televisão e monitora as publicidades veiculadas na mídia para evitar propagandas enganosas e a promoção de falsas informações.

Por causa dos embargos legislativos, os produtores procuram formas cada vez mais criativas para chamar a atenção do público para os produtos parceiros, destacando suas funcionalidades sem infringir as regras. Vendo isso como algo vantajoso, diversas marcas procuram os dirigentes das séries coreanas para reservarem um espaço na programação para essa divulgação naturalizada de suas marcas. Para tanto, os empresários desembolsam milhões para suas marcas aparecerem algumas vezes nos programas, pagando entre 30.000 e 70.000 dólares a depender da popularidade do drama escolhido. Nesse ínterim, os *K-dramas* recebem o investimento que necessitam para serem produzidos, e as marcas são beneficiadas porque ganham reconhecimento cada vez que as séries são assistidas a nível global na TV aberta ou em *streamings*.

Consoante Ribaric (2019), o *Product Placement* é formado por três pilares principais que ele denomina como *framework* OAR: a) Objeto, o qual é o produto ou serviço divulgado; b) Atributo, isto é, as características que comprovam a qualidade e a funcionalidade do produto anunciado e c) Referencial Avaliador ou Entidade Avaliadora, que consiste na amostra dos consumidores que avaliarão o produto em destaque. Além disso, o estudioso diferencia 3 tipos de PPL, a saber: a) implícito, que mostra o produto na cena de modo rápido e passivo, não expressando de modo formal a marca ou o nome

¹³⁷ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/03/14/business/media/subway-product-placement-korea.html>. Acesso em: 17 de março de 2025.

¹³⁸ Disponível em: <https://creatrip.com/en/blog/10066>. Acesso em: 17 de março de 2025.

dele; b) explícito integrado, que confere destaque ao produto e às suas funcionalidades, integrando-o no contexto midiático de forma ativa; e c) explícito não integrado, o qual menciona a marca como patrocinadora, mas ela não tem relação direta com o roteiro do filme ou série (por exemplo: “Esse programa é trazido até você pela empresa ou produto X”).

De modo mais amplo, Jesus, Silva e Mota (2022) contabilizam, em seu estudo científico, 14 maneiras de se praticar a Implantação de Produtos, tomando como base as autoras Pinheiro e Santa Helena (2012). Considerando o nosso objeto, merecem relevo, além da divulgação tradicional de produtos em contextos midiáticos, as seguintes formas de *Product Placement* realçadas pelos autores: a) a divulgação ideológica e comportamental (que usam os personagens para discutir e conscientizar sobre uma temática social relevante); b) a divulgação turística (ao publicizar pontos turísticos centrais de alguns países) e c) a divulgação musical, a qual consiste na criação de trilhas sonoras originais para filmes e séries com conexão com as narrativas.

Ao longo deste estudo, reunimos 100 frames com produtos implantados presentes nos *K-dramas* da pesquisa, os quais incluem: a) aparelhos tecnológicos (celulares, *tablets*, cafeteiras, carros elétricos, câmeras fotográficas, aspiradores de pó, panelas elétricas etc.); b) comidas (macarrão instantâneo, balas, biscoitos, *kimchi*, *bibimbap* etc.); c) bebidas (energéticos, cervejas, cafés instantâneos etc.); d) moda e acessórios (roupas, sapatos, bolsas e joias de diversas marcas); e) sachês (energéticos e antienvelhecimento); f) maquiagem e *skincare* (pós compactos, bastões hidratantes, cremes e máscaras faciais) e g) pontos comerciais e turísticos (restaurantes e lojas de conveniência). A maioria dos produtos implantados presentes nos dramas coreanos é de natureza explícita integrada, pois eles se adequam à narrativa e são colocados de forma explícita nas cenas, conforme determina a legislação da nação em foco.

É digno de nota, ainda, que uma das formas de *Product Placement* muito comum nos dramas asiáticos é a musical, pois, como já asseveramos na Seção 2, para cada *K-drama*, é produzido um conjunto de trilhas sonoras originais (conhecidas como OSTs) que possuem, em geral, relação com a história e com os personagens, podendo, inclusive, ser cantadas pelos atores da trama. Nesse processo, os dramas, os cantores e as músicas da Coreia do Sul recebem divulgação ao mesmo tempo. De igual modo, como reforçamos na Seção 3, o aspecto comportamental se faz bem presente nas narrativas das novelas, alertando os expectadores sobre práticas controversas presentes na sociedade coreana,

como *bullying* e suicídio, conferindo a elas um caráter reflexivo e até terapêutico. Entretanto, esses tipos de produtos implantados não serão abordados nesta subseção por serem mais complexos, merecendo, assim, um estudo à parte com outros instrumentos e objetivos de coleta de dados.

Doravante, para a análise de cenas desta subseção, selecionamos algumas marcas e produtos que se mostraram mais recorrentes do que outros nas novelas que compõem o *corpus* desta pesquisa e que, portanto, se tornaram característicos das séries de TV em questão, sendo reconhecidos e até aguardados pelos fãs ao longo da narrativa. Assim, dentre as 6 categorias mencionadas anteriormente, escolhemos 5 produtos com maior índice de aparições nas novelas para analisar, a saber: 1) a bala de café *Kopiko* (14 frames); 2) a cerveja coreana *Terra* (8 frames); 3) o celular *Samsung* Galaxy Z Flip (13 frames); 4) a rede de restaurantes *fast food* *Subway* (11 frames) e 5) o bastão hidratante da *KAHI* (8 frames). Para favorecer os nossos movimentos analíticos, selecionamos 3 frames de cada produto, conforme exhibe a figura 40, trazendo à tona 15 frames de alguns dramas coreanos, bem como uma visualização estendida de alguns trechos das séries via código QR. Para facilitar a visualização dos frames de cada produto, usamos cores diferentes para identificar o bloco referente a cada um deles, quais sejam: vermelho (*Kopiko*), verde (*Terra*) azul (*Samsung*), amarelo (*Subway*) e rosa (*KAHI*).

Figura 40: Implantação de Produtos em *K-dramas*



Fonte: Vincenzo ep 15 [00.35.46]



Fonte: Hometown Cha-Cha-Cha ep 13 [00.39.36]



Fonte: My Demon ep 04 [00.45.54]



Fonte: Our Beloved Summer ep 11 [00.29.29]



Fonte: King The Land ep 4 [00.37.59]



Fonte: Doctor Slump ep 04 [00.54.44]





Fonte: It's Okay To Not Be Okay ep 05 [01.06.42]



Fonte: Link: Eat, Love, Kill ep 09 [00.34.20]



Fonte: Our Beloved Summer ep 09 [00.11.32]



Fonte: No Gain No Love ep 08 [00.48.38]



Fonte: Queen of Tears ep 12 [01.17.24]



Fonte: See You in My 19th Life ep 03 [00.28.09]





Fonte: The King: Eternal Monarch ep 8 [00.32.35]



Fonte: Extraordinary Attorney Woo ep 11 [00.17.47]



Fonte: Link: Eat, Love, Kill ep 16 [00.22.18]



Primeiramente, no bloco 1, em vermelho, observamos a aparição da bala de café *Kopiko* nos *K-dramas* nos frames 1 a 3. A aparição da *Kopiko* em dramas coreanos é quase uma tradição para os fãs, uma vez que a bala tende a aparecer de 2 a 5 vezes ao longo de uma única novela, tornando-se quase uma patrocinadora oficial das séries, despertando o desejo de consumo por parte da maioria dos dorameiros. Em nossas contagens, a bala em pauta aparece em 8 dramas coreanos da lista. Apesar de estar presente em larga escala nas conveniências e nos dramas da Coreia do Sul, a bala *Kopiko* é proveniente da ilha de Java, na Indonésia, pois o país é um dos maiores produtores de café do mundo e a região tem o solo apropriado para o cultivo por ser rodeada por vulcões¹³⁹. Isso torna o café de Java um produto de alta qualidade e, consequentemente, confere à bala *Kopiko* o título de bala de café Nº 1 do mundo. O nome da marca tem origem no grão de café selvagem da árvore *Kopiko* (*Psychotria mariniana*), nativa do Havaí.

¹³⁹ Disponível em: <https://kopikoglobal.com/en/our-story?story=the-journey>. Acesso em: 15 de março de 2025.

A bala possui 25mg de cafeína, sendo necessário saborear 4 ou 5 unidades para obter a quantidade de cafeína equivalente a uma xícara de café expresso. Em seu *slogan* promocional, a *Kopiko* promete o consumo de café em qualquer lugar e a qualquer hora e isso se tornou ainda mais verídico quando astronautas da NASA incluíram o doce em suas provisões, alegando que essa é a melhor forma de consumir cafeína estando no espaço (Mayora, 2021)¹⁴⁰. Atualmente, a *Kopiko* se tornou um sucesso em todo o mundo, estando disponível em mais de 84 países. Boa parte desse renome advém dos dramas coreanos e da divulgação do doce em cenas que mostram os personagens chupando a bala de forma casual e contextualizada para, em geral, superar o cansaço e se mostrar mais eficientes no trabalho.

Para compreender melhor a fama da *Kopiko* na Coreia do Sul, torna-se essencial explicar sobre o consumo de café na nação sul-coreana. De acordo com uma pesquisa feita pelo professor Kevin Lee (2024) em seu canal do *YouTube*, chamado *Fale Coreano*¹⁴¹, a Coreia do Sul é o 2º país que mais consome café no mundo, contabilizando 367 xícaras de café por ano. Uma prova expressa disso são as 1.841 lojas da *Starbucks* que se espalharam pelo território da nação sul-coreana desde que a multinacional chegou ao país em 1999.

Diferentemente do Brasil, os coreanos correntemente optam por consumir o café gelado e, mais especificamente, o Americano gelado (*aiseu amerikano*) porque a bebida gelada pode ser consumida de forma rápida e em movimento, adaptando-se facilmente à rotina de trabalho frenética deles. Além disso, essa preferência pelo café gelado e “aguado” é uma especificidade cultural coreana que faz a bebida ser requisitada mesmo em estações mais frias. Diante desse hábito cultural de consumo de cafeína, outros produtos relacionados ao consumo de café são frequentes nas novelas coreanas além da *Kopiko*, como cafeteiras, cafês instantâneos e, claro, o Americano gelado. Apesar de não analisarmos esses produtos no momento, eles podem ser conferidos em cenas de *K-dramas* na Figura 41.

¹⁴⁰ Disponível em: <https://web.archive.org/web/20210911192323/https://mayora.com/news/news/kopiko-far-beyond-just-a-coffee-candy/>. Acesso em: 15 de março de 2025.

¹⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pD84R0y3k4w>. Acesso em: 15 de março de 2025.

Figura 41: Outras formas de consumo de café em *K-dramas*

Fonte: Link: Eat, Love, Kill ep 03 [00.09.29]



Fonte: Record of Youth ep 05 [00.05.50]



Fonte: Vincenzo ep 07 [01.07.24]

Esses e outros exemplos provam que, na cultura sul-coreana, beber café é essencial para se manter bem acordado e disposto para longas jornadas de trabalho. Ademais, compartilhar um café é um rito social importante para a construção de laços sociais na sociedade coreana, o que explica a larga quantidade de cafeterias presentes no país e diversos produtos relacionados ao café serem evidenciados ao longo de vários seriados orientais. Sem mais delongas, analisaremos a seguir os frames 1 a 3 da Figura 38 que mostram a bala *Kopiko* e sua presença marcante nos *K-dramas*.

No frame 1, extratado do drama *Vincenzo*, vemos a embalagem da bala *Kopiko* ser claramente mostrada na tela pelo personagem Vincenzo Cassano. Na ocasião em foco, Vincenzo sentiu muita vontade de tomar uma xícara de café, mas nenhum dos seus companheiros de escritório se dispôs a preparar a bebida para ele. Felizmente, o sr. Cassano encontrou uma cesta na mesa com vários pacotes da bala *Kopiko*, sabor *cappuccino*, ingerindo a bala de café como uma alternativa diante da falta do café líquido. Essa pausa para publicidade se mostra de forma explícita, devido à legislação coreana, e integrada ao contexto do drama em pauta, pois supre uma necessidade direta do personagem. Logo, a ação de Vincenzo se mostra como uma forma de propaganda que

comprova a eficácia da bala *Kopiko*, atuando como uma opção rápida e simples de divulgar um benefício do doce: sanar a vontade de ingerir café em qualquer hora e lugar.

Por sua vez, no frame 2, o produtor de TV Ji Seong-hyeon retira da sua mochila e oferece para sua colega de trabalho a bala *Kopiko* no drama *Hometown Cha-Cha-Cha*, pois percebeu que ela não dormiu bem à noite. Como mostra a tradução da fala do personagem na legenda amarela, a intenção do gesto é ajudá-la a acordar, a fim de que eles possam continuar trabalhando. Observamos aqui novamente como o café se mostra um aliado no trabalho para os coreanos, os quais têm o costume de dormir poucas horas por noite para trabalhar sistematicamente, um aspecto cultural que explicamos na subseção 4.3.6 ao abordar a questão da hemorragia nasal. Esse ponto confere uma força maior ao ato de propaganda da bala *Kopiko*, pois as pessoas sentem que devem comprá-la porque, assim como a personagem, elas precisam constantemente interromper noites de sono para trabalhar e, ainda assim, manterem-se acordadas no trabalho durante o dia.

Para sanar essa dificuldade, a bala *Kopiko* parece ter um efeito rápido nos personagens, auxiliando-os a continuar o trabalho imediatamente e com mais energia. Vemos isso no frame 3 e, logo ao lado, no fragmento da cena correspondente disponível no código QR. Nesse trecho do dorama *My Demon*, a CEO Do Do-hee estava analisando as imagens da câmera de segurança do seu prédio para buscar por rastros de um *serial killer* que a perseguia. Como já estava muito tarde, a empresária começou a se sentir com sono, mas achou um jeito de remediar o problema ao se lembrar do pacote de bala *Kopiko* que tinha na gaveta da sua mesa. Nesse ínterim, Do-hee desembala e destaca o doce calmamente, realçando a embalagem e o nome da marca para, em seguida, levá-lo à boca.

Um aspecto sobre as propagandas da *Kopiko* nos dramas coreanos que tem sido motivo de riso entre os fãs é o fato de a bala parecer agir muito rápido, conferindo aos personagens energia e disposição quase instantaneamente. Notamos isso na cena em pauta, pois, assim que Do Do-hee coloca a bala na boca, ela já afirma que o doce a mantém acordada, explicitando, no processo, que aquilo se trata de uma propaganda, pois, evidentemente, a cafeína não agiria no organismo de forma tão veloz. Isso se justifica pela obrigatoriedade de as propagandas inseridas em programas de entretenimento serem rápidas e objetivas, sendo esse, no caso, o melhor modo de divulgar os benefícios da bala nos poucos segundos de tela reservados para o PPL. Vale a pena pontuar, ainda, que, em nenhum momento, Do Do-hee pede diretamente que as pessoas comprem a bala, pois esse momento de publicidade deve ser feito também de forma indireta, deixando os fãs

curiosos sobre o produto ao falar de suas qualidades e levando-os a se lembrar dele quando o virem nas lojas físicas ou virtuais.

Levando em consideração os 3 frames mostrados no primeiro bloco, observamos que a bala *Kopiko* é implantada nos *K-dramas* de modo contextual, inserindo-se como parte dos diálogos e das necessidades dos personagens. Além disso, tudo é feito de maneira explícita, pois os espectadores precisam entender que se trata de uma propaganda de uma marca patrocinadora. Pensando no esquema OAR de Ribaric (2019), a bala *Kopiko* é o objeto divulgado e implantado nas novelas que recebe como atributo a propriedade energética e saborosa da cafeína, afastando o sono e o desânimo de forma tão eficaz quanto uma xícara de café. Nesse âmbito, os fãs de *K-dramas* são a entidade avaliadora que, ao ver o produto nas lojas, reconhecerão a bala e sentirão vontade de comprá-la porque: a) conhecem previamente o atributo energético do doce e b) querem imitar o comportamento dos personagens de drama que admiram. Dessa forma, um produto asiático considerado geograficamente distante se tornou uma referência e um objeto de desejo de dorameiro(a)s de todo o mundo.

No segundo bloco, representado pela cor verde, tratamos sobre a inserção da cerveja coreana *Terra* nos dramas coreanos. Juntamente com o *soju*, a cerveja *Terra* se destaca nas séries de TV coreanas, aparecendo em 10 *K-dramas* da nossa lista em formato de garrafa ou lata. Como abordamos na subseção 4.3.2, a bebida alcoólica faz parte do cotidiano dos coreanos de forma expressiva para ajudar a aliviar o estresse cotidiano e facilitar as relações interpessoais. Por essa razão, os personagens das novelas estão sempre consumindo bebidas alcoólicas nacionais, dando espaço para a inserção de marcas coreanas de cerveja nos dramas, como a *Terra*.

Terra é uma marca de cerveja coreana lançada pela *HitJinro* em 2019 e, já no seu lançamento, fez história no país ao vender 1,65 bilhão de garrafas nos primeiros dois anos desde o seu lançamento, sendo exportada para mercados de alcance, como EUA e China (Park, 2021)¹⁴². Essa cerveja inova o mercado por ser um produto *eco-friendly*, tendo um processo de produção que busca reduzir os níveis de poluentes ao utilizar produtos naturais. Tendo em vista esse objetivo, um grande diferencial da bebida é o fato de ela ser feita com malte puro australiano da região do Triângulo Dourado, o que confere a ela um sabor distinto. Curiosamente, o nome da cerveja também está atrelado à região da Austrália que, no período das Grandes Navegações, era conhecida como *Terra Australis*

¹⁴² Disponível em: <https://www.kedglobal.com/korean-beer/newsView/ked202105120016>. Acesso em: 20 de março de 2025.

em textos cartográficos antigos¹⁴³. O *slogan* ecológico da marca é corroborado pela cor verde da embalagem, e o produto é divulgado por atores e atrizes coreanos famosos em anúncios publicitários, *reality shows* e, principalmente, em *K-dramas*.

A cerveja é geralmente implantada nos dramas coreanos quando os personagens se reúnem para beber em bares, restaurantes e até em casa durante reuniões com colegas de trabalho ou amigos próximos. Ademais, é comum que o *soju* seja misturado à cerveja para produzir o *somaek*, sendo a *Terra* uma das principais escolhas para esse preparo. A cerveja é divulgada na televisão como uma cerveja premium, tendo um sabor refinado e de alta qualidade. No entanto, diferentemente do formato de *placement* da bala *Kopiko*, a *Terra* não costuma ser elogiada em voz alta para que os seus atributos ganhem destaque nos dramas de TV. Assim, para divulgar a marca em *K-dramas*, a bebida geralmente ganha foco na tela quando as pessoas estão servindo ou bebendo a cerveja, deixando a garrafa ou lata verde com o nome TERRA ou a inicial T bem visíveis. Para adensar os dados aqui abordados, analisaremos a seguir os frames 4 a 6, que enquadram a aparição da cerveja nos dramas asiáticos em pauta.

No frame 4, recortado do drama *Our Beloved Summer*, colegas de trabalho se reuniram para beber em um restaurante. No drama em relevo, essa equipe de trabalho é responsável por dirigir e produzir um documentário sobre os personagens principais do seriado. Na ocasião, os companheiros se reúnem para beber juntos como uma forma de descontração e, em suas mesas, vemos claramente garrafas de *soju* e de cerveja *Terra*, pois as duas bebidas são geralmente combinadas para formar o *somaek*. Apesar de nenhuma verbalização ser feita sobre a cerveja, é válido perceber como a garrafa é focalizada na cena enquanto uma pessoa está servindo as demais, a fim de que a letra inicial T da logomarca ganhe visibilidade e que a garrafa seja memorizada pelos expectadores. Ademais, o ato de beber em reuniões de grupo é uma forma de aumentar a afinidade entre os colegas de trabalho e, muitas vezes, é um pré-requisito na opinião dos chefes de equipe.

Por sua vez, no frame 5, vemos as amigas Cheon Sa-rang e Oh Pyung-hwa de *King The Land* bebendo cerveja casualmente em casa, mostrando que a bebida alcoólica também se faz presente nos encontros informais e privados. Na cena, as amigas desabafam uma com a outra sobre os problemas que estão enfrentando no trabalho ao compartilhar algumas latinhas da cerveja *Terra*. Percebe-se que o foco na embalagem

¹⁴³ Disponível em: <https://www.curiosidadescartograficas.com/post/terra-australis-incognita-um-continente-m%C3%ADtico-muito-real>. Acesso em: 20 de março de 2025.

metalizada verde e na logo em forma de T é novamente feito com a intenção de construir uma lembrança da *Terra* na mente dos fãs. Como dissemos, os atributos da bebida não são verbalizados pelas personagens, mas suas aparições ao longo dos encontros sociais das séries coreanas mostram que essa cerveja é parte da sua cultura, tendo em vista a sua abrangência em cenas de bares, jantares e encontros, despertando a curiosidade dos fãs em escala global. Além disso, associar a cerveja a momentos de descontração e felicidade vividos pelos personagens incita o consumo da bebida e o desejo de imitar o comportamento dos personagens. Não é por acaso, portanto, que a *Terra* se tornou uma das cervejas sul-coreanas mais conhecidas fora da Coreia do Sul e que a sua promoção esteja atrelada a atores e eventos famosos da indústria oriental.

Quanto ao frame 6, presente no drama *Doctor Slump*, observamos os amigos Yeon Jeong-woo e Nam Ha-neul enquanto eles se reúnem para beber juntos. Na cena estendida, disponível no código QR, vemos que os dois competem para decidir quem tem a vida mais infeliz enquanto consomem incessantemente muitas garrafas de *soju* e latas de cerveja. Como dito anteriormente, muitos coreanos têm o costume de beber até perder a consciência e isso é claramente mostrado nos *K-dramas* quando os personagens estão enfrentando momentos difíceis e precisam aliviar a mente. Na cena em pauta, os personagens bebem a cerveja *Terra* em grandes quantidades para aliviar o estresse, dando espaço para que a inicial T apareça visível e conferindo um *close* maior nas embalagens quando Ha-neul e Jeong-woo amassam as latas como uma metáfora para representar a situação ruim em que se encontram.

Considerando as situações apresentadas, realçamos como a cerveja *Terra* mostrada nas séries orientais em destaque promove intimidade e conforto entre os personagens, permitindo que as pessoas se aproximem ao desabafar um com o outro, afrouxando o uso das formalidades. Tal evidência gera uma ideia positiva sobre o consumo de cerveja em *K-dramas*, pois ela é vista, na cultura coreana, como um produto que: a) alivia crises emocionais e decepções vividas em diferentes âmbitos e b) facilita as interações sociais, auxiliando as pessoas a se aproximarem. Esses fatores socioculturais criam um ambiente propício para a divulgação da *Terra* e alavancam a curiosidade dos fãs em relação ao sabor da bebida.

Mudando para o bloco 3, destacado pela cor azul, enfatizamos como os *K-dramas* divulgam produtos tecnológicos sul-coreanos a partir das aparições do celular *Galaxy Z Flip* da *Samsung* nas séries. A empresa sul-coreana *Samsung* (삼성) foi fundada em 1938

por Lee Byung-chul e é comandada pelo grupo *Samsung*. De acordo com o site da indústria, o nome da marca em coreano significa três estrelas, representando o desejo do fundador de fazer a empresa brilhar eternamente como os astros celestes¹⁴⁴. Inicialmente, a organização exportava alimentos diversos e somente em 1969 que a divisão de produtos eletrônicos, a *Samsung Electronics*, foi criada, dando início à produção de televisores e eletrodomésticos e, mais tarde, ampliando seu acervo para monitores, notebooks, tablets e celulares. A marca chegou ao Brasil em 1968 e se expandiu consideravelmente desde então, rivalizando diretamente com os famosos *Iphones* da *Apple* diante da qualidade dos *smartphones* da linha S e, mais recentemente, da linha Z, inovando no *design* e nas funcionalidades cada vez mais modernas dos aparelhos.

Para realizar a divulgação desses equipamentos, a *Samsung* tem implantado seus produtos na mídia, a fim de que a marca seja lembrada pelos espectadores e que os aparelhos sejam desejados pelos fãs ao associá-los às celebridades. Na Coreia do Sul, essa forma de propaganda é feita por meio dos pilares da indústria midiática, a saber: *K-pop* e *K-drama*. Recentemente, a marca tem feito essas colaborações para divulgar os celulares *Galaxy* da linha Z, que possuem como principal diferencial a tela dobrável, trazendo como opção aparelhos que se expandem horizontalmente como um livro (*Z Fold*) e que se encolhem verticalmente como um pó compacto (*Z Flip*) ao serem dobrados. Nesse trabalho, focalizamos as formas de divulgação do aparelho *Z Flip* na música pop e, principalmente, na dramaturgia coreana.

Ao longo do tempo, o *Galaxy Z Flip* avançou consideravelmente desde a sua primeira versão, lançada em fevereiro de 2020, como mostra a Figura 42. O aparelho *Z Flip 1* foi o primeiro *smartphone* dobrável, que lembrava os aparelhos *flips* tradicionais, revolucionando o mercado ao ser acomodado em diferentes posições e ter um ecrã pequeno na lateral que mostrava as horas e ligações. O celular recebeu algumas mudanças e cores novas em uma versão 5G, mas inovou de verdade em sua terceira versão, lançada em outubro de 2021, pois o *Z Flip 3* trouxe uma tela interativa de tamanho médio que permitia o uso de gadgets, captura de fotos, além de atender ou rejeitar ligações com o aparelho dobrado. Com o *Galaxy Z Flip 4*, que teve sua estreia em agosto de 2022, o produto ganhou ainda mais destaque, trazendo um processador mais potente, uma dobradiça que deixou o aparelho mais fino e aderente e muitos recursos de produtividade.

¹⁴⁴ Disponível em: <https://www.samsung.com/br/about-us/brand-identity/heritage/#:~:text=Em%20coreano%2C%20a%20palavra%20%E2%80%9CSamsung,significa%20brilho%20eterno%20e%20impon%C3%Aancia>. Acesso em: 25 de março de 2025.

Em julho de 2023, O *Z Flip 5* continuou inovando, trazendo uma tela externa de tamanho grande com muitas funções e o uso de inteligência artificial. Em 2024, a *Samsung* segue sendo referência no mercado dos aparelhos dobráveis e tem aperfeiçoado a tecnologia desse dispositivo móvel flexível com o novo *Z Flip 6*¹⁴⁵.

Figura 42: Celulares da linha Galaxy Z Flip da *Samsung*



Fonte: Samsung Brasil (2023)

A fim de publicizar seus produtos, a *Samsung* se aliou ao entretenimento sul-coreano para melhorar a imagem da marca internacionalmente, valendo-se do *Soft Power* sul-coreano para promover seus dispositivos em músicas e séries. Na esfera musical, a *Samsung* fez uma colaboração com a *boyband* sul-coreana BTS para divulgar o aparelho *Z Flip 4*, lançando um clipe especial da música *Yet to Come*¹⁴⁶, no qual os *idols* aparecem utilizando o celular e suas funções em muitos momentos, convidando as pessoas a aderir ao *flip* com o *slogan*: *Unfold your world* (Desdobre seu mundo). Além disso, anúncios com os *idols* do BTS segurando o aparelho (Figura 43) foram divulgados no mundo inteiro, como na *Times Square* em Nova York e na *Piccadilly Circus* em Londres¹⁴⁷. A *Samsung* também anunciou como fruto da parceria uma variação do *Z flip 4* com um tom mais intenso de roxo, chamado de *Bora purple*, pois a cor é característica da banda BTS e do seu grupo de fãs conhecido como *Army*, levando o fã-clubes a se interessar pelos

¹⁴⁵ Disponível em: <https://news.samsung.com/br/desdobrando-a-inovacao-explorando-o-legado-de-criacao-e-autoexpressao-da-linha-galaxy-z-flip>. Acesso em: 25 de março de 2025.

¹⁴⁶ Disponível em: <https://youtu.be/FHE5IT6kGVE?si=7OdAJPNBxlSbphyI>. Acesso em: 25 de março de 2025.

¹⁴⁷ Disponível em: <https://news.samsung.com/br/dominando-o-mundo-com-o-bts-samsung-lanca-videoclipe-no-galaxy-unpacked-2022>. Acesso em 25 de março de 2025.

celulares para fortalecer a conexão com seus cantores preferidos. Outrossim, Suga, um dos cantores da banda, compôs uma remasterização do toque clássico da *Samsung* para celebrar o aniversário de 10 anos do *ringtone*. Esses fatores fizeram com que a linha *Galaxy Z* alcançasse números altos de venda em escala global, tendo em vista a amplitude da fama do grupo sul-coreano BTS.

Figura 43: Divulgação do Z Flip 4 com a parceria do BTS



Fonte: Buzzsetter (2022)

Já na seara da dramaturgia, a *Samsung* tem investido muito no entretenimento coreano, usando as séries para promover seus produtos em todo o mundo. Para tanto, os dispositivos da marca são infiltrados nos seriados a partir da técnica do *Product Placement*, contextualizando-os na cena ao torná-los parte do cotidiano dos personagens. Nesse sentido, os celulares aparecem em momentos-chave da trama, como uma ligação importante, uma foto, um vídeo de um cenário bonito ou uma mensagem de texto de alguém especial. Em geral, os dispositivos são mostrados nas mãos dos personagens ou como parte do cenário, ganhando um foco na tela para explicitar que se trata de uma parceria com a empresa.

Essa relação entre a *Samsung* e os *K-dramas*, ao contrário do que parece, não é recente, pois as séries divulgam a marca desde o início dos anos 2000 com aparelhos memoráveis que, na época, eram de última geração, como o celular de *flip* *SGH-T100* na série *Winter Sonata* (2002) e o *Galaxy Pocket* na novela *Personal Taste* (2013), os quais apareceram em *K-dramas* muito antes dessa tecnologia chegar ao Brasil. Ao longo dos

anos, os aparelhos da *Samsung* exibidos nas séries foram evoluindo juntamente com a popularidade das novelas asiáticas, permitindo que os dramas sejam, atualmente, registros históricos da evolução da tecnologia através do tempo.

Diante da explosão tecnológica dos últimos anos, a marca coreana de celulares tem continuado a patrocinar os seriados para, em troca, divulgar os telefones da linha *Z*, considerados de alta performance e com um *design* dobrável que os torna marcantes nas telas. A divulgação começou por meio do *Z flip 1*, mas ganhou robustez com os aparelhos *Z flip 3* e *Z flip 4*, que fizeram os dorameiros se referirem aos dispositivos como “os celulares dos doramas” diante da sua recorrência nas séries. Nesse bloco, representado pela cor azul, analisaremos como esses aparelhos são divulgados nos *K-dramas* ao dialogizar com os frames 7 a 9.

No frame 7, recortado do drama *It's Okay to Not Be Okay*, a escritora Ko Moon-young conversa ao telefone com Moon Gang-tae para avisá-lo que o seu irmão está na casa dela, o temido castelo assombrado, mas fica surpresa ao saber que Gang-tae se lembrava do lugar, pois esteve lá anos antes. Para reforçar a dramaticidade da cena, Moon-young fecha lentamente o seu *smartphone Z flip 1*, difundindo a funcionalidade principal da linha *Galaxy Z* de modo contextualizado. Além disso, a personagem é conhecida na novela por sua elegância e estilo ousado, tornando o *Z Flip* o *gadget* perfeito para representá-la. Na época, a Samsung investiu milhões para divulgar o primeiro exemplar da linha *flip* nos *K-dramas*, a fim de tornar o aparelho conhecido globalmente. Nesse processo, o celular caracteriza a personagem Moon-young e, concomitantemente, é caracterizado por ela, sendo associado ao estilo jovial e moderno da escritora fictícia, favorecendo assim a explosão de vendas do aparelho no período. Desse modo, observamos que associar produtos a personagens influentes da cultura pop é um modo exitoso de criar uma lembrança positiva e um desejo de consumo das mercadorias.

Por sua vez, no frame 8, exibimos um enquadre do aparelho *Galaxy Z flip 3* no drama *Link: Eat, Love, Kill*. Nesse contexto, Hong Bok-hee, mãe da personagem principal Noh Da-hyun, está incomodada porque a filha ainda não saiu do quarto para se alimentar. Por essa razão, a mulher toca a tela frontal do seu *Z flip* para consultar as horas e, na sequência, decide chamar novamente a filha para comer. O modo como Bok-hee usa seu celular para saber as horas, ao invés de verificar em relógios tradicionais, na cena, já denuncia que se trata de uma propaganda do aparelho, fato que fica mais aparente com o destaque na tela que o dispositivo recebe no frame em análise. A disposição do

smartphone também visa a realçar o quanto o aparelho consegue ser compacto e, ainda assim, funcional quando está dobrado graças à tela frontal.

O *Z flip 3* ganha destaque novamente no frame 9, oriundo do drama *Our Beloved Summer*, que mostra a personagem Lee Sol-i com o telefone na orelha enquanto conversa com sua amiga Kook Yeon-soo. Para melhor visualizar como o dispositivo é propagandeado nessa situação, o código QR ao lado conduz para um recorte da cena em pauta que mostra o diálogo completo das duas amigas. Logo de início, visualizamos que ambas possuem o aparelho em foco, mas de cores distintas, pois Sol-i possui o de cor lavanda enquanto Yeon-soo utiliza o branco perolado. Nesse trecho do dorama, Sol-i liga para Yeon-soo para que ela venha experimentar a nova comida que ela quer adicionar ao cardápio do seu restaurante.

Nesse momento, o telefone *Z flip 3* de Yeon-soo ganha destaque na tela ao vibrar, mostrando o nome do contato de Sol-i no ecrã do aparelho. Isso já revela um diferencial do *Z flip 3*: a capacidade de ver e de até atender ou rejeitar as ligações na tela externa enquanto o aparelho está fechado. Outro ponto que merece relevo é como Sol-i conversa com a amiga dobrando um pouco o seu telefone para que seja mais evidente que se trata de um celular dobrável, reforçando o momento de publicidade do *Z flip* no drama. Esse fragmento da novela em destaque salienta a estratégia de Implantação de produtos tecnológicos nos *K-dramas*, mostrando os recursos inovadores dos equipamentos de modo natural e disfarçado ao inseri-los no cotidiano dos personagens, como, no caso, uma conversa informal entre amigas.

Considerando novamente o esquema OAR de Ribaric (2019), podemos dizer que o *Galaxy Z flip*, objeto do esquema, é divulgado nas séries sul-coreanas a partir de seus atributos únicos, quais sejam: a) a possibilidade de dobrá-lo verticalmente, deixando o celular menor e mais fácil de transportar ou apoiar e b) a tela externa funcional que mostra o horário e ligações, além do uso de *gadgets* diversos e até captura de fotos. Essas qualidades são ilustradas quando os celulares são inseridos nos dramas de maneira contextualizada a partir das conversas e interações entre os personagens. Nessa perspectiva, os fãs, ao assistirem às séries, criam uma imagem positiva dos aparelhos e uma conexão emocional com eles, despertando o desejo de ter esses dispositivos que são exibidos nas novelas para imitar o estilo de vida sul-coreano veiculado nos doramas e, no processo, reforçar o aspecto identitário do grupo social ao qual eles se vinculam – os dorameiro(a)s.

Na sequência, no bloco 4, de cor amarela, reunimos cenas que exibem a presença da marca estadunidense *Subway* em *K-dramas*. A marca teve início em 1965 quando o físico nuclear Peter Buck propôs ao estudante Fred De Luca que os dois abrissem um restaurante de sanduíches¹⁴⁸. Fred aceitou a proposta para pagar seus estudos em Medicina, recebendo, inicialmente, 1.000 dólares para iniciar o projeto. Assim surgiu o *Pete's Super Submarines*, um restaurante em Bridgeport, Connecticut, que vendia sanduíches conhecidos nos EUA como submarinos por causa do formato comprido e composição personalizada. Os dois companheiros expandiram rapidamente a rede de restaurantes por causa da qualidade dos ingredientes e das opções balanceadas de preparo, decidindo abrir 32 lojas em uma década.

Mais tarde, o nome do estabelecimento mudou para *Subway* que, em inglês, significa metrô, dando a ideia de rapidez, conexão e personalização, mas que também é uma junção dos nomes *Sub*, que faz referência ao sanduíche submarino, e *Way*, que é 'caminho' ou 'estilo' em inglês. O *Subway* alcançou logo outros países, de modo que 1000 lojas foram contabilizadas ao redor do mundo no ano de 1987. No Brasil, a rede de *fastfood* chegou em 1993, mas fez um sucesso gigante no ano de 2003, alcançando 583 lojas em 2011. Atualmente, a marca é uma das maiores companhias de comida do mundo todo, reunindo mais de 44.000 restaurantes ao redor do planeta e rivalizando com grandes empresas, como *McDonald's* e *Starbucks*.

Na Coreia do Sul, o *Subway* abriu sua primeira loja em 1992 e, atualmente, possui 430 lojas no país, ficando atrás apenas da China. Diante da popularização do PPL na mídia sul-coreana a partir de 2010, o *Subway* tem aparecido de 2 a 4 vezes em diversas novelas com o fito de divulgar os sanduíches e trazer um maior reconhecimento para a marca no continente asiático. Por essa razão, são corriqueiras as cenas em que os personagens se deliciam com os lanches enquanto interagem durante uma reunião do trabalho, um encontro amoroso ou uma saída com os amigos. Essa estratégia da rede de *fastfood* incentivou a franquia a pagar milhões para inserir-se nas séries como uma maneira criativa e ousada de alavancar a popularidade da marca no continente asiático, aparecendo, segundo o *The New York Times* (Berkman, 2021)¹⁴⁹, em aproximadamente 17 *K-dramas*, e esses números continuam crescendo. Para os fãs, as aparições do *Subway*

¹⁴⁸ Disponível em: <https://passoapassoempreendedor.com.br/a-historia-completa-do-subway/>. Acesso em: 04 de abril de 2025.

¹⁴⁹ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/03/14/business/media/subway-product-placement-korea.html>. Acesso em: 05 de abril de 2025.

nos dramas têm um tom cômico e são quase um pré-requisito, tendo em vista a longa trajetória da marca nos seriados ao longo dos anos. Indo mais além, a empresa produziu e postou no *YouTube* seu próprio minidrama coreano, chamado *Someway*¹⁵⁰, o qual se passa inteiramente em uma das lojas da rede e que conta a história de uma menina que se apaixona à primeira vista por um funcionário do restaurante. Durante sua estreia, a minissérie fez sucesso, atingindo 1,3 milhão de visualizações no seu primeiro episódio.

Diferentemente das outras formas de PPL vistas até então, as propagandas do *Subway* presentes nas novelas coreanas visam não somente a divulgar os famosos sanduíches submarinos, mas principalmente a loja, exibindo, geralmente, a fachada do *Subway* sul-coreano onde a cena da farra gastronômica acontece. Dessa maneira, o restaurante se transforma em um lugar agradável e propício para qualquer relação intersubjetiva cotidiana quando vemos os personagens no local interagindo de modo descontraído e aproveitando uma comida apetitosa, incitando o público a ir ao local para imitar seus ídolos preferidos.

Para fortalecer a ligação entre a loja e a cultura midiática, os restaurantes do *Subway* fazem parcerias com *idols* sul-coreanos e apresentam combos especiais com produtos exclusivos. Como exemplo, podemos citar o cantor e ator Cha Eun-woo que, em 2023, tornou-se embaixador da marca, trazendo à tona *photocards* autografados como brinde limitado de qualquer refeição combinada da *Subway Melt Series* (Chan, 2023)¹⁵¹. Além disso, um estande em tamanho real do ator foi disponibilizado no local para que os fãs pudessem tirar fotos e se sentirem mais perto do artista ao completar o coração (Figura 44).

¹⁵⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JtCBspvYF14>. Acesso em: 05 de abril de 2025.

¹⁵¹ Disponível em: <https://www.hallyusg.net/2023/08/16/features-subway-cha-eun-woo/>. Acesso em: 05 de abril de 2025.

Figura 44: Itens promocionais do ator Cha Eun-woo no *Subway*



Fonte: Site HaylluSG (2023)

Para além desses lanches temáticos que contribuem para o *marketing* local, o *Subway* sul-coreano apresenta em seu cardápio ingredientes culturalmente diferentes dos costumes do ocidente, como a adição de abacate, cogumelo e camarão nos sanduíches. Ademais, a rede de *fast food* da Coreia do Sul funciona 24 horas por dia em algumas localidades, tendo em vista os hábitos noturnos de trabalho e estudo da sociedade coreana, oferecendo até mesmo kits de lanches noturnos para contemplar o público madrugador. Assim como no *Subway* brasileiro, os estabelecimentos vendem saladas e itens adicionais, como batatas *chips* e *cookies*. Em geral, o menu do *Subway* asiático possui muitas opções de carne, considerando o gosto dos sul-coreanos por churrasco. A seguir, veremos mais sobre as especificidades culturais do *Subway* na Coreia do Sul e como as séries divulgam a marca de maneira contextualizada nos frames 10 a 12.

No frame 10, advindo do drama *No Gain No Love*, os personagens Kim Ji-wook e Son Hae-yeong vão até o restaurante *Subway* para comer depois de fazerem compras juntos. Nessa cena, os dois estão selecionando os ingredientes dos seus sanduíches e solicitam a adição de abacate, uma especificidade cultural do *Subway* sul-coreano. Nessa ocasião, Kim Ji-wook pergunta a Son Hae-yeong se ela gosta de abacate e a mulher afirma que sim, levando-o a dizer que ela tinha se confessado. Isso, implicitamente, quer dizer que ela não apenas confessou gostar do aditivo no sanduíche, mas também estava expressando seus sentimentos por ele. As atendentes do balcão entendem a brincadeira e riem disfarçadamente, deixando Hae-yeong envergonhada enquanto procura uma mesa para se sentar. Dessa forma, notamos, a partir desse diálogo, um momento de interação

entre os personagens que integra as atendentes do restaurante e envolve diretamente um ingrediente do sanduíche do *Subway*, revelando a perspicácia da estratégia de PPL do restaurante na trama.

Mais à frente nesse trecho, Kim Ji-wook experimenta o sanduíche e afirma que o sabor do seu *sub* é incrível, divulgando ainda mais o produto alimentício. Além da promoção do sanduíche e de seus aditivos, o espaço do *Subway* sul-coreano¹⁵² é promovido a todo momento durante a cena, tendo em vista como o lugar é limpo, organizado, bem decorado e um ambiente perfeito para, no caso, um encontro amoroso. Merecem destaque os quadros coloridos ao fundo que tornam o ambiente divertido e atrativo para o público. Em face disso, notamos que o *Product Placement* do *Subway* é, em grande parte, espacial, pois as lojas são um cenário ideal para a manutenção de relações sociais diversas na ficção e fora dela.

Em relação ao frame 11, pertencente ao drama *Queen of Tears*, vemos o encontro entre os amigos Baek Hyun-woo e Yong-song no estabelecimento do *Subway*. Nesse momento, os amigos traçam um plano para conseguir uma informação importante sobre um cômodo escondido na mansão da família Hong, e o restaurante se mostra o lugar perfeito para essa conversa importante, pois ambos estavam em horário de almoço. Assim, os advogados comem seus sanduíches e tomam refrigerante de forma natural enquanto dialogam sobre o problema, apresentando a marca de maneira suave.

Nessa cena, ganha ênfase o *slogan* destacado na parede em letras verdes: *Our ingredients. Your masterpiece.* (Nossos ingredientes. Sua obra de arte). Essa frase, perspicazmente enquadrada no cenário, é uma forte propaganda para a rede *Subway*, pois diz respeito ao princípio básico da empresa, qual seja: oferecer ingredientes frescos para que as pessoas possam customizar sua comida da maneira que quiserem e quando quiserem. Além da frase de impacto, chama atenção: a) o fato de os personagens estarem se deliciando com o sanduíche enquanto discutem um assunto particular, tornando o espaço propício para encontros entre amigos e b) a beleza e conforto do ambiente, considerando os assentos acolchoados e a limpeza e organização do lugar.

Por sua vez, no frame 12, pertencente ao drama *See You in My 19th Life*, vemos o diretor executivo Moon Seo-ha se reunir com seu secretário Ha Do-yoon durante o horário de almoço no *Subway*. Primeiramente, Moon Seo-ha monta os sanduíches dos dois enquanto Ha Do-yoon chega ao restaurante para se encontrar com ele, solicitando carne

¹⁵² Confira aqui como é a decoração de um *Subway* asiático presente nos frames em um vídeo 360° disponível em: <https://youtu.be/RxMWi1OKIyA?si=I7qrEVyCijohgngN>. Acesso em: 07 de abril de 2025.

extra no submarino do colega. Isso já é uma forma de propaganda da comida do *Subway*, pois os sul-coreanos são amantes de carne. No trecho completo da cena, disponível via código QR, notamos que a fachada do estabelecimento ganha um bom enquadramento enquanto Do-yoon adentra o lugar, a fim de precisar para o público a localização dessa filial do *Subway* em Seoul, na Coreia do Sul. Os dois personagens discutem questões sobre o trabalho durante o intervalo no emprego enquanto saboreiam os sanduíches, dando mordidas generosas nos alimentos para destacar seu sabor e para publicizar a marca. Isso é ainda mais evidente quando Seo-ha pergunta ao amigo se ele gostou do sanduíche e Do-yoon responde que está muito bom, verbalizando a qualidade do sabor dos submarinos de forma explícita. A partir desse diálogo avaliativo da comida e com um foco no entorno do restaurante, o *Subway* se mostra como um espaço agradável, limpo e aconchegante para trabalhadores com curto horário de almoço e que gostam de carne extra.

Tomando como base as informações discutidas sobre a sanduicheria em foco, observamos que o *Subway* se mostra nos *K-dramas* de forma expressiva, sendo um lugar comum nas produções audiovisuais. Baseando-nos novamente no esquema OAR de Ribaric (2019), o *Subway* publiciza nas séries dois objetos: a comida e o lugar. A comida ganha destaque nos anúncios quando os personagens montam seus sanduíches da forma que quiserem e com ingredientes culturalmente selecionados, experimentando os submarinos com entusiasmo durante eventos sociais diversos. Porém, é possível dizer que o foco principal do PPL do *Subway* presente nas novelas coreanas é divulgar os estabelecimentos sul-coreanos da franquia como cenários ideais para encontros amorosos, entre amigos ou empresariais, enfatizando como os restaurantes são lugares tranquilos, limpos e confortáveis. Esses fatores criaram uma boa imagem da marca estadunidense na Ásia e no mundo, retomando o prestígio da empresa depois de enfrentar algumas quedas de popularidade (Barth, 2024)¹⁵³ e levando muitos a confiarem novamente nela e nos seus estabelecimentos por causa das qualidades veiculadas pelos personagens dos seriados. Todos esses aspectos corroboram com o fato de que os *dramas* são instrumentos poderosos de *marketing* a partir das formas cada vez mais criativas e discretas de implantação de produtos.

¹⁵³ Disponível em: <https://www.gazetanews.com/noticias/eua/2024/10/490635-subway-e-alvo-de-processo-por-propagandas-falsas-e-enganosas.html#:~:text=O%20processo%20busca%20indeniza%C3%A7%C3%B5es%20n%C3%A3o,processos%20cr%C3%ADticos%20sobre%20seu%20neg%C3%B3cio>. Acesso em: 07 de abril de 2025.

Finalmente, no bloco 5, de cor rosa, apresentamos cenas de *K-dramas* que promovem o bastão hidratante multiuso da marca sul-coreana *KAHI*, a fim de abordar como os *doramas* contribuíram para a divulgação de produtos de *K-beauty* por meio da técnica de implantação de produtos. A marca *KAHI* foi fundada pela empresa *Koreatech* em 2020, alcançando um sucesso estrondoso no mercado nacional e internacional depois de seus produtos se tornarem virais nas redes sociais e em séries sul-coreanas. O nome *KAHI* (가히) traz uma simbologia interessante, pois começa pela primeira consoante (ㄱ) e vogal (ㅏ) e termina com a última consoante (히) e vogal (ㅣ) do alfabeto coreano (*Hangul*), simbolizando que a marca é completa e representa o início e o fim da beleza coreana, indo de A até Z, ou de alfa até ômega no alfabeto ocidental. Ademais, assim como o rei Sejong, criador do alfabeto coreano, oportunizou a leitura e escrita a todos os cidadãos, a ideia central da *KAHI* é trazer acessibilidade e facilidade ao público, oferecendo cuidados para a pele de forma simples e eficaz¹⁵⁴.

Apesar de ser recente, a *KAHI* ganhou fama de forma acelerada por causa da viralização do seu principal produto: o bastão multibálsamo antirrugas (*Wrinkle Bounce Multi Balm*). O produto inovou o mercado por ser um hidratante multiuso, podendo ser aplicado em qualquer área do rosto e até mesmo no pescoço e nas pontas dos cabelos, melhorando o aspecto da pele ao conferir maciez, brilho e diminuição de marcas de expressão. Tudo isso se faz possível por causa de suas propriedades multivitamínicas únicas (Ho, 2023)¹⁵⁵ que integram colágeno e DNA de salmão, óleo da ilha de Jeju e um composto de algas conhecido como Filmexel que aumentam a elasticidade, nutrição, proteção e brilho da pele. O bálsamo também se popularizou na Coreia do Sul por ter sido lançado durante a pandemia e, por ser um bastão, dispensar o uso das mãos para aplicação, atributo que ficou conhecido como *untact beauty* (언택트뷰티) porque evita o contágio de doenças. Além disso, seu formato permite um fácil transporte e aplicação em qualquer hora ou lugar, sendo ideal para a rotina atarefada dos sul-coreanos. Outrossim, seu tubo rosa é sustentável, diminuindo a emissão de carbono.

Em razão de tantas qualidades, o produto revolucionou a indústria de *K-beauty* e, em 2021, as buscas por ele na internet foram de 100 mil para 12 milhões velozmente, contabilizando mais de 10 milhões de unidades vendidas internacionalmente no início do

¹⁵⁴ Disponível em: <https://kahicosmetics.com/pages/about-us>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

¹⁵⁵ Disponível em: <https://www.drrachelho.com/blog/kahi-wrinkle-bounce-multi-balm-review/>. Acesso em 10 de abril de 2025.

ano de 2022 (Cheng, 2023¹⁵⁶). Esse sucesso é fruto, sobretudo, da parceria entre a *KAHI* e a mídia sul-coreana, a qual veicula uma imagem positiva do produto e incita a curiosidade dos fãs de todo o mundo quando eles veem esse hidratante ser utilizado pelas personagens femininas de séries de TV da Coreia do Sul. Para comprovar a eficácia desse acordo, materializado a partir da técnica do *Product Placement*, analisamos a seguir os frames 13 a 15. Em geral, as cenas de promoção do produto acontecem de 2 a 3 vezes nos seriados em pauta e, no total, 8 frames que focalizam o bastão foram localizados e garimpados.

A cena 13, presente no drama *The King: Eternal Monarch*, mostra a personagem Jeong Tae-eul passando o *Wrinkle Bounce Multi Balm* da marca *KAHI* nos lábios e nas regiões circunvizinhas do rosto. Nesse momento, a policial estava de tocaia com seu companheiro de equipe Jang Mi-reuk e eles conversavam sobre o caso que estavam investigando quando, de repente, a mulher tirou do bolso o bálsamo e o aplicou no seu rosto. Esse ato, inserido de forma natural na cena, desconcentra Mi-reuk que, assustado, pergunta a Tae-eul o que era aquilo que ela estava usando tanto no rosto como nos lábios. Sem muita paciência para explicar, ela brinca ao dizer que “não se pode usar um hidratante multiuso na frente de crianças”, referindo-se ao modo como ele ficou impressionado com o produto, como uma criança com um brinquedo novo. Na sequência, a personagem oferece o bastão para o colega experimentar, dizendo que o bastão é “o começo e o fim de tudo”. Animadamente, o companheiro de trabalho pega o cosmético e o usa também em seu rosto enquanto eles dialogam novamente sobre o episódio que estão investigando.

O trecho em destaque é uma das primeiras aparições do hidratante multiuso da *KAHI* nos dramas sul-coreanos por meio do PPL e é uma das ocorrências mais famosas, tendo em foco que os personagens falam de modo bem contextualizado das qualidades do produto sem, contudo, dizer o nome da marca, algo proibido pela legislação coreana. A estratégia utilizada, contudo, é bem inteligente, pois a personagem não apenas usa o *balm* de maneira descontraída e natural em todo o rosto, mas também responde à pergunta do colega sobre o propósito dele e deixa implícito o nome da marca, dúvidas que certamente são compartilhadas pela maioria dos telespectadores quando estão acompanhando a novela.

¹⁵⁶ Disponível em: <https://shre.ink/MrRk>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

Assim, na cena, Jang Mi-reuk: a) exemplifica como e onde usar o bálsamo, despertando curiosidade sobre o produto nos telespectadores e no companheiro de trabalho; b) retira o item do bolso, promovendo o seu atributo de ser versátil e facilmente transportável para usar em qualquer momento; c) afirma que se trata de um hidratante para a pele que é multiuso, podendo ser usado sem problemas nos lábios também; d) não menciona o nome da marca, mas fala que o produto é o início e o fim de tudo, fazendo uma clara referência ao nome *KAHI*, que começa e termina com as letras iniciais e finais do alfabeto coreano e e) oferece ao amigo o bastão rosa, deixando claro que o cosmético pode ser usado pelos homens também, tendo em vista a cultura asiática de *skincare* masculino. Vale acrescentar que a atriz Kim Go-eun, que interpreta a personagem Mi-reuk, é embaixadora da marca *KAHI*, participando de diversos anúncios promocionais do produto e declarando sua paixão pessoal pelo hidratante ao promovê-lo nos dramas em que participa.

Sequencialmente, no frame 14, vemos a advogada Choi Soo-yeon usar o *multibalm* na testa e, posteriormente, nas demais partes do rosto. Isso aconteceu depois de a mulher receber uma ligação de Jang Seung-jun, um colega de trabalho por quem ela nutre um interesse amoroso e que deseja se encontrar com ela naquele instante. Como ele estava esperando por ela no prédio em que os dois trabalhavam, Soo-yeon não teria tempo de trocar de roupa e nem de se maquiar, mas, felizmente, havia em sua mesa um *Wrinkle Bounce Multi Balm*. Rapidamente, a moça abriu o bastão rosa e o aplicou em todo o rosto, a fim de deixar a pele hidratada e brilhosa para o encontro. Apesar de os atrativos do produto não serem verbalizados como na cena anterior, o produto é bem enquadrado quando está sob a mesa da advogada, deixando nítido o nome e a marca do cosmético. Nesse cenário, os atributos do bálsamo são divulgados quando ele é implantado na trama para embelezar a pele da senhorita Choi antes de um evento importante.

De maneira similar, na cena 15, Hong Bok-hee é mostrada utilizando o bastão hidratante multiuso da *KAHI* na área dos olhos nesse frame do dorama *Link: Eat, Love, Kill*. Visualizando o trecho completo desse momento da novela a partir do código QR, vemos que Bok-hee está aplicando o famoso bálsamo em seu quarto com o auxílio de um espelho, conferindo destaque para o tubo rosa e para as letras *KAHI* gravadas no produto enquanto o utiliza. O propósito do momento de embelezamento da personagem não é tão claro nesse instante do seriado, mas parece que se trata de uma rotina de *skincare* da mulher para evitar rugas e marcas de expressão. Notamos que as cenas de implantação do hidratante sugerem que o cosmético seja aplicado em partes específicas do corpo,

ensinando ao público como usá-lo de antemão. Para que isso se torne mais perceptível, dispomos, na Figura 45, os pontos ideais para aplicação do *balm* no trecho recortado do drama, que são, respectivamente: a) a área dos olhos; b) os lábios e a região periférica da boca e c) o pescoço. Dessa maneira, o item promete novamente ser multifuncional na medida em que oferece proteção e hidratação para áreas sensíveis do corpo que, em geral, ressecam e envelhecem com mais velocidade.

Figura 45: Pontos de aplicação do bastão hidratante *KAHI* em *K-dramas*



Fonte: os autores (2025)

Sumarizando os dados advindos dos frames que exibem a implantação do bastão multivitamínico rosa da *KAHI* em séries sul-coreanas, constatamos que a marca investiu de maneira considerável para inserir o produto nas séries asiáticas com o objetivo de torná-lo familiar, promovendo os benefícios e propriedades do cosmético e ensinando as formas eficazes de aplicá-lo na pele. O público-alvo desse *placement* é claramente mulheres de idades diversas e, sobretudo, aquelas que sofrem com ressecamento e envelhecimento da pele ou que desejam evitá-los. No entanto, os homens não são excluídos como clientes em potencial do bastão, afinal a cultura masculina sul-coreana de embelezamento que abordamos na subseção 4.3.9 é procedente. Nesse prisma, o *Mult Balm Stick* se tornou um lugar-comum nos dramas e algo facilmente reconhecível e funcional, despertando o desejo dos fãs de replicar os hábitos de *skincare* coreanos e de experimentar o que veem correntemente nas telas com o fito de fortalecer sua identidade enquanto dorameiros. Esse aspecto foi de grande monta para a viralização do hidratante nas redes sociais e para que influenciadores de nacionalidades diversas se interessassem

pela *KAHI* e seus *sticks* de cuidado dermatológico. Vendo pelo esquema de Ribaric (2019), o objeto, bastão *KAHI*, tornou-se famoso por suas propriedades hidratantes veiculadas nas novelas orientais que, paulatinamente, conquistaram o público e trouxeram reconhecimento e destaque para uma marca sul-coreana que, apesar de recente, alcançou o mundo inteiro rapidamente graças à sua associação estratégica com personagens de entretenimento.

Diante do que foi abordado nessa subseção, confirmamos a abrangência e eficácia da técnica de Implantação de Produtos (*Product Placement*) presente nos seriados sul-coreanos, demonstrando que esses gêneros discursivos são instrumentos políticos de *marketing* responsáveis por popularizar marcas orientais e ocidentais de naturezas diversas, como comidas, bebidas, tecnologias, estabelecimentos e cosméticos. Essa imagem positiva dos produtos é construída a partir do convencimento de que os personagens os utilizam no cotidiano a partir de anúncios contextualizados que não parecem ter um fim comercial. Isso gera mais aceitação por parte do público e o convence a adquirir os itens promovidos para fortalecer a sua identidade enquanto dorameiro, sendo algo vantajoso para as marcas, que recebem uma visibilidade internacional, para as novelas, que recebem um investimento cada vez maior, e para os fãs, que se sentem realizados ao possuir algo proveniente das histórias que amam. Ademais, os produtos escolhidos mostram aspectos fulcrais da cultura da sociedade sul-coreana, revelando sua relação estreita com cafeína, bebida alcoólica, tecnologia, comida e produtos de beleza. Dando seguimento aos nossos objetivos, apresentamos a seguir as confluências da quarta Seção.

4.4 Confluências

Ao dialogizarmos com diversos frames extraídos das 51 novelas coreanas que compõem o *corpus* dessa pesquisa, nesta Seção, tecemos considerações que comprovam a riqueza e a complexidade dos exemplares textuais verbivocovisuais e multissemióticos oriundos do gênero discursivo *K-drama* ora em análise. Ao longo de nossas interações com esses textos, sinalizamos entradas para diálogos interculturais que ampliam as nossas percepções de mundo, sujeito, língua(gem) e sociedade quando contrastamos e comparamos realidades, costumes e ideais nessa ponte aqui criada entre Brasil e Coreia do Sul. Para sistematizar melhor nossos achados nesta Seção, sumarizamos, no Quadro

6, os resultados das nossas análises das 128 cenas escolhidas para compor o *corpus* deste trabalho:

Quadro 6: Sumarizações das análises dos tropos presentes nos *K-dramas*

Nº	Tropo analisado	Aspectos culturais sul-coreanos
1	Guarda-chuva ☂	• Simbolizam proteção e cuidado; • Estão atrelados ao romance na cultura asiática; • Segundo os fãs, a cor de cada guarda-chuva em cena pode trazer um significado maior para as relações dos personagens; • Fornecem pistas importantes para a movência das narrativas
2	Consumo de Bebida Alcoólica 🍷	• Geram um maior entrosamento em eventos sociais, fornecendo uma brecha para a construção de relacionamentos; • Exigem, por outro lado, a manutenção de um código social quando se bebe com alguém mais velho ou em posição social maior; • É comum a prática de jogos e outros rituais sociais para descontração; • Os fãs aprenderam a reconhecer e consumir as bebidas estrangeiras, emulando os personagens dos dramas.
3	Consumo de comida 🍽	• Representam o coração da cultura asiática (Chang, 2024); • Servem como forma de propaganda da culinária sul-coreana (<i>foodporn</i>) nas séries; • Lembram às pessoas a importância de realizar refeições e de se alimentar bem; • Geram desejo e curiosidade nos telespectadores, que buscam consumi-las à moda coreana.
4	Árvores de Cerejeira 🌸	• Representam a efemeridade da vida; • Tornaram-se um símbolo da cultura coreana, mesmo depois de terem sido impostas pelos japoneses; • Simbolizam o florescimento de sentimentos amorosos nos dramas; • As pétalas caindo durante as cenas amorosas se tornaram um tropo famoso para os fãs.
5	Caminhão branco 🚚	• Por causa da ocultação da figura do motorista e do seu papel de ceifador, o caminhão tem sido personificado como o grande vilão dos dramas asiáticos; • Pode despertar nos fãs riso, pelo exagero dos acidentes, ou medo e/ou raiva por matar ou machucar personagens queridos subitamente; • Foi ressignificado pelas séries de TV de modo negativo, gerando estigmas nos fãs.

6	Sangramento Nasal 🩸	• Acontece quando personagens se esforçam além do seu limite físico e/ou mental; • Serve de alerta para as consequências de se manter uma jornada de trabalho ou estudo intensa, problema esse altamente presente na sociedade coreana; • Vale-se da catarse para conscientizar o público a desacelerar no trabalho e/ou nos estudos, fortalecendo o caráter terapêutico e curativo dos <i>K-dramas</i>.
7	Conexão no passado 💞	• Demonstra a crença presente na cultura asiática que afirma que as nossas relações sociais se interligam por um fio invisível (destino - <i>Inyeon</i>); • Pode ter relação com consequências de vidas passadas, trazendo forte influência do Budismo; • Representa um balanço entre a inevitabilidade do destino, controlado por divindades, e a força das escolhas individuais para criar seu próprio futuro; • Amplifica a relação dos personagens na trama, pois os dois podem se apaixonar mesmo sem saber do seu contato anterior; • Salientam a beleza do amor na perspectiva dos fãs.
8	Ritos funerários 🪦	• Garantem, segundo a crença asiática, a eternidade dos ancestrais ao perpetuar sua memória; • Acredita-se que os mortos protegem os vivos; • Os sul-coreanos revelam cuidado e respeito pelos mortos nos procedimentos de sepultamento, velório, ritual e visita aos túmulos; • Esses contrastes culturais encantam os fãs e lhes dá uma nova visão em relação ao pós-vida.
9	Exaltação da beleza masculina 🧔	• Exibem homens com uma beleza distinta do padrão ocidental (<i>kkomminam</i>), os quais utilizam maquiagem, roupas elegantes e penteados harmoniosos; • Mudaram a forma como a beleza masculina tem sido valorada pelas mulheres e pelos homens no ocidente; • Os dramas coreanos exibem a figura masculina sem camisa ou no chuveiro para aumentar a audiência do público feminino. • Valorização da beleza do homem asiático no ocidente.
10	Graus de contato físico 🤝	• A cultura asiática possui graus de contato físico (<i>skinship</i>), revelando que as relações sociais tendem a acontecer de maneira gradual; • Esse aspecto se mostra nos dramas sul-coreanos de formas variadas, indo do grau baixo ao elevado; • As relações <i>slow burn</i> dos dramas também são uma consequência dos órgãos de mídia do país, que censuram cenas de intimidade explícitas nas novelas;

		• Esse fator torna cada contato físico nos <i>K-dramas</i> algo muito precioso e altamente valorado pelos fãs, como um toque de mãos.
11	Produtos Implantados 📺	• Divulgação de produtos em contextos não publicitários, tendo, por isso, resultados mais efetivos do que anúncios convencionais (Ribaric, 2019); • Produtos têm sido associados a personagens de TV, gerando uma maior identificação e afetividade nos fãs; • A falta de horários reservados para comerciais na Coreia do Sul possibilitou o uso do PPL em programas televisivos; • As marcas colaboram com os custos de produção dos dramas e são bonificadas ao terem seus produtos divulgados de maneira explícita; • Os produtos representados nos frames analisados mostram aspectos fulcrais da cultura da sociedade sul-coreana, revelando sua relação estreita com cafeína, bebida alcoólica, tecnologia, comida e produtos de beleza; • Os fãs passaram a se lembrar positivamente deles e a desejar consumir os produtos divulgados nos <i>K-dramas</i> para se aproximarem mais das narrativas que acompanham.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Aditamos ainda que, no decorrer dessa jornada, foi possível: a) enxergar sob novas lentes muitos elementos do cotidiano, como guarda-chuvas, cerejeiras e caminhões, que têm sido ressignificados pela comunidade dorameira; b) refletir sobre divergências filosófico-culturais da sociedade coreana que, por um lado, encantam e inspiram o(a)s brasileiro(a)s, como a pluralidade de comidas, a crença no destino, os graus de toque físico e o cuidado com os mortos, mas que, por outro lado, exigem reflexão e servem de alerta, como o esgotamento físico e mental e os altos índices de suicídio na Coreia do Sul; c) visualizar como os dramas coreanos influenciam o comportamento dos fãs, como todo material midiático, incitando a divulgação de marcas diversas e, outrossim, de discursos e valores significativos, como a importância do cuidado de si e da manutenção de relações sociais saudáveis.

Nesse mosaico transcultural de dimensão global, a Onda Coreana (*Hallyu*) tem crescido de maneira exponencial e facilitado a criação de conexões fortes entre o ocidente e o oriente, conduzindo à criação de comunidades que compartilham afetos e conhecimentos pertinentes ao mundo do entretenimento sul-coreano e redimensionando os modos de interagir e de se identificar no século XXI. Nesse percurso dialógico

facilitado pelas novelas em pauta, a Coreia do Sul, uma península pequena e geograficamente distante, gera curiosidade e encantamento por apresentar aspectos culturais específicos e cativantes que, com o apoio de estratégias de *marketing* universais, tem influenciado e redimensionado os modos de interação, valorização e identificação no Brasil. Sequencialmente, apresentamos, na Seção 5, as nossas conclusões.

5. EPÍLOGO

Annyeong (안녕)! Um salve em coreano para a nossa banca de Defesa, a fim de expressar o nosso contentamento por chegarmos até aqui. A caminhada científica é repleta de desafios, mas tudo se torna mais suportável quando trabalhamos com aquilo e com quem gera boas ressonâncias em nós enquanto pesquisadores e sujeitos de linguagem. Enquanto dorameiro, sinto-me muito feliz por divulgar ainda mais os doramas por meio da minha pesquisa e por comprovar, assim, que é possível estudar aquilo de que gostamos e trazer, no processo, certo refrigério para o âmbito acadêmico. Além disso, é muito bom empreender uma pesquisa em Linguística Aplicada, que vai além da sala de aula e do contexto educacional, favorecendo, assim, que segmentos identitários contemporâneos sejam mais conhecidos e respeitados.

Durante a caminhada no PPGCEL, constatei que: a) construí uma bagagem enunciativa-discursiva que me permitiu tensionar muitos conceitos importantes deste trabalho; b) tornei-me um sujeito de linguagem mais consciente, político e dialógico ao longo das disciplinas, reuniões de orientação e do grupo de pesquisa; c) fiz parte de um coletivo de trabalho incrível que me fez crescer muito como pesquisador e como pessoa; d) aprendi sobre axiologia e me tornei mais metaconsciente quanto à forma como valoro os *K-dramas* e e) fui inspirado pelos professores gentis, generosos, empáticos e humanos que encontrei na caminhada.

Considerando os pilares teóricos que utilizamos no andamento da pesquisa, resumizamos que cultura se mostra como um conceito amplo que possui diversas camadas indetectáveis e que são, em geral, ignoradas quando tentamos defini-la. Logo, para ter uma prática intercultural eficaz, não podemos permanecer apenas na parte visível, mas buscar provocar mobilizações nas camadas mais imperceptíveis. Embora tenhamos utilizado o *iceberg* como exemplo, entendemos que cultura não é algo tangível, como explicamos antes, e nem se mostra tão rígida como a pedra de gelo, pois está em constante transformação. Diante desse horizonte, cada pessoa se apropria de diferentes culturas para referenciar, do seu modo, o mundo e é no contraste entre a sua cultura e a cultura do outro que as relações identitárias são (re)criadas de modo encarnado.

Nesse diapasão, seguimos ao encontro dos estudos de Bakhtin e seu Círculo e dos pressupostos teóricos da Análise Dialógica do Discurso (ADD), compreendendo que cada sujeito constrói ao longo da vida um mosaico de vozes sociais que lhe permitem valorar o mundo de forma autoral a partir do que ele aprende com os diversos coletivos que

integra. Ao longo da vida, aprendemos a usar a linguagem para produzir enunciados carregados de valores ideológicos que marcam nossas posições frente ao mundo, levando-nos a crer que “a consciência individual é um fato social e ideológico” (Volóchinov, 2018, p. 97).

Nesse caminho, entendemos todo discurso como um evento dialógico pautado na alteridade, uma vez que enunciamos de maneira singular as vozes que se fizeram presentes ao longo de nossas vivências e esperamos por uma resposta de um outro sujeito que, da mesma forma, enuncia, a partir do seu repertório social, uma réplica. Na sequência, tecemos juízos de valor a partir das vivências que colecionamos, ajustando, nesse processo, as lentes pelas quais enxergamos o mundo e os outros.

Ao encerrar esta dissertação, reforçamos que os doramas são vitrines para diálogos interculturais valiosos, uma vez que a linguagem das séries de TV em pauta mescla aspectos universais e locais ao valer-se dos tropos narrativos, presentes em praticamente toda narrativa, para realçar as especificidades da cultura oriental. Nesse âmbito, os dramas coreanos atraem os fãs não apenas pelos roteiros envolventes, mas principalmente por pulverizarem aspectos socioculturais marcantes, conferindo notoriedade para si e gerando um sentimento de afetividade e respeito nos fãs.

Tendo em vista o papel (trans)(re)(de)formativo do audiovisual e a convergência e expansão dos meios de comunicação no século XXI, assinalamos que os dramas sul-coreanos fomentam o gosto por línguas, culinária, música, vestuário e arte asiática em geral, dimensionando, nesse curso, a ação dos fãs enquanto coletivo na divulgação desse tipo de conteúdo. Reconhecemos, portanto, um grande potencial dessas produções midiáticas para unir aspectos específicos da cultura oriental com uma abordagem de temas universais (Silva; Vieira, 2019; Campos; Teodoro; Gobbi, 2015; Fonseca, 2019), atraindo, assim, telespectadores do mundo inteiro.

É a partir dessas relações intersubjetivas, sediadas em diferentes cronotopos, que atualizamos conceitos e tecemos vivências a partir do uso de diversos gêneros discursivos cotidianos, enunciando discursos que estreitam nossos laços com a vida e a língua (Bakhtin, 2016). À luz da importância da palavra para a nossa constituição como seres viventes, podemos tomar a língua como “a agulha que sutura todas as relações entre os sujeitos, o mundo e as coisas do mundo” (Modl, 2015, p. 120) e, de modo mais amplo, podemos enunciar que cultura também é palavra (Bakhtin, 2002).

Como objetivo central deste estudo, buscamos: analisar, em *frames* de séries sul-coreanas, o que essa linguagem televisiva simboliza como especificidade comportamental

dessa cultura, evidenciando valorações de aprendizagens e deslocamentos interculturais suscitados a partir de dialogizações com esse material sógnico. Antes de revisitarmos, porém, o nosso objetivo geral, retomemos os objetivos específicos que lhe servem de suporte.

Em nosso objetivo específico I, procuramos atualizar conceitos de cultura(s), identidade(s), ideologias e mídia(s) para enquadrar a influência da chamada Onda Coreana (*Hallyu*) e, mais estritamente, a ação dos *K-dramas* enquanto instrumentos políticos de *marketing*, considerando os elementos verbivocovisuais das enunciações dorameiras-*corpus* de análise. Ao analisar esse objetivo, observamos que ele foi cumprido, uma vez que revisitamos a história da Coreia do Sul e comprovamos a imprescindibilidade dos *K-dramas* para a manutenção e fortalecimento da *Hallyu* e para o rápido crescimento da nação sul-coreana. Nesse contexto, as séries servem como instrumentos de divulgação da Coreia do Sul e sua cultura, servindo, portanto, de vitrine para popularizar a península ao longo dos anos. Ademais, observamos a função política de *marketing* com mais força nos tropos de comida, beleza masculina e importação de produtos, uma vez que elas expõem com mais insistência os atrativos da cultura sul-coreana para os fãs.

Ademais, os elementos verbivocovisuais analisados, os frames, revelaram as potências sógnicas do gênero discursivo em pauta e motivaram enunciações cultural e semioticamente ricas. Outrossim, o uso de trechos de cenas disponíveis via *QR Codes* na Seção 4 e do vídeo de DEK analisado na Seção 3 exemplificam a potência da tridimensionalidade visual-verbal-sonora desses enunciados, trazendo para o diálogo o elemento acústico de modo mais explícito.

Fazendo um balanço entre os nossos movimentos analíticos do vídeo do DEK e dos frames de dramas sul-coreanos, destacamos as cinco categorias analíticas que utilizamos com base nos estudos de Rojo (2013) e Paula e Luciano (2020), a saber: 1) verbal; 2) visual; 3) sonora; 4) corporal e 5) cinematográfica. No vídeo do DEK, chamamos a atenção para o modo como as crianças do vídeo se valem, à sua maneira, do tropo narrativo do guarda-chuva para emular a cena do dorama *Goblin*, utilizando-se de cenários, vestimentas e objetos da sua cultura local para atualizar, através de uma performance simpática e alegre, os sentidos da cena original. Para potencializar isso, o diretor inseriu movimentos de edição, como a câmera lenta e o *flashback*, e um dos meninos segurou, nos bastidores, uma mangueira ligada para simular a chuva, a fim de se aproximar da cena original.

Quanto à nossa análise das cenas de dramas, reunimos os frames que retratavam tropos narrativos em comum para estudar as especificidades culturais e semióticas do gênero, observando a fala em legenda, as expressões faciais, os elementos e os objetos implantados e utilizados pelos personagens, as roupas, as trilhas sonoras, os graus de contato físico e os movimentos de edição, como câmera lenta e *flashback*. Com isso, ampliamos os movimentos analíticos empreendidos no vídeo do DEK, a fim de compreender o funcionamento de mais tropos narrativos e salientar com mais precisão a macroestrutura do gênero e as entradas de dialogização que ele suscita.

Por sua vez, intentamos, com o objetivo específico II, mapear, a partir de dialogizações com os frames-*corpus* de análise, quais são os comportamentos culturais coreanos mais encenados nos *K-dramas* e valorações réplicas de fãs conhecido(a)s como dorameiro(a)s. Ao minudenciar esse objetivo, sinalizamos que os diálogos travados com os frames evidenciaram como os fãs valoram os tropos selecionados ora com afeto, como o guarda-chuva e as cerejeiras, ora com desafeto, como o caminhão branco. Ademais, durante as análises, realizamos aproximações entre a Coreia do Sul e o Brasil, relacionando os comportamentos culturais de cada nação. Nessa esteira, nossa análise favoreceu, ainda que parcialmente, entender como os fãs brasileiros respondem aos tropos narrativos presentes nas séries sul-coreanas. Dessa maneira, concluímos que o objetivo foi cumprido.

Quanto ao objetivo específico III, planejamos: identificar, a partir da análise de cenas específicas de alguns *K-dramas*, os lugares-comuns presentes nessas séries, na tentativa de esmiuçar suas particularidades, bem como destacar a importância de um tratamento linguageiro diferenciado de questões sociais, políticas e culturais, caras à espécie humana, comprovando a sua diversidade enquanto gênero discursivo, haja vista que suas temáticas estão para além do romance. Ao revisitar esse objetivo, observamos que ele foi atingido, uma vez que empreendemos a análise de 11 lugares-comuns em 128 cenas de *K-dramas*, descrevendo as particularidades culturais e linguageiras presentes nesses seriados, conforme sistematiza o Quadro 6. Esse movimento nos permitiu: a) realizar aproximações e deslocamentos entre Brasil e Coreia do Sul, oportunizando a descoberta de novos modos de ser e de agir; b) compreender os lugares-comuns que compõem a natureza desse gênero discursivo e que são aguardados pelos fãs durante as narrativas e c) romper com conceitos pré-construídos que definem os dramas coreanos como séries rasas e que têm como único foco o romance, já que seus elementos linguísticos multifacetados e seus múltiplos subgêneros se fazem notar em uma análise

como esta. Nesse ínterim, comprovamos que os doramas são séries translinguísticas que promovem excedentes de visão e que geram aconchego e identificação nos telespectadores a partir de temáticas diversificadas e caras à espécie humana.

Finalmente, no objetivo específico IV, projetamos: visibilizar a relevância do trabalho voluntário e afetivo de um coletivo que gerencia as organizações de fãs conhecidas como *fansubs*, tomando-os como organizações de trabalho dispostas a garantir o acesso livre aos dramas coreanos e a oportunizar uma maior dialogia entre os fãs, reforçando, por assim dizer, os laços entre os sujeitos da comunidade em suas axiologias sociais. Ao esmiuçar esse objetivo, pontuamos que o trabalho dos *fansubs* foi de suma importância para a efetivação desta pesquisa, haja vista que são essas organizações voluntárias de fãs que publicizam os dramas asiáticos e tornam viável para os fãs o acesso gratuito às novelas. Apesar de não termos utilizado os comentários dos fãs como um instrumento de pesquisa, trouxemos alguns deles para dialogar sobre a interação nas redes sociais das comunidades. Ademais, salientamos que somente foi possível garimpar de maneira livre as cenas que compuseram nosso *corpus* por meio dos canais do *Telegram* dos 7 *fansubs* escolhidos, posto que as plataformas de *Streaming* impõem restrições para a realização de capturas de tela.

Sumarizamos, também, que esse trabalho não lucrativo e movido pelo afeto desempenhado pelos *fansubs* merece relevância, uma vez que os componentes do grupo dispendem muito tempo e esforço para disponibilizar de forma livre os *K-dramas* e, por essa razão, poucos são aqueles que conseguem se manter ativos, como mostramos no Quadro 2. Além disso, os *fansubs* contribuem para que o diálogo entre série e fã seja possível por meio da tradução e legendagem, valorando de forma translinguística a riqueza sógnica exposta neste estudo (Sobral, 2019). Considerando as descrições feitas sobre o funcionamento dos fansubs neste trabalho, assim como a importância dessas organizações, afirmamos que o objetivo foi cumprido.

Em síntese, esforçamo-nos para evidenciar o papel formativo e cultural das novelas sul-coreanas, refletindo, por extensão, sobre os processos de construção da identidade do sujeito dorameiro(a) brasileiro a partir delas. Vale ressaltar que, ao analisar os frames de *K-dramas* a partir das mídias digitais, criamos janelas para investigar os gêneros discursivos contemporâneos, o letramento digital, a interculturalidade e a interação entre sujeitos no mundo globalizado. Retornando, enfim, ao nosso objetivo geral, asseguramos que, analogamente aos específicos, também foi cumprido, já que analisamos as cenas de *K-dramas* como um material multissemiótico capaz de orquestrar,

por meio de sua linguagem peculiar, diálogos transculturais que conduzem a movimentos axiológicos, identitários, exotópicos e responsivos em diferentes cronotopos e esferas da vida cotidiana.

Conforme constatamos neste estudo, os frames das novelas sul-coreanas em pauta servem de baliza para diálogos interculturais a partir das conexões travadas entre espectador e série de TV, auxiliando-o a desenvolver alargamentos de visão que a) ampliam suas concepções culturais pelo contraste entre ocidente e oriente; b) tonificam sua (re)construção identitária a partir do contato com personagens cativantes, cujas vivências são semelhantes às suas e c) oferecem uma linguagem plural que desperta aconchego, empatia e que preza pela construção de relacionamentos saudáveis. Nesse bojo, justificamos a nossa escolha pelos conceitos de cultura, identidade, linguagem e axiologia ao analisar *K-dramas*.

Por fim, refletimos sobre nossas perguntas de pesquisa: Como reconhecer culturas? Por meio de que elementos sógnicos elas se deixam materializar e ilustrar? De que forma a tradução, popularização e consumo dos *K-dramas* no Brasil fomenta outros modos de pensar sobre a vida social? O que exercícios interculturais contrastivos podem nos ensinar sobre a cultura brasileira a partir de deslocamentos axiológicos?

Entendemos que, ao dialogizar com o material sógnico diversificado que compõe o nosso *corpus*, para reconhecer cultura(s) é preciso estar aberto às práticas sociais alheias e ser sensível para se permitir conhecer e interagir com outros padrões comportamentais e contextos plurais. Como notamos neste trabalho, a cultura asiática se manifestou de diversas formas por meio das cenas de dramas – no uso de palitinhos para comer, nos rituais de bebida alcoólica e nos ritos de pós-morte –, auxiliando-nos a compreender melhor o papel social das práticas da cultura asiática. Consequentemente, isso nos auxiliou a ampliar nossos modos de pensar sobre a vida social e a mobilizar a nossa visão para os países e os povos de origem asiática diante de refrações entre ocidente e oriente. Isso comprova que os *K-dramas* geram curiosidade nos telespectadores e que eles se popularizaram por, sobretudo, oferecer janelas para o outro lado do mundo a partir de temáticas potentes e universais. Nesse diálogo intercultural com as séries, redimensionamos nossos (pre)conceitos sobre o oriente e nos apropriamos desse conhecimento para, à moda brasileira, enunciar práticas languageiras cada vez mais plurais, criativas e culturalmente sensíveis.

À guisa de conclusão, enquanto pesquisadores dorameiros, esperamos que nosso trabalho contribua para o crescimento da comunidade dorameira e dos seus modos de

interação, convencendo mais sujeitos a se aventurarem na arte audiovisual sul-coreana e a axiologizá-la pelas lentes brasileiras. Além disso, esperamos ter contribuído para desfazer preconceitos a respeito de tal arte, já que nos esforçamos para deslindar a riqueza das temáticas trabalhadas, bem como dos ritos sociais e simbologias que estão presentes nelas. Futuramente, esperamos que novas pesquisas investiguem outros tropos narrativos que permeiam essas produções e que dialoguem mais sobre a identidade dorameira. Nesse sentido, aspiramos que o nosso trabalho incentive a produção de pesquisas cada vez mais criativas, multissemióticas e críticas no campo da LA e da ADD, a fim de robustecer a relação entre ciência, arte e vida.

REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Cristina Dias; RIBARIC, Marcelo Eduardo. Publicidade e o *Product Placement*: início, alguns meios e fins. **Anais do Comunicon** - Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, 2021. Disponível em: <https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GT-07-ALVES-RIBARIC-1.pdf>.

AMARAL, Marcos Roberto dos Santos; SILVA, Elayne Gonçalves; GONÇALVES, João Batista Costa. As Contribuições da Linguística Aplicada (LA) e da Análise Dialógica do Discurso (ADD) para a leitura do texto como um enunciado concreto. **Raído**, Dourados, MS, v. 14, n. 36, p. 355-377, set.-dez. 2020.

ANDRADE, Francisco Rogiellyson da Silva; RIBEIRO, Pollyanne Bicalho; MODL, Fernanda de Castro. Aspectos axiológicos sobre racismo revelados em charges produzidas por alunos de uma turma de Educação de Jovens e Adultos. **Diálogo das Letras**, [S. l.], n. 12, 2023, p. 1-20. DOI: 10.22297/2316-17952023v12e02317. Acesso em: 29 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/DDL/article/view/4733>.

ANHEMBI MORUMBI SOROCABA. Product Placement: o que é, vantagens para marcas + 6 cases. **Athon Educação**, [S.l.], 14 de outubro de 2023. Disponível em: <https://athonedu.com.br/blog/product-placement>. Acesso em: 05 de abril de 2025.

ARISTÓTELES. **Poética**. Tradução de Eudoro de Souza. Imprensa Nacional – Casa da Moeda, Lisboa, 2003.

ATOR Sung Hoon anuncia doação de lucro de evento no Brasil às vítimas da chuva no RS. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 07 mai. 2024. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2024/05/ator-sung-hoon-anuncia-doacao-de-lucro-de-evento-no-brasil-as-vitimas-da-chuva-no-rio-grande-do-sul.shtml>. Acesso em: 24 de agosto de 2024.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de Literatura e de Estética** – A Teoria do Romance. 5ª edição. São Paulo: Hucitec, 2002 [1975].

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. Tradução de Paulo Bezerra. Notas da edição russa Seguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016.

BARTH, Lara. Subway é alvo de processo por “propagandas falsas e enganosas”. **Gazeta News**, [S. l.], 30 de outubro de 2024. Disponível em: <https://www.gazetanews.com/noticias/eua/2024/10/490635-subway-e-alvo-de-processo-por-propagandas-falsas-e-enganosas.html>. Acesso em: 05 de abril de 2025.

BBC NEWS. Kimchi: o prato coreano que conquistou o mundo e virou um negócio bilionário. Traduzido por G1 Mundo. **G1**, São Paulo, 26 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/12/26/kimchi-o-prato-coreano-que-conquistou-o-mundo-e-virou-um-negocio-bilionario.ghtml?form=MG0AV3>. Acesso em: 25 de janeiro de 2025.

BBC NEWS. Por que Coreia do Sul tem os maiores índices de suicídio entre países desenvolvidos. **BBC News**, São Paulo, 2 de novembro de 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4n4gjxr0e3o#:~:text=A%20maior%20taxa%20de%20suic%C3%ADdio%20entre%20pa%C3%ADses%20ricos&text=Estat%C3%ADsticas%20do%20governo%20da%20Coreia,entre%20adolescentes%20s%C3%A3o%20por%20suic%C3%ADdio>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2025.

BERKMAN, Seth. Korean TV's unlikely star: Subway sandwiches. **The New York Times**, New York, 14 de março de 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/03/14/business/media/subway-product-placement-korea.html>. Acesso em: 5 de abril de 2025.

BLAVATI, Nádia Dolores Fernandes; MODL, Fernanda de Castro Modl. O trabalho com a produção de sentidos na formação de professores de Língua Portuguesa: escolhas enunciativas para a didatização. **Fólio: Revista de Letras, Vitória da Conquista**, v. 12, n. 1, jan./jul. 2020.

BONA, Rafael José; HABECK, Mathias Werner. “Vá ao café anos 80 e peça uma Pepsi”: os valores da Pepsi representados no merchandising da trilogia *De Volta Para o Futuro*. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 10, n. 1, set./dez. 2011. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/2781>. Acesso em: 5 de abril de 2025.

BRUMFIT, C. How applied linguistics is the same as any other science. **International Journal of Applied Linguistics**, v. 7, n. 1, 1997, p. 86-94.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. Tradução de Leila Souza Mendes. Editora Unisinos, 2006.

CAMPOS, Thalita Bianchini; TEODORO, Mariana Carrion; GOBBI, Maria Cristina. Doramas: Cenários da Cultura Asiática. **Iniciação Científica CESUMAR**, v. 17, n. 2, jul./dez. 2015, p. 173-181. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/4271>. Acesso em: 13 de junho de 2023.

CELA DORAMAS. O significado das cores dos guarda-chuvas nos doramas. [s.l.], 10 dez. 2024. **Facebook**: celadoramas. Disponível em: https://www.facebook.com/celadoramas/photos/%EF%B8%8F-o-significado-das-cores-dos-guarda-chuvas-nos-doramasnos-doramas-os-guarda-chu/586904243920253/?_rdr. Acesso em: 15 de janeiro de 2025.

CHAN, Oliver. Get yourself a Cha Eun-woo photocard after dining at Subway. **HallyuSG**, [S. l.], 16 de agosto de 2023. Disponível em: <https://www.hallyusg.net/2023/08/16/features-subway-cha-eun-woo/>. Acesso em: 05 de abril de 2025.

CHANG, Jeanie Y. How One Corporate Speaker Uses K-Dramas to Explore Mental Health Topics. Entrevista concedida a Joan Macdonald. **Forbes**, Jersey City, 09 de dezembro de 2022. Acesso em: 01 de março de 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/joanmacdonald/2022/12/09/how-one-corporate-speaker-uses-k-dramas-to-explore-mental-health-topics/?sh=768667923d52>.

CHANG, Jeanie Y. Korean American therapist uses K-dramas to start conversations about mental health. Entrevista concedida a Lee Gyu-lee. **The Korea Times**, Seoul, 14 de março de 2024. Acesso em: 20 de março de 2024. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/04/398_370605.html?utm_source=Instagram.

CHANG, Jeanie Y. **How K-dramas can transform your life: Powerful Lessons of Belongingness, Healing, and Mental Health**. New Jersey: Wiley, 2024.

CHENG, Devon Abelman. **Why multi-use balms are the Korean beauty trend taking over TikTok**. Allure, New York, 15 de agosto de 2023. Disponível em: <https://www.allure.com/story/multi-balms-korean-beauty-trend>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

CLOT, Yves. **Trabalho e poder de agir**. Belo Horizonte: Fabrefactum, 2010.

CLOT, Yves. O ofício como operador de saúde. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, 2013, vol. 16, n. especial 1, p. 1-11. Acesso em: 15 de março de 2024. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cpst/v16nspe/v16ns1a02.pdf>.

COLETIVA CIBORGA. Introdução à Etnografia Digital. In: COLETIVA CIBORGA. **Etnografia Digital: Um guia para iniciantes nos estudos da linguagem em ambientes digitais**. Cegraf UFG, 2022, p. 24-36.

COSTA, Thomas Schulze. Pousando no Amor: veja sinopse, elenco e trailer do dorama da Netflix. **TECHTUDO**, São Paulo, 09 ago. de 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/guia/2023/08/pousando-no-amor-veja-sinopse-elenco-e-trailer-do-dorama-da-netflix-streaming.ghtml>. Acesso em: 20 de abril de 2024.

COUTO, Edvaldo Souza; MELO, Caio; MOREIRA, Ana Paula; XAVIER, Maise. Da cultura de massa às interfaces na era digital. **Revista Faced**, Salvador, n. 14, p. 105-118, jul./dez. 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/1185/1/2657.pdf>. Acesso em: 13 de junho de 2023.

CORDARO, Aline Carlin. O que é APT.? Conheça o jogo coreano que inspirou Bruno Mars e Rosé. **Rolling Stone Brasil**. São Paulo, 25 de outubro de 2024. Disponível em: https://rollingstone.com.br/entretenimento/o-que-e-apt-jogo-coreano-da-musica-do-bruno-mars-e-rose/#google_vignette. Acesso em: 20 de janeiro de 2025.

COREANO ONLINE. **Por que chove tanto na Coreia durante o verão?** Minas Gerais, [2021?]. Disponível em: <https://blog.coreanoonline.com.br/9406/por-que-chove-tanto-na-coreia/#:~:text=O%20%E2%80%9C%EC%9E%A5%EB%A7%88%EC%B2%A0%E2%80%9D%2C%20per%C3%ADodo%20de,durar%20v%C3%A1rias%20semanas%2C%20causando%20inunda%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 14 de janeiro de 2025.

DEKSORKRAO. **Goblin - Umbrella Scene Parody**. Sa Kaeo, 15 de dezembro de 2022. Instagram: @deksorkrao. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CmMMuWcJXmD/?igshid=ZjI0YTZmZTMwMg%3D%3D> Acesso em: 11 de dezembro de 2023.

DELARISSA, Mariana Guarini. O uso do *product placement* no cenário competitivo em que a publicidade está inserida. **Inovcom**, v. 4, n. 1, p. 24-33, 2013. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/1598>.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. Introdução: Rizoma. In: DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. Volume 1. Editora 34, 1995, p. 2-18.

DUARTE, Larissa Costa. **“A AIDS tem um rosto de mulher”**: discursos sobre o corpo e a feminização da epidemia. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

DURVAL, Nathalia; SOUZA, Francielle. Festival de Cultura Coreana tem apresentação grátis de k-pop no Bom Retiro. **Folha de São Paulo**, 16 ago. 2024. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/passeios/2024/08/festival-de-cultura-coreana-tem-apresentacao-gratis-de-k-pop-no-bom-retiro.shtml>. Acesso em: 24 de agosto de 2024.

DWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália. **K-pop: Manual de Sobrevivência**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2018.

EDITVERSE. **Microbiologia e parâmetros de processo de fermentação do Kimchi**. 2024. Disponível em: <https://editverse.com/pt/microbiologia-e-par%C3%A2metros-de-processo-de-ferment%C3%A7%C3%A3o-de-kimchi/?form=MG0AV3>. Acesso em: 25 de janeiro de 2025.

EKMAN, Paul. **A linguagem das emoções**: Revolucione sua comunicação e seus relacionamentos reconhecendo todas as expressões das pessoas ao redor. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

ELFVING-HWANG, Joanna K. Not So Soft After All: Kkonminam Masculinities in Contemporary South Korean Popular Culture. **7th KSAA Biennial Conference**, nov. 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/22503546/Not_So_Soft_After_All_Kkonminam_Masculinities_in_Contemporary_South_Korean_Popular_Culture.

FRANÇA, Bárbara Lisiak de. **Hana Yori Dango**: O Fenômeno do Dorama no Brasil. 2011. 78f. Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Carmem Jacob Souza. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado). Curso de Jornalismo, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31533>. Acesso em: 15 de setembro de 2023.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ep/article/view/27882>. Acesso em: 13 de junho de 2023.

FLICK, U. A pesquisa qualitativa: relevância, história, aspectos. In: FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004, p. 17-29.

FONSECA, Pollyana Fernandes da. **A Representação da Cultura Sul-Coreana para o Mundo Por Meio dos Doramas**. 2019. 75f. Orientadora: Prof.^a Dr.^a Dione Oliveira Moura. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado). Curso de Jornalismo, Faculdade de Comunicação na Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2019. Acesso em: 20 de fevereiro de 2024. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/26503/1/2019_PollyanaFernadesDaFonseca_tcc.pdf

FÓRUM. **Taled Fansub**. Disponível em: <https://taledfansub.forumeiros.com/>. Acesso em: 20 de março de 2024.

GEERTZ, Clifford. Uma Descrição Densa: Por uma Teoria Interpretativa da Cultura. In: GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Tradução de Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978, p. 13-41.

GERALDI, João Wanderley. **Ancoragens**: Estudos Bakhtinianos. São Paulo: Pedro & João Editores, 2010.

GOBO, Gampietro. Upside Down – Reinventing Research Design. In: FLICK, Uwe (org.). **The SAGE handbook of Qualitative Data Collection**. London: SAGE Publications Ltd., 2018, p. 65-83.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995.

GOFFMAN, Erving. Representações. In: GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10ª edição. Petrópolis. Vozes, 2002, p. 25-75.

GONÇALVES, Leticia. As tradições funerárias coreanas. **Revista Koreain**. Disponível em: https://revistakoreain.com.br/2021/10/as-tradicoes-funerarias-coreanas/#google_vignette. Acesso em: 15 de fevereiro de 2025.

HALL, Stuart. **Pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, Byung-Chul. A violência neuronal. In: HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Iara/Downloads/partilha%20do%20sensivel%20ranciere.pdf>. Acesso em: 08 de dezembro de 2023.

HANLEY, Jerome. Beyond the Tip of the Iceberg: Five Stages Toward Cultural Competence. **Reaching Today's Youth**, v.3, n.2, 1999, p. 9-12. Disponível em: https://pdkmembers.org/members_online/academy/L08-BeyondtheTipOftheIceberg.pdf. Acesso em: 20 de abril de 2024.

HAYASHI, Silvia Okumura. O cinema e a captura tecnológica do tempo. **Significação**, São Paulo, v. 46, n. 52, p. 188-209, jul.-dez. 2019.

HEGER, Isabel. The Meaning and Functions of the Concept of Yuanfen 缘分 in Contemporary China: A Qualitative Study with Students from East China Normal University. **Vienna Journal of East Asian Studies**, v. 7, Vienna: Praesens Verlag, p. 129-163, 2015. Disponível em: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/vjeas-2015-0005>.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. 1ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HERMAN, Tamar. Warner Bro.' Asian drama hub DramaFever to shut down immediately. **Forbes**, New Jersey, 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/10/16/warner-bros-asian-drama-hub-dramafever-to-shut-down-immediately/?sh=6cd7f405aa3c>. Acesso em: 02 de maio de 2024.

HO, Rachel. Review: KAH! Wrinkle Bounce Multi Balm. **Dr. Rachel Ho's Blog**, [S.l.], 16 de agosto de 2023. Disponível em: <https://www.drrachelho.com/blog/kahi-wrinkle-bounce-multi-balm-review/>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

HOFSTEAD, Geert; HOFSTEAD, Gert Jan; MINKOV, Michael. The Rule of the Social Game. In: HOFSTEAD, Geert; HOFSTEAD, Gert Jan; MINKOV, Michael. **Cultures and Organizations: Software of the Mind**. McGraw Hill Companies, 2010, p. 3-26.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª. ed. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009 [2003].

JESUS, Luiza Carla Santana de; SILVA, João Victor Clementino da; MOTA, Max Adan Correia. **Product Placement e sua aplicabilidade nas Produções Cinematográficas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Produção Universitária) – Centro Universitário Brasileiro, Unibra - Curso de Graduação Tecnológica. Orientador: Guilherme José Ferreira de Araújo. Recife, 2022. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2022/product-placement-e-e-sua-aplicabilidade-nas-producoes-cinematograficas15.pdf>.

JIN-HAI, Park. New hallyu dawns on 'Descendants of the Sun'. **The Korea Times**, Seoul, 03 abr. 2016. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/05/398_201794.html. Acesso em: 03 de maio de 2024.

JOO, Jeongsuk. Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of “Pop Nationalism” in Korea. **The Journal of Popular Culture**, Vol. 44, No. 3, 2011.

KAHI COSMETICS. About us – KAHI Official Store. **KAHI Cosmetics**, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://kahicosmetics.com/pages/about-us>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

KANG, Sudol. Workaholism in Korea: Prevalence and Socio-Demographic Differences. **Frontiers in Psychology**, v. 11, dec. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.569744>.

KIM, Hai Gyoung. A Study on Interpreting People’s Enjoyment under Cherry Blossom in Modern Times. **Journal of the Korean Traditional Landscape Architecture Society**, v. 29, n. 4, dec. 2011. Disponível em: <https://koreascience.kr/article/JAKO201107740950527.pdf>

KLEIMAN, A. B. A. A agenda de pesquisa e ação em Linguística Aplicada: problematizações. In: MOITA LOPES, L. P. da (org). **Linguística aplicada na modernidade recente**: festschrift para Antonieta Celani. 1ª ed. São Paulo: Parábola, 2013, p. 39-58.

KNOW, Dae Young; CHUNG, Kyung Rhan; YANG, Hye-Jeong Yang; JANG, Dai-Ja. Gochujang (Korean red pepper paste): A Korean ethnic sauce, its role and history. **Journal of Ethnic Foods**, volume 2, issue 1, March 2015, pages 29-35. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jef.2015.02.006>.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. Tradução de Lúcia Helena França Ferraz. 2ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2005.

KOPIKO. A journey through our story. **Kopiko Global**, [S. l.], 2023. Disponível em: <https://kopikoglobal.com/en/our-story?story=the-journey>. Acesso em: 15 de março de 2025.

KUMARADIVELU, Bala. A linguística aplicada na era da globalização. In: MOITA LOPES, Luiz Paulo da (org.). **Por uma Linguística Aplicada INdisciplinar**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006, p. 129-148.

LEE, Jeong-Kyu. Educational Fever and South Korean Higher Education. **Revista Electrónica de Investigación Educativa**, Vol. 8, No. 1, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v8n1/v8n1a2.pdf>.

LEE, Kevin. Fale Coreano com Kevin Lee. **YouTube**, @falecoreano. Disponível em: <https://www.youtube.com/@falecoreano>. Acesso em: 15 abr. 2025.

LEE, Sok K. East Asian Attitudes toward Death - A Search for the Ways to Help East Asian Elderly Dying in Contemporary America. **The Permanente Journal**, v. 13, n. 3, 2009. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2911815/>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

LEE, Rachel. Sem sexo, casamento, namoro ou bebês: por dentro do movimento feminista 4B. **BBC News**, 01 de fevereiro de 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c8d96qrd32no>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

LÉVY, Pierre. Introdução: dilúvios. In: LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1ª edição. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 11-18.

LIU, Tony Tai-Ting; YEH, PhillisWei-Lih. Riding the Drama Waves: Reconsidering Korean Soft Power and Clashing Nationalisms. In: PARK, Jae-Yoon; LEE, Ann-Gee (org). **The Rise of K-Dramas Essays on Korean Television and Its Global Consumption**. Jefferson City: McFarland & Company, 2019, p. 68-93.

LOPES, André. Efeito Hallyu: Netflix investe US\$ 2,5 bi na Coreia do Sul e impulsiona entretenimento do país. **Exame**, São Paulo, 25 de abril de 2023. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/netflix-investe-us-25-bilhoes-e-impulsiona-dominacao-do-entretenimento-da-coreia-do-sul/>. Acesso em: 24 de agosto de 2024.

MACHADO, Jonathan. O que são frames por segundo? **Tecmundo**. São Paulo, 21 de junho de 2011. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/video/10926-o-que-sao-frames-por-segundo-.htm>. Acesso em: 05 de janeiro de 2025.

MADUREIRA, Alessandra Vinco A. Calixto; MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur; URBANO, Krystal Cortez Luz. Fãs, Mediação e Cultura Midiática: Dramas Asiáticos no Brasil. In: **Anais da I Jornada Internacional GEMinS**, 2014, p. 1-16. Disponível em: <http://geminisufscar.com.br/jig2014/download/fas-mediacao-e-cultura-midiatica-dramas-asiaticos-no-brasil/>. Acesso em: 30 de abril de 2024.

MARTINS, Ana C. Metáfora: a funcionalidade do tropo na articulação da retórica e da filosofia na mundividência renascentista. **Classica**, v. 22, n. 2, p. 186-197, 2009.

MAXWELL, Joseph A. Collecting Qualitative Data: A Realist Approach. In: FLICK, Uwe (org.). **The SAGE handbook of Qualitative Data Collection**. London: SAGE Publications Ltd., 2018, p. 19-32.

MAYORA. Kopiko far beyond just a coffee candy. **Mayora**, [S.l.], 28 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20210911192323/https://mayora.com/news/news/kopiko-far-beyond-just-a-coffee-candy/>. Acesso em: 15 de março de 2025.

MEROS MENESTRÉIS. **Dicionário Narrativo**: criando histórias de uma forma descomplicada. Editora Meros Menestréis, 2020. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1OXUVg6p3ipp9HYEQ-HEtONhr3uvgmCUm/view>.

MIN-SIK, Yoon. K-dramas: The making of a global breakthrough. **The Korea Herald**, Seoul, 14 ago. 2022. Disponível em:

<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220811000338>. Acesso em: 15 de março de 2024.

MENDONÇA, Bruno Henrique Marques de. Afeto como fator de ligação dos grupos de legendas e fansubs. In: Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação, 6., 2013. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2013. Disponível em:

https://www.academia.edu/5582008/O_Afeto_como_fator_de_liga%C3%A7%C3%A3o_dos_grupos_de_legendas_e_fansubs. Acesso em: 20 de janeiro de 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio da pesquisa social. In: DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 28ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2009, p. 9-29.

MODL, Fernanda de Castro. Interação didática: apontamentos (inter)culturais sobre o uso da palavra e a formação do sujeito aluno. **Revista SCRIPTA**, Belo Horizonte, v. 19, n. 361º, sem. 2015, p. 117-149.

MODL, Fernanda de Castro; PEREIRA, Maria do Alívio Pessoa Caires; MARQUES, Cristiane Campos; CAIRES, Anderson de Jesus; PEREIRA, Marina Santos Soares. Movimentos Axiológicos e(m) Semiotizações de Memórias de Bem-estar promovidas por uma Escola do Interior Baiano. **APRENDER – Caderno de Filosofia e Psicologia da Educação**, Vitória da Conquista, n. 30, ano XVII, p. 305-321, jul./dez. 2023. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/aprender/article/view/14093>. Acesso em: 30 de janeiro de 2024.

MOITA LOPES, L.P. Da aplicação da Linguística à Linguística Aplicada Indisciplinar. In: PEREIRA, R.C; ROCA, P. (orgs.). **Linguística Aplicada: um caminho com muitos acessos**. São Paulo: Editora Contexto, 2009, p. 11-24.

MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur. **Onda Coreana e a Representação do Passado em “Reply 1997”**. 2018. 174f. Orientador: Dr. Afonso de Albuquerque. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Niterói, 2018. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/333547444_Um_mergulho_na_Onda_Coreana_Nostalgia_e_Cultura_Pop_na_serie_de_K-drama_Reply. Acesso em: 01 de maio de 2024.

MY DRAMALIST. **Top 100 Best K-dramas of 2024**. Disponível em:

https://br.mydramalist.com/shows/top_korean_dramas. Acesso em: 20 de dezembro de 2024.

NETFLIX BRASIL. [Enquetes com dorameiro(a)s]. **WhatsApp**: Canal de Transmissão Netflix Brasil. 22 de janeiro de 2024. Disponível em:

<https://whatsapp.com/channel/0029Va6NoBaL7UVSrJrc553g>. Acesso em: 07 de maio de 2024.

NYE JR., Joseph Samuel. The Changing Nature of Power. In: NYE JR., Joseph Samuel. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs, 2004, p. 1-32.

PARASITA: 5 detalhes que deixam o filme vencedor do Oscar de 2020 ainda mais interessante. **Gshow**, São Paulo, 5 de julho de 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/noticia/parasita-cinco-detalhes-que-deixam-o-filme-vencedor-do-oscar-de-2020-ainda-mais-interessante.ghtml>. Acesso em: 16 de maio de 2024.

PARK, Jong-kwan. HiteJinro to export Terra beer to Hong Kong, Singapore, US. **KED Global**, [S. l.], 12 maio 2021. Disponível em: <https://www.kedglobal.com/korean-beer/newsView/ked202105120016>. Acesso em: 20 de março de 2025.

PASSO A PASSO EMPREENDEDOR. A história completa do Subway. **Passo a Passo Empreendedor**, [S. l.], 10 de novembro de 2019. Disponível em: <https://passoapassoempreendedor.com.br/a-historia-completa-do-subway/>. Acesso em: 04 de abril de 2025.

PAULA, Luciane de. O enunciado verbivocovisual de animação: a valoração do “Amor Verdadeiro” Disney - uma análise de Frozen. In: FERNANDES JUNIOR, Antônio; STAFUZZA, Grenissa Bonvino (Org.). **Discursividades contemporâneas: política, corpo, diálogo**. Campinas: Mercado de Letras, 2017, p. 287-314. Disponível em: https://www.academia.edu/41087684/O_enunciado_verbivocovisual_de_anima%C3%A7%C3%A3o_a_valora%C3%A7%C3%A3o_do_amor_verdadeiro_Disney_uma_an%C3%A1lise_de_Frozen. Acesso em: 02 de abril de 2024.

PAULA, Luciane de; LUCIANO, José Antonio Rodrigues. Dialogismo Verbivocovisual: Uma Proposta Bakhtiniana. **Polifonia**, Cuiabá-MT, v.27, n.49, p. 15-46, out.-dez. 2020.

PENNYCOOK, Alastair. Introduction: Language as a local practice. In: PENNYCOOK, Alastair. **Language as a local practice**. New York: Routledge, 2010, p. 13-35.

PEREIRA, Maria Vitória Neri; BALISCEI, João Paulo. O Que é (e o que não é) Ser Homem?: Masculinidade Tóxica, Cultura Visual e Educação para e sobre crianças. **Revista GÊNERO**, Niterói, v. 23, n. 2, p. 134-158, 1º sem. 2023.

PIPOCA MODERNA. “Round 6” esmaga recordes ao ser vista por 142 milhões de assinantes da Netflix. **Entre Telas**, [S.l.], 19 out. 2021. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/round-6-esmaga-recordes-ao-ser-vista-por-142-milhoes-de-assinantes-da-netflix,ed7f83e671d88fc5df0d133b2e78b12ekx6ooih6.html#google_vignette. Acesso em: 16 de maio de 2024.

POR QUE a Netflix investirá bilhões na Coreia do Sul? **Entre Telas**, 02 mai. 2023. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/por-que-a-netflix-investira-bilhoes-na-coreia-do-sul,542655152158fc4d2eb7ee5d5fb9aecf037rlcof.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 24 de agosto de 2024.

PSY. **Gangnam Style**. Youtube, 15 jul. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Acesso em: 24 de agosto de 2024.

QUINTÃO, Patrícia Lima; MISAGUI, Mehran; PINTO, Sérgio Crespo Coelho da Silva; NOVAIS, Edson Bruno. Análise dos Desafios e Melhores Práticas para Resguardar a Segurança e Privacidade dos Dispositivos Móveis no Uso das Redes Sociais. In: **Anais da Conferência IADIS Ibero-Americana**, 2010, p. 229-236. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/274706269_ANALISE_DOS_DESAFIOS_E_MELHORES_PRATICAS_PARA_RESGUARDAR_A_SEGURANCA_E_PRIVACIDADE_DOS_DISPOSITIVOS_MOVEIS_NO_USO_DAS_REDES_SOCIAIS/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6Il9kaXJlY3QiLCJwYWdlIjoX2RpcmVjdCJ9fQ. Acesso em: 02 de maio de 2024.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. **Por uma Linguística Crítica: Linguagem, Identidade e a Questão Ética**. São Paulo, Parábola Editorial, 2003.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A evolução dos conceitos de *product placement* nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS, v. 20, n. 42, p. 22-35, jan.-abr. 2019.

ROBASKI, Justina Bechi; KLEIN, Carin. O dorama Hello, My Twenties! Como pedagogia cultural. In: **Anais do I Simpósio Juventudes Contemporâneas: Jovens protagonistas nos/dos processos educativos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2018, p. 1-13. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/simposio-juventudes-contemporaneas/assets/edicoes/2018/comp-list-docs.html>. Acesso em: 13 de junho de 2023.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. **Letramentos, mídias e linguagens**. São Paulo: Parábola Editorial, 2019.

ROJO, Roxane. Gêneros discursivos do Círculo de Bakhtin e Multiletramentos. In: ROJO, Roxane. (org). **Escol@ conectada: os multiletramentos e as TICS**. São Paulo: Editora Parábola, 2013, p. 13-36.

ROSÉ; MARS, Bruno. APT. **YouTube**, 18 out. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/ekr2nIex040?si=Sm43MnDM9anuWOMF>. Acesso em: 20 de janeiro de 2025.

SAMSUNG. Tradição: identidade da marca. **Samsung Brasil**, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/about-us/brand->

[identity/heritage/#:~:text=Em%20coreano%2C%20a%20palavra%20%E2%80%9CSamsung,significa%20brilho%20eterno%20e%20impon%C3%Aancia. Acesso em: 25 de março de 2025.](#)

SAMSUNG. Desdobrando a inovação: explorando o legado de criação e autoexpressão da linha Galaxy Z Flip. **Samsung Newsroom Brasil**, [S. l.], 09 de agosto de 2023. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/desdobrando-a-inovacao-explorando-o-legado-de-criacao-e-autoexpressao-da-linha-galaxy-z-flip>. Acesso em: 25 de março de 2025.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. 4ª edição. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTOS, Vinícius. 2016. 94f. **Big Data, Meio e Linguagem**: novas tecnologias e práticas linguísticas. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

SANTOS, Anna Beatriz Mazzaro dos Santos. Entenda a cultura do álcool na Coreia do Sul. **Revista Koreain**. 15 out. 2021. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/10/entenda-a-cultura-do-alcool-na-coreia-do-sul/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2025.

SILVA, Isys Bastos; VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. A expansão dos dramas de TV sul-coreanos: os fansubbers no Brasil. Fluxos Emergentes & Conexões Expandidas no ecossistema digital: XI Simpósio Nacional da ABCIBER, 2018, Minas Gerais. **Anais do XI Simpósio Nacional da ABCIBER**, Juiz de Fora (Minas Gerais): Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), 2019, p. 1-16. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber11/schedConf/presentations>. Acesso em: 06 de julho de 2023.

SILVA, Isys Bastos. **Audiovisual em Tempos de Convergência**: O *YouTube* como plataforma de propagação da *Hallyu*. 2019. 84f. Orientadora: Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado). Curso de Jornalismo, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Acesso em: 06 de junho de 2023.

SOBRAL, Adail; GIACOMELLI, Karina. Observações didáticas sobre a análise dialógica do discurso – ADD. **Domínios de Linguagem**, Uberlândia, v. 10, n. 3, p. 1076–1094, 2016. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/33006>. Acesso em: 01 maio. 2024.

SOBRAL, Adail. Da Valoração Intralinguística à Transposição Tradutória: uma perspectiva bakhtiniana. **Cadernos de Tradução**, Porto Alegre, Número Especial, 2019, p. 2-8.

SONG, Vivian. O país onde perguntar a idade dos outros é uma necessidade. **BBC News**, Londres, 29 dez. de 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-59775075>. Acesso em: 02 de maio de 2024,

TALED FANSUB. **Instagram**: @taledfansub. Disponível em: <https://www.instagram.com/taledfansub?igsh=OHR5aWdtdmJkcDI6>. Acesso em: 20 de março de 2024.

TALED FANSUB. **Telegram**: @taledfansub. Disponível em: <https://t.me/taledfansub>. Acesso em: 20 de março de 2024.

TALED FANSUB. **Telegram**: @TaledFansubBot. Disponível em: <https://t.me/TaledFansubBot>. Acesso em: 20 de março de 2024.

TANAKA, Misaki; SAMARA, Beatriz Santos. A Onda Coreana: a influência da novela “Sonata de Inverno” no telespectador feminino no Japão. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. **Anais do 35º Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Manaus (AM), 2013, p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1366-1.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2024.

TRAFTON, Anne. These neurons have food on the brain: MIT scientists have discovered a population of neurons that light up whenever we see images of food. **MIT News**, 25 August 2022. Available on: <https://news.mit.edu/2022/food-neurons-visual-cortex-0825>. Accessed on: 20 January 2025.

TV TROPES. Korean Drama. **TV Tropes**, [S.l.], [2023?]. Disponível em: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/KoreanDrama>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

TYLOR, Edward Burnett. The Science of Culture. In: TYLOR, Edward Burnett. **Primitive culture**: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom. Cambridge: Cambridge University Press, 1871, p. 15-34.

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. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais do 38º Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015, p. 1-15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1893-1.pdf>. Acesso em: 02 de maio de 2024.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo & filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Katerina Vólkova Américo. 2ª edição. São Paulo: Editora 34, 2018, p. 91-102.

WIKIPÉDIA. **Truck-kun**. [S.l.], [2023?]. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Truck-kun>. Acesso em: 29 de janeiro de 2025.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Tractatus Logico-Philosophicus**. Tradução de José Arthur Giannotti. São Paulo: Companhia Editor Nacional / Editora da Universidade de São Paulo, 1968, p. 111.

WRITER’S Room 51. **Entenda a diferença entre convenções de gênero e tropos narrativos**. [S.l.], 7 mai. 2022. Disponível em: https://www.writersroom51.com/post/diferen%C3%A7a-entre-convences-e-tropos-narrativos#google_vignette. Acesso em: 06 de janeiro de 2025.

YEO, Jeongyeong. Controversy of Product Placement (PPL) in Korean television. **Creatrip**, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://creatrip.com/en/blog/10066>. Acesso em: 15 de março de 2025.

ZOTOMAYOR, Carlos. Isekai truck deaths accused of sending negative “subliminal messages” about trucks by Japan’s logistics industry. **Automaton**, [S.l.], 12 jul. 2024. Disponível em: <https://automaton-media.com/en/news/isekai-truck-deaths-accused-of-sending-negative-subliminal-messages-about-trucks-by-japans-logistics-industry/>. Acesso em: 29 de janeiro de 2025.

ANEXOS

ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
SUDOESTE DA BAHIA -
UESB/BA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: APRENDIZAGENS E DESLOCAMENTOS INTERCULTURAIS E(M) DIALOGIAS COM DORAMAS COREANOS: uma análise axiológica da influência dos k-dramas e das comunidades de fãs na formação da identidade dorameira

Pesquisador: MATEUS FREIRE SANTANA SILVA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 81802824.9.0000.0055

Instituição Proponente: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 7.205.111

Apresentação do Projeto:

Texto retirado do PB de Informações Básicas:

Segundo os autores: “O projeto que ora damos a ler é uma pesquisa a nível de mestrado em andamento que visa a analisar a linguagem e cultura dos doramas. O objetivo geral é analisar, em frames de séries sul-coreanas, o que essa linguagem televisiva simboliza como especificidade comportamental dessa cultura, bem como traçar, em posts e comentários de fãs brasileiros desse conteúdo, como axializam esse material signico, valorando aprendizagens e deslocamentos interculturais em suas dialogizações com doramas. Os objetivos específicos são: (i) atualizar conceitos de cultura(s), identidade(s), ideologias e mídia(s) para enquadrar a influência da chamada Onda Coreana (Hallyu) e, mais estritamente, a ação dos k-dramas enquanto instrumentos políticos de marketing como elementos extraverbaes das enunciações dorameiras-corpus de análise; (ii) mapear, através de respostas a questionários e comentários a posts em redes sociais, que dialogizam com os frames-corpus de análise, quais são os comportamentos culturais encenados e valorados nos k-dramas que mais tocam um grupo de fãs brasileiros; (iii) identificar, a partir da análise de cenas específicas de alguns k-dramas, os lugares-comuns presentes nessas séries, na tentativa de esmiuçar as particularidades dessas produções televisivas, bem como destacar a importância de um tratamento linguageiro diferenciado de questões sociais, políticas e culturais caras à espécie humana, nos dramas

Endereço: 1º andar módulo Centro de Aperfeiçoamento Profissional Dalva de Oliveira Santos (CÁP) da UESB, Avenida
Bairro: Joazeiro
UF: BA Município: JEQUIÉ
Telefone: (73)3528-9727 Fax: (73)3525-6683 E-mail: cepjq@uesb.edu.br

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
SUDOESTE DA BAHIA -
UESB/BA



Continuação do Parecer: 7.205.111

coreanos, comprovando a sua diversidade enquanto gênero discursivo, haja vista que suas temáticas estão para além do romance; (iv) visibilizar a relevância do trabalho voluntário e afetivo de um coletivo que gerencia as organizações de fãs conhecidas como fansubs, tomando-os como organizações de trabalho dispostas a garantir o acesso livre aos dramas coreanos e a oportunizar uma maior dialogia entre os fãs, reforçando assim os laços entre os sujeitos da comunidade em suas axiologias sociais.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Analisar, em frames de séries sul-coreanas, o que essa linguagem televisiva simboliza como especificidade comportamental dessa cultura, bem como traçar, em posts e comentários de fãs brasileiros desse conteúdo, como axiologizam esse material sócio, valorando aprendizagens e deslocamentos interculturais em suas dialogizações com doramas.

Objetivo Secundário:

1 - Atualizar conceitos de cultura(s), identidade(s), ideologias e mídia(s) para enquadrar a influência da chamada Onda Coreana (Hallyu) e, mais estritamente, a ação dos k-dramas enquanto instrumentos políticos de marketing como elementos extraverbaes das enunciações dorameiras-corpus de análise; 2 - Mapear, através de respostas a questionários e comentários a posts em redes sociais, que dialogizam com os frames-corpus de análise, quais são os comportamentos culturais encenados e valorados nos k-dramas que mais tocam um grupo de fãs brasileiros;

3 - Identificar, a partir da análise de cenas específicas de alguns k-dramas, os lugares-comuns presentes nessas séries, na tentativa de esmiuçar as particularidades dessas produções televisivas, bem como destacar a importância de um tratamento linguageiro diferenciado de questões sociais, políticas e culturais caras à espécie humana, nos dramas coreanos, comprovando a sua diversidade enquanto gênero discursivo, haja vista que suas temáticas estão para além do romance;

4 - Visibilizar a relevância do trabalho voluntário e afetivo de um coletivo que gerencia as organizações de fãs conhecidas como fansubs, tomando-os como organizações de trabalho dispostas a garantir o acesso livre aos dramas coreanos e a oportunizar uma maior dialogia entre os fãs, reforçando assim os laços entre os sujeitos da comunidade em suas axiologias sociais

Endereço: 1º andar módulo Centro de Aperfeiçoamento Profissional Dalva de Oliveira Santos (CAP) da UESB, Avenida
Bairro: Jequiezinho **CEP:** 45.206-510
UF: BA **Município:** JEQUIE
Telefone: (73)3528-9727 **Fax:** (73)3525-6683 **E-mail:** copjq@uesb.edu.br

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
SUDOESTE DA BAHIA -
UESB/BA



Continuação do Parecer: 7.205.111

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

O risco de constrangimento em responder ao questionário, tendo em vista que as questões podem ser delicadas e de vários âmbitos. Em relação às possíveis respostas, um ou mais participantes podem se negar a responder às questões e os pesquisadores farão com que o ambiente seja o mais agradável e aconchegante possível. Sentimentos e emoções podem ser acessados no momento da pesquisa de campo, portanto, contaremos com a presença voluntária de uma psicóloga parceira, que poderá atender aos participantes de forma on-line, tendo em vista que o questionário será trabalhado de maneira on-line.

Benefícios:

A devolutiva para o contexto acadêmico se pauta na simbologia no descortinamentos da especificidade comportamental da cultura dorameira que pode valorizar aprendizagens e deslocamentos interculturais em suas dialogizações com doramas. Não há benefícios diretos aos participantes da pesquisa, tendo em vista que eles serão direcionados para a Academia, tendo em vista que poderá se construir teorização sobre a cultura dorameira no Brasil. (Textos sobre riscos e benefícios retirados das Informações Básicas da PB).

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de um projeto de mestrado, na grande Área de Linguística, Letras e Artes vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGCEL) da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Campus de Vitória da Conquista.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2360020.pdf OK

Carta.pdf OK

Projeto2.pdf OK

TCLE.pdf OK

Decl.pdf OK

FhRost.pdf

Recomendações:

Ver tópico seguinte

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Endereço: 1º andar módulo Centro de Aperfeiçoamento Profissional Dalva de Oliveira Santos (CAP) da UESB, Avenida
Bairro: Joazeiro CEP: 45.206-510
UF: BA **Município:** JEQUIÉ
Telefone: (73)3528-8727 **Fax:** (73)3525-6683 **E-mail:** copjq@uesb.edu.br

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
SUDOESTE DA BAHIA -
UESB/BA**



Continuação do Parecer: 7.205.111

O projeto de pesquisa apresentado pelo pesquisador Mateus Freire Andrade Silva não mais apresenta pendências éticas. O pesquisador anexou o link para o questionário e uma carta resposta explicitando todas as mudanças feitas de acordo com as solicitações deste CEP.

Solicitamos que o autor atente-se às seguintes informações:

1) Relatórios:

- Durante a execução do projeto e ao seu final, anexar na Plataforma Brasil os respectivos relatórios parciais e final, de acordo com o que consta na Resolução CNS 466/12 (itens II.19, II.20, XI.2, alínea d) e Resolução CNS 510/16 (artigo 28, inciso V).

2) Emendas

- Para realizar alterações de quaisquer sorte (acrescentar membros/assistentes, alterar um instrumento ou inserir um campo de coleta, mudar aspectos metodológicos, etc) em projetos já aprovados, você precisará submeter uma **EMENDA** para avaliação do CEP.

As instruções para tanto estão nas páginas 67 a 78 do Manual do Pesquisador da Plataforma Brasil.

Mas cuidado! Emendas não podem fazer mudanças profundas, que descaracterizem o projeto em execução.

Considerações Finais a critério do CEP:

Em reunião por videoconferência, aprovada pela CONEP, a plenária deste CEP autorizou a liberação deste parecer por ad referendum.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2360020.pdf	22/10/2024 21:59:55		Aceito
Solicitação Assinada pelo Pesquisador Responsável	Carta.pdf	22/10/2024 21:59:34	MATEUS FREIRE SANTANA SILVA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto2.pdf	22/10/2024 21:56:34	MATEUS FREIRE SANTANA SILVA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento /	TCLE.pdf	22/10/2024 20:41:02	MATEUS FREIRE SANTANA SILVA	Aceito

Endereço: 1º andar módulo Centro de Aperfeiçoamento Profissional Dalva de Oliveira Santos (CAP) da UESB, Avenida
Bairro: Joazeiro CEP: 45.206-510
UF: BA **Município:** JEQUIÉ
Telefone: (73)3528-9727 **Fax:** (73)3525-6683 **E-mail:** copq@uesb.edu.br

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
SUDOESTE DA BAHIA -
UESB/BA**



Continuação do Parecer: 7.205.111

Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	22/10/2024 20:41:02	MATEUS FREIRE SANTANA SILVA	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Decl.pdf	23/07/2024 10:10:28	MATEUS FREIRE SANTANA SILVA	Aceito
Folha de Rosto	FhRost.pdf	23/07/2024 09:47:26	MATEUS FREIRE SANTANA SILVA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JEQUIE, 04 de Novembro de 2024

**Assinado por:
Carla Patricia Novais Luz
(Coordenador(a))**

Endereço: 1º andar módulo Centro de Aperfeiçoamento Profissional Dalva de Oliveira Santos (CAP) da UESB, Avenida
Bairro: Joazezinho **CEP:** 45.206-510
UF: BA **Município:** JEQUIE
Telefone: (73)3528-9727 **Fax:** (73)3525-6683 **E-mail:** cepjq@uesb.edu.br