

## O IMAGINÁRIO SUL-COREANO NA FICÇÃO SERIADA ESTADUNIDENSE: OS CASOS DE “DRAMAWORLD” E “OH MY GRACE”<sup>1</sup>

Daniela MAZUR, (UFF)<sup>2</sup>

[dani.mazurel@gmail.com](mailto:dani.mazurel@gmail.com)

Alessandra VINCO, (UFF)<sup>3</sup>

[alessandra.vinco@gmail.com](mailto:alessandra.vinco@gmail.com)

**Resumo:** Com a popularização da *Hallyu*, o mercado da cultura pop da Coreia do Sul se espalhou pelo mundo através principalmente do K-pop e dos K-dramas. Através disso, o imaginário sul-coreano se expandiu não só em favor da cultura pop, mas também como nação, despertando o interesse dos fãs em viver a experiência sul-coreana representada especialmente por suas narrativas seriadas televisivas. Portanto, este trabalho pretende analisar como a indústria da *Hallyu* media a exportação desse imaginário sul-coreano e como constrói histórias que representam o olhar dos fãs internacionais, de modo a criar uma estratégia de atração e consumo. Para isso, nos utilizaremos de duas séries ocidentais inspiradas em dramas de TV sul-coreanos, *Dramaworld* (Viki, 2016) e *Oh My Grace!* (DramaFever, 2017).

**Palavras-chave:** *Hallyu*; Ficção Seriada Televisiva; Imaginário sul-coreano.

**Abstract:** With the popularization of *Hallyu*, South Korea's pop culture market has spread throughout the world mainly through K-pop and K-dramas. Hence, the South Korean imaginary has expanded not only in favor of pop culture but also as a nation, arousing fans' interest in living the South Korean experience represented especially by their televised serial narratives. Therefore, this work intends to analyze how the *Hallyu* industry mediates the export of this South Korean imaginary and how it builds stories that represent the international fans' perspective, in order to create a strategy of attraction and consumption. In order that, we will use two Western series inspired by South Korean TV dramas, *Dramaworld* (Viki, 2016) and *Oh My Grace!* (DramaFever, 2017).

**Keywords/Palabras clave:** *Hallyu*; Serial Television Fiction; South Korean Imaginary.

### 1- INTRODUÇÃO

Desde o levante da Coreia do Sul como um polo de produção de cultura pop em meio ao cenário asiático no final dos anos 1990, que o país tem conquistado dezenas de outras regiões pelo mundo através de suas narrativas seriadas televisivas e do ritmo dançante do K-pop (SHIM, 2008). Os anos 2000 e 2010 assistiram ainda mais intensamente o consumo ocidental da cultura pop sul-coreana, a potencialização do

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>2</sup> Doutoranda (2018-2022) e Mestre (2016-2018) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Membro dos grupos de pesquisa Série Clube, Asian Club e Televisões da UFF.

<sup>3</sup> Mestre (2016-2018) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal Fluminense. Membro dos grupos de estudo Série Clube e Asian Club da UFF.

alcançe desses produtos foi fruto do desenvolvimento das tecnologias da comunicação, em especial da Internet e das redes sociais. Países como Estados Unidos, França, Chile, Gana e Brasil são atualmente alguns dos muitos consumidores além-Ásia da *Hallyu*, mesmo em vista das grandes diferenças culturais e distância geográfica, já que a Coreia do Sul conseguiu se posicionar em meio ao cenário internacional e dialogar com audiências plurais. Até duas décadas atrás, o país possuía pouquíssima relevância cultural no cenário global, e hoje se transformou em um exemplo de contra-fluxo em meio à atual Ordem Global, que apresenta polos periféricos surgindo e se estabelecendo no cenário internacional.

É em vista disso que esse trabalho se apresenta a fim de discutir o potencial de alcance da *Hallyu* e como ela trabalha a construção e imaginário de um país para o resto do mundo, especialmente através das suas narrativas seriadas televisivas. Partindo de uma abordagem que atrai discussões sobre a produção televisiva sul-coreana, seu mercado internacional e como esses produtos estão conseguindo conquistar fãs pelo mundo, pretendemos aqui tratar de duas séries ocidentais que se inspiram nos códigos dos dramas de TV sul-coreanos: o *Dramaworld* (Viki, 2016) e o *Oh My Grace* (DramaFever, 2017). Nossa intenção aqui é entender como o imaginário pop da Coreia do Sul é veiculado intensamente pela *Hallyu* para outros países, especialmente os do além-Ásia, e se esforça em refletir uma ideia atualizada sobre o país. Existe uma tentativa de representar os fãs internacionais da cultura pop sul-coreana através dessas narrativas produzidas por plataformas ocidentais (no caso, ambas são estadunidenses), a fim de atrair e instigar o interesse desses consumidores que já são fãs e entendem os códigos ali representados. As séries se utilizam de ideias já concebidas por esses fãs através do consumo de longa-data dos produtos da *Hallyu* e reiterando esse imaginário.

## 2- DA HALLYU PARA O MUNDO

Os fluxos globalizantes permitiram a circulação de informações e bens culturais para diversos países e regiões do mundo. Em vista da notoriedade histórica e do desenvolvimento e difusão de produtos referentes à cultura pop dos Estados Unidos e da Europa (especialmente Inglaterra e França), a propagação do conhecimento e conteúdos havia se consolidado, no senso comum, como um fluxo único do eixo central (EUA–Europa) para o restante do mundo. Contudo, o desenvolvimento das novas

tecnologias da Comunicação e da Web 2.0 permitiu a ascensão de novos mercados e a disseminação de produtos de países considerados de “fora do eixo”, corroborando um novo contexto global que não pode ser restringido a um modelo “centro-periferia” (KUIPERS, 2011; IWABUCHI, 2010). Muitos pesquisadores têm discutido que a globalização está descentralizando fluxos globais e gerando um diálogo internacional e de “mão dupla” (CURRAN, PARK, 2000). Portanto, a globalização deixou de ser concentrada na difusão apenas de produtos ocidentais, mas na mobilidade de pessoas e *commodities*, bem como nas trocas culturais, tecnológicas e comunicacionais entre Ocidente e Oriente.

A partir desse prisma atual, é interessante observar o crescente interesse e consumo de produtos da cultura pop, especialmente os programas e formatos televisivos, que não são oriundos do supracitado eixo central. Novos polos de criação e desenvolvimento de conteúdo transnacional estão se consolidando e atraindo apreciadores em âmbito local e global, apresentando um cenário mais plural de trocas culturais no âmbito internacional. Um exemplo deste movimento contemporâneo é o destaque da Turquia dentro do mercado global televisivo, já que se tornou a segunda maior exportadora de séries televisivas do mundo, atrás apenas da renomada produção da indústria da TV estadunidense<sup>4</sup> (MAZUR, 2016). Outro exemplo desse novo modelo é a relevância e crescimento da cultura pop dos países do Leste Asiático. Japão, Coreia do Sul, China, Taiwan e Hong Kong têm desenvolvido, por décadas, produções televisivas, cinematográficas e musicais, estimulando coproduções, circulação e consumo inter-regionais, fomentando uma aceitação para além de suas próprias fronteiras e formando novas conexões entre pessoas e indústrias culturais (IWABUCHI, 2010). O mercado televisivo regional do Leste e Sudeste Asiáticos se apresenta atualmente como um dos mais energéticos do mundo em razão dessas dinâmicas de trocas entre as indústrias nacionais.

As produções audiovisuais e fonográficas dos Estados Unidos são bastante renomadas e populares mundialmente, ainda mais por conter elementos transnacionais bem recebidos em uma diversidade de países. No entanto, assim como aconteceu em

---

<sup>4</sup> “Turkey second largest TV series exporter”, publicado em 18/10/2018 pelo Daily Sabah Business. <https://www.dailysabah.com/business/2016/10/19/turkey-second-largest-tv-series-exporter>

outras regiões do globo, houve uma diminuição da preferência por esses produtos americanos em meio aos públicos dos países do Leste e Sudeste Asiáticos, em razão e apoio a produção e consumo de produtos culturais locais. Com essa preferência regional, parcerias interasiáticas tornaram-se comuns dentro da indústria criativa, a fim de atrair o mercado internacional e fortalecer uma indústria transnacional. Para estes países, o termo “periférico” não se mostra mais relevante para o caso asiático, já que essas coproduções internacionais e fusões transnacionais, bem como o câmbio de formatos e gêneros entre o mercado ocidental e o asiático, corroboram este modelo de contra-fluxos globais (KEANE, 2006).

Apesar da diversidade de bens culturais que circulam em meio a essa região, os dramas de TV se destacam atualmente como o produto que evidenciou a efervescência desse mercado regional em meio ao cenário internacional. Os dramas de TV são um formato televisivo que abrange as ficções seriadas produzidas especificamente no Leste e Sudeste Asiático (DISSANAYAKE, 2012, CHAN; WANG, 2011; HANAKI et al., 2007; MARTEL, 2012; CORTEZ; MAZUR; VINCO, 2014) e, atualmente, é o formato mais difundido no contexto regional. Dentre os países do Leste Asiático, hoje a Coreia do Sul se destaca como um polo de produção e circulação de cultura pop, a partir de um significativo investimento em produtos audiovisuais e fonográficos, em especial os dramas de TV. Essa grande valorização da produção nacional sul-coreana levou a um grande interesse não somente de seu público local, mas também de audiências cada vez maiores para além das fronteiras nacionais. A importância desta movimentação causou o *boom* da exportação e consumo dos produtos culturais sul-coreanos, desencadeando o início do que hoje chamamos de “Onda Coreana”.

A Onda Coreana (*Hallyu*, em coreano) é compreendida como um fenômeno cultural referente ao crescimento da popularidade do entretenimento e da cultura da Coreia do Sul na Ásia e em um segundo momento no mundo (JIN, 2012). Alguns dos produtos culturais que colaboraram na difusão internacional da *Hallyu* foram os dramas de TV, os filmes e a música (SHIM, 2008; RYOO, 2009), assim como os jogos *online*, a culinária, o turismo e a até mesmo o idioma coreano (SRIPRASIT, 2012; JIN, YOON, 2017). O termo *Hallyu* foi inicialmente cunhado pela imprensa chinesa, no final dos anos 1990, para descrever a invasão e o sucesso dos dramas sul-coreanos no país (RAVINA, 2009). Esses dramas televisivos, também conhecidos como K-dramas

(*Korean dramas*, em inglês – o “K” designa o caráter nacional do drama, diferenciando-o dos produtos de outros países da região), são considerados a vertente principal sul-coreana que iniciou e potencializou a difusão da Onda Coreana como um fenômeno cultural e a conduziu para mercados e públicos internacionais. Com seu fortalecimento regional, os K-dramas adquiriram relevância e notoriedade em audiências fora da Ásia, especialmente por conta do desenvolvimento de novas tecnologias, como as mídias sociais e as plataformas de *streaming*.

### 3- K-DRAMAS E O IMAGINÁRIO SUL-COREANO

Os dramas de TV sul-coreanos apresentam enredos majoritariamente simples e previsíveis, mas com forte apelo emocional, que causam identificação e empatia ao telespectador (CHAN; WANG, 2011; KIM; WANG, 2012). O elemento romântico do desenvolvimento de uma relação heterossexual entre os protagonistas, que passam por dificuldades e sobrevivem ao triângulo amoroso até ficarem juntos, é a base melodramática para grande parte dessas narrativas. Além disso, possuem seu próprio conjunto de simbologias e linguagens, se apresentando como um reflexo mediatizado dos códigos sociais, culturais e morais da sociedade da Coreia do Sul. A partir dessas narrativas, é possível vislumbrar um estilo de vida sul-coreano, criando-se, assim, um imaginário do que é “ser” sul-coreano na atualidade, especialmente para a audiência estrangeira. O público internacional, composto especialmente pelos fãs da *Hallyu*, é lançado neste universo através do consumo desse produto televisivo e, a partir dos códigos comumente caracterizados e reverberados nos K-dramas, acaba acompanhando o que o mesmo pode considerar como a vida e comportamento de um sul-coreano.

O estilo de vida representado nos dramas de TV acabou se tornando mais um produto da *Hallyu*, que, então, se junta ao montante de comerciáveis que a cultura pop sul-coreana exporta para as audiências que a consomem. A estratégia da Coreia do Sul para a sua expansão cultural não se atém apenas a vender produtos concretos, como CDs ou direitos de exibição televisiva, mas também esse estilo de vida, o que expande o potencial de lucro do país e faz parte de um esforço conjunto (indústria cultural + governo) em favor de fortalecer a imagem nacional dentro dos âmbitos econômicos e políticos no cenário internacional. Ser uma nação que se torna atraente em ser

“vivenciada” e “copiada” pelos estrangeiros é um alvo interessante para as estratégias de *Soft Power* (NYE, 2004) de qualquer país, ainda mais um como a Coreia do Sul que ainda está se estabelecendo em meio ao cenário global como uma potência cultural e política. Os Estados Unidos, até poucas décadas atrás, era um dos únicos países que detinha o “ideal” de estilo de vida, que era exportado para o mundo através especialmente da indústria de Hollywood, contudo, hoje em dia, outras potências nacionais também se apresentam como mediadoras desse imaginário desejado.

O levante da Coreia do Sul como um polo de produção e circulação de artefatos culturais é recente, foi apenas em 1997 que a *Hallyu* surgiu como um fenômeno de caráter transnacional com a entrada e grande sucesso na China e outros países da esfera chinesa. A partir de então, a expansão da influência cultural sul-coreana se alastrou para fora da região, conquistou outros países asiáticos e rompeu os limites continentais, chegando também a outras esferas sociais, como a econômica e a política. Esse potencial de influência em diferentes esferas e espaços geográficos logo se tornou uma estratégia governamental para fortalecer a imagem do país no cenário internacional. A cultura pop acabou de apresentando como a plataforma mais rica e aplicável para circular e comercializar o imaginário nacional sul-coreano para fora da Coreia, em especial os dramas de TV, já que as narrativas ficcionais conseguiam apresentar diretamente valores culturais, tradicionais e do cotidiano do país. O caráter cosmopolita dos K-dramas apresenta uma Coreia do Sul moderna, que se reestruturou após guerras e intervenções externas, ao mesmo tempo que constrói uma narrativa atraente sobre o país, através de elencos jovens e belos, com cenários urbanos e representações de personagens com vidas interessantes. A música pop das trilhas sonoras torna a experiência dos K-dramas ainda mais atrativa, já que o K-pop (música pop sul-coreana) também é uma vertente da cultura pop nacional que conquistou importância e forte consumo internacional.

Um dos efeitos diretos da construção dessa representação de um “estilo de vida sul-coreano” através dos dramas de TV é o aumento do turismo de fãs estrangeiros de K-dramas para a Coreia do Sul, a fim de vivenciar a “experiência sul-coreana” apresentada pelos seus produtos culturais. Nos últimos anos, estudos acadêmicos específicos sobre o levante turístico sul-coreano através da cultura pop apresentaram especialmente o efeito em países vizinhos ao país, como China, Taiwan, Japão,

Indonésia e Tailândia (KIM; WANG, 2012; HANAKI et al., 2007; CHAN, 2007), contudo narrativas como as de *Dramaworld* e *Oh My Grace* tem como objetivo de ficcionar esse consumo, induzindo o interesse de vivenciar essa experiência de fã. Através da apresentação de uma história em que uma garota ocidental consegue viver tudo o que um K-drama pode oferecer (romance com um galã coreano, a gastronomia local, passeios pelas ruas de Seul...) é a concretização do sonho das fãs estrangeiras da *Hallyu*, que querem viver o “estilo de vida sul-coreano” representado nessas narrativas que tanto consomem.

#### 4- OS CASOS DE *DRAMAWORLD* E *OH MY GRACE*

A fim de observar como a indústria criativa se utiliza do imaginário nacional da Coreia do Sul exportado para os fãs internacionais da *Hallyu*, que consomem um estilo de vida e não só produtos culturais, nos propomos a analisar as séries ocidentais inspiradas em K-dramas: *Dramaworld* (Viki, 2016) e *Oh My Grace* (Drama Fever, 2017). Cada uma foi produzida e disponibilizada por duas das plataformas ocidentais especializadas em *streaming* de dramas de TV asiáticos, o Viki<sup>5</sup> e o DramaFever<sup>6</sup>. As empresas dizem possuir o objetivo institucional de expandir o potencial global dos dramas de TV para além da Ásia através de suas plataformas. Ambas as narrativas têm como protagonistas garotas ocidentais, que moram no Estados Unidos, e acabam magicamente se encontrando em meio a Coreia do Sul e a cultura pop do país. Aos moldes de um drama sul-coreano, as séries são uma alegoria da fantasia dos fãs internacionais da *Hallyu*: viver em meio a narrativa de um K-drama e na tão desejada cidade de Seul, a capital da Coreia do Sul.

*Dramaworld* (2016) é uma série estadunidense, produzida e disponível pela plataforma de *streaming* Viki, também dos Estados Unidos, que foi filmada em Los

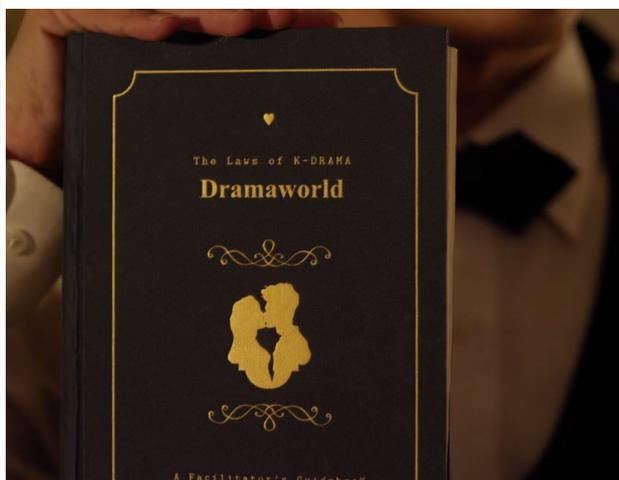
---

<sup>5</sup> Empresa sediada em São Francisco, nos Estados Unidos, foi fundada em 2007 e continua em funcionamento. Possui atualmente em torno de 40 milhões de usuários ativos mensalmente na plataforma, que pode ser acessada de graça ou pagando uma taxa mensal ou anual para o acesso livre de propagandas. <https://www.viki.com/>

<sup>6</sup> Empresa fundada em 2009, que foi subitamente encerrada em outubro de 2018, após ser adquirida pelo conglomerado Warner Bros. Tinha sede em Nova Iorque, nos Estados Unidos, e em torno de 400 mil membros que pagavam a taxa mensal ou anual do site para ter acesso ilimitado aos dramas e filmes disponíveis. <https://www.dramafever.com/>

Angeles e em Seul. Com falas divididas entre o inglês e o coreano, ao total são 10 episódios que duram entre 10 e 20 minutos cada. A narrativa acompanha a vida da protagonista Claire Duncan (Liv Hewson), uma estudante entediada com seu cotidiano comum, porém uma ávida fã de K-dramas e do universo sul-coreano representado por essas histórias. Certo dia, enquanto trabalhava na cafeteria do seu pai, Claire é transportada magicamente para o seu drama favorito através da tela do seu celular. A partir de então, a jovem descobre que foi parar no *Dramaworld*, ou seja, o Mundo do Drama, e que existe uma série de regras e códigos a serem seguidos para que tudo ocorra bem dentro desse universo. Tal série de regras é um conjunto de particularidades e clichês que fazem parte da grande maioria das narrativas dos dramas de TV sul-coreanos, fazendo da jornada de Claire no *Dramaworld* uma experiência vívida de tudo o que ela já assistia nos seus K-dramas favoritos.

Para explicar a dinâmica do *Dramaworld*, a série se utiliza do personagem Seth (Justin Chon), um figurante desse universo paralelo que aparece em todos os K-dramas exercendo sempre o papel fundamental de “facilitador”, ou seja, alguém para ajudar nas situações ao longo das histórias para que as narrativas ocorram como o esperado. Seth, então, apresenta a Claire os principais elementos que compõem esse universo através de um objeto fundamental: o guia dos facilitadores, um livro conhecido como “As Leis do K-drama”. O livro expõe todas as regras, dicas e truques para ajudar os facilitadores na sua missão de interferir e reajustar a história a fim de que o tão esperado final feliz, bem característico dos K-dramas, se concretize. Se um K-drama não termina da forma que deve, o universo *Dramaworld* sofre o perigo iminente de acabar. Ao longo dos episódios, Claire vai sendo apresentada às regras dos facilitadores que estão no guia, como o fato de que precisam conhecer o personagem figurante que irão interpretar no drama e a forma sutil que eles podem intervir no enredo. Além do fato de não poderem “assistir” as situações que envolvem os personagens, como se estivessem assistindo o drama, e também de não poderem contar aos personagens que eles são ficcionais, porque eles precisam acreditar que o mundo paralelo de *Dramaworld* é de verdade para que as narrativas se concretizem.



À esquerda, o cartaz oficial de divulgação de *Dramaworld*. Já à direita, o livro “As Leis do K-drama”.

Fontes: site Viki e captura de tela do episódio 2 da série.

Outras normas apresentam direcionamentos ligados à narrativa, como: o drama precisa terminar com um beijo selando o amor verdadeiro entre os protagonistas Joon Park e Seoyeon; o galã necessita ter características de galã (beleza, confiança, uma leve arrogância e amar a mocinha), e o protagonista precisa tomar um banho “quente e sensual” em uma cena bem sexy. Alguns dos truques para facilitar durante o drama são os *flashbacks*, o karaokê, as doenças e o que eles chamam de “fascínio dos desmaios”, em que qualquer galã da série não pode deixar uma mulher cair e precisa segurá-la toda vez que ela se desequilibrar ou perder a consciência. É interessante observar que grande parte dessas “regras” podem ser identificadas rapidamente pelos telespectadores e fãs da *Hallyu* que costumam assistir a K-dramas, já que são recursos de roteiro muito recorrentes e utilizados em quase todas as narrativas, e se tornaram características clichês reconhecidas por quem consome dramas coreanos em geral. Assim como Claire, que durante o desenvolvimento da série e da sua vivência no *Dramaworld*, reconhece todas essas características pontuais por ser uma grande fã de K-dramas.

A narrativa de *Dramaworld* insere uma personagem ocidental, uma pessoa de fora desse universo, para ajudar que o casal se apaixone já que o Mundo do Drama estará em risco se isso não acontecer. De acordo com o guia, Claire ajudará a realinhar o

drama por não fazer parte do mesmo. Contudo, enquanto se empenha para fazer com que os “mocinhos” se apaixonem, vários *plot twists* acontecem, como, por exemplo, o protagonista do drama se apaixona por Claire, eles ficam juntos e, ainda assim, conseguem salvar o Mundo do Drama. Esse encerramento evidencia o interesse central da série *Dramaworld* em ser uma narrativa inspirada no sonho das fãs internacionais de dramas sul-coreanos: experienciar a narrativa romântica dos K-dramas e vivenciar um romance digno da televisão coreana com um belo galã sul-coreano.

Por outro lado, há o *Oh My Grace* (2017), série estadunidense produzida pelo DramaFever, que segue a mesma lógica de *Dramaworld*: uma garota ocidental magicamente é transportada para Seul e começa a vivenciar a “experiência sul-coreana” através dos clichês dos dramas. Grace é uma estilista que está tendo muitos problemas para conseguir um emprego na sua cidade, Nova Iorque. Ela se frustra constantemente com as contas que não consegue pagar e o desespero do desemprego, até que um dia ela resolve se embesbedar próximo ao rio que divide a ilha de Manhattan do Brooklyn e acaba caindo na água. Assim que ela volta a superfície ela percebe que não está mais em Nova Iorque, ela sai da água e vê placas com letras coreanas por toda parte: ela tinha sido milagrosamente levada para a distante Seul, na Coreia do Sul. Sem entender o que está acontecendo, ela divaga até esbarrar com um homem coreano que estava segurando um copo de café e o líquido quente acaba se derramando completamente nele por causa do encontro repentino com Grace. Ela se desespera e tenta se explicar em inglês, mas logo consegue falar em coreano, mesmo nunca tendo estudado o idioma, o que a deixa ainda mais confusa. O homem fica a cada instante mais irritado pelo café derramado na sua roupa e com a garota que parece estar completamente fora de si, e demanda que ela dê um jeito de se retratar e eles acabam discutindo. Ele a força a trabalhar para ele na sua loja para pagar a roupa que estragou e, nessa virada do destino, ela tem uma dívida para pagar, mas conseguiu um lugar para ficar: a dispensa da loja.

Grace não é fã da cultura pop sul-coreana, na realidade ela não conhece nada que acontece ao redor dela quando chega à Coreia, o que tornam os clichês dessa narrativa inspirada em K-dramas e no “sonho” dos fãs da *Hallyu* ainda mais evidente. Ela se vê rapidamente envolvida em um triângulo amoroso, participa de um ensaio de dança em uma empresa de K-pop, veste um *hanbok* (vestimenta tradicional da Coreia do Sul), desmaia e “volta” ao passado das dinastias do país, se embesbedada com *soju* (bebida

destilada feita de arroz, que é tradicional da Coreia do Sul) e é carregada nas costas pelo interesse romântico, além de ter seu primeiro encontro com o galã pelas ruas de Seul, provando as comidas típicas e a vida noturna que são tão características do local. O beijo entre os dois é o ápice, quebrando todas as barreiras construídas durante o desenvolvimento da história. Essas são algumas das cenas de *Oh My Grace* que dialogam diretamente com os clichês dos K-dramas, cenas que são altamente repetidas em diferentes narrativas, se tornando marcas características desses produtos. *Dramaworld* se utiliza exatamente dessas mesmas repetições para que “As Leis do K-dramas” façam sentido para o seu público-alvo, que são as fãs de dramas sul-coreanos que não moram na Coreia do Sul.



À esquerda, o cartaz oficial de divulgação de *Oh My Grace*. Já à direita, uma das cenas de romance da série, entre o protagonista coreano e Grace. Fonte: site DramaFever.

*Dramaworld* e *Oh My Grace* procuram cumprir com o papel de oferecer a idealização dos fãs internacionais de como seria vivenciar as situações que costumam ver nos dramas sul-coreanos, através de clichês e recursos comumente utilizados por esses produtos. No entanto, durante o fechamento deste trabalho, a plataforma DramaFever encerrou suas atividades<sup>7</sup>, o que impossibilitou o acompanhamento da repercussão da série *Oh My Grace* com profundidade. Já com *Dramaworld*, foi possível

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.dramafever.com/pt/>

observar uma boa recepção da série, visto que, além da plataforma global de *streaming* Netflix comprar os direitos de exibição, ganhou o prêmio de Melhor Drama Estrangeiro pelo *Seoul International Drama Awards* e está em produção da sua segunda temporada<sup>8</sup>. Isso corrobora o fato de que existe um público ávido por esse tipo de conteúdo e como a representação do sonho dos fãs estrangeiros é uma temática notória e pode levar a outras produções de narrativas seriadas, expandindo o imaginário sul-coreano e rendendo mais lucros para a indústria *Hallyu*.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo discorrer sobre a atual ordem mundial e como os contra-fluxos globalizantes estão em ascensão, denotando a crescente descentralização de informações e trocas culturais. Esse levante no consumo de produções de países considerados “periféricos” privilegiou, especialmente, a indústria criativa da Coreia do Sul. A Onda Coreana se tornou um fenômeno cultural que se expandiu para mercados internacionais. Esse impacto e circulação de produtos culturais desenvolveu um imaginário do que é ser sul-coreano na atualidade para o público estrangeiro, principalmente fãs e consumidores de K-dramas. Deste modo, o ponto de vista do fã internacional se tornou importante para indústria cultura sul-coreana em razão da expansão global da *Hallyu*, através do papel fundamental da Web 2.0 e das mídias sociais. Dentro deste cenário, as grandes plataformas de *streaming*, como DramaFever e Viki, idealizaram uma estratégia de representar o fã ocidental em meio ao contexto oriental como forma de expandir o potencial global dos dramas sul-coreanos e alcançar audiências interessadas em se enxergar nessas narrativas.

A partir das particularidades e repetições encontradas em *Dramaworld* e *Oh My Grace*, é possível notar que a construção de um imaginário sul-coreano foi transmitido de forma tão assídua pelos K-dramas durante os anos, se utilizando dos mesmos elementos e características, que se tornou parte do consumo da *Hallyu* para muitos fãs. Detalhes e comportamentos específicos são reverberados em muitos dramas e são reconhecidos como partes intrínsecas desse universo pelos fãs, já que algumas tramas se

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://variety.com/2018/tv/news/dramaworld-deal-sees-propagate-board-us-korean-series-1202860520/>

repetem, se reinventam em meio aos mesmos códigos e, assim, acabam corroborando com essa idealização de uma vida e de características específicas à vivência comum dos sul-coreanos. Como se a vida real do país estivesse refletida nas suas narrativas ficcionais, uma fantasia de uma imagem do cotidiano de pessoas comuns. Em vista disso, muitos fãs expandem seu consumo da *Hallyu* em favor de visitar a Coreia do Sul, pois, além de conhecer pessoalmente os lugares mostrados nos dramas, almejam experimentar a ideia que conceberam da vida sul-coreana por meio dos K-dramas. O turismo pop no país se tornou parte essencial do fenômeno cultural, colocando a Coreia do Sul no mapa de países de relevância de consumo de entretenimento e trazendo ao país o lugar de mediação cultural tão almejado em meio ao cenário global.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAN, Brenda. Film-induced tourism in Asia: A case study of Korean television drama and female viewers' motivation to visit Korea. **Tourism Culture & Communication**, v. 7, n. 3, p. 207-224, 2007.

CHAN, Brenda; WANG, Xueli. **Of prince charming and male chauvinist pigs: Singaporean female viewers and the dream-world of Korean television dramas.** *International Journal of Cultural Studies*, 14: 291, 291-305. 2011.

CORTEZ, Krystal; MAZUR, Daniela; VINCO, Alessandra. **Fãs, Mediação e Cultura Midiática: Dramas Asiáticos no Brasil.** In: Jornada Internacional Geminis: Entretenimento Transmídia, 1, 2014. São Carlos. Anais... São Carlos (SP): UFSCar, 2014. Disponível em: <[www.geminis.ufscar.br/jig/anais](http://www.geminis.ufscar.br/jig/anais)>.

CURRAN, James; PARK, Myung-Jin. **De-Westernizing Media Studies.** London & New York: Routledge, 2000.

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

IWABUCHI, Koichi. **De-Westernization and the Governance of Global Cultural Connectivity: a Dialogic Sproach to East Asian Media Cultures.** *Postcolonial Studies*, 13:4, 403-419. 2010.

HANAOKI; SINGHAL; HAN; KIM; CHITNIS. **Hanryu sweeps East Asia: How Winter Sonata is gripping Japan.** *International Communication Gazette*, 69: 281, 281-294. 2007.

JIN, Dal Yong. **Hallyu 2.0: The new Korean wave in the creative industry.** Ann Arbor, MI: MPublishing, University of Michigan Library, 2012.

JIN, Dal Yong, YOON, Tae-jin. **The Korean Wave: Retrospect and Prospect.** International Journal of Communication. 2017.

KEANE, Michael. **Once were peripheral: creating media capacity in East Asia.** Media Culture Society. 2006.

KIM, Sangkyun; WANG, Hua. **From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism.** The International Communication Gazette, 74: 5, 423-442. 2012.

KIM, Sangkyun; WANG, Hua. **From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism.** The International Communication Gazette, 74: 5, 423-442. 2012.

KUIPERS, Giseline. **Cultural Globalization as the Emergence of a Transnational Cultural Field: Transnational Television and National Media Landscapes in Four European Countries.** American Behavioral Scientist, 55:5, 541-557. 2011.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a Guerra global das mídias e culturas.** Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MAZUR, Daniela. **A Televisão Sul-coreana no Atual Contexto Global: Um Panorama Introdutório.** Anais I Congresso TeleVisões. 2017.

RAVINA, Mark. **Introduction: Conceptualizing the Korean Wave.** Southeast Review of Asian Studies. Volume 31, pp. 3–9, 2009.

RYOO, Woongjae. **Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave.** Asian Journal of Communication, Vol. 19, no. 2, p.137-151, 2009.

SHIM, Doobo. **The Growth of The Korean Cultural Industries and the Korean Wave.** In: HUAT, C.; IWABUCHI, K. **East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave.** Hong Kong University Press, 2008.

SRIPRASIT, Siriluk. **Korean Wave - Cultural Media Industries in Making: What does it mean for the global cultural economy? Globalization, Culture and the Roles of the Media.** Erasmus Mundus, 2012.