

## **K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas;<sup>1</sup>**

*Marcia Bastilho<sup>2</sup>*

Submetido em: 17/04/25

Aceito em: 31/05/25

### RESUMO

Este artigo examina a crescente disseminação dos K-dramas por meio das plataformas de streaming, destacando seu papel central na globalização das narrativas sul-coreanas e na construção de imagens culturais. Analisa criticamente a representação dos homens sul-coreanos, sobretudo na romantização de comportamentos como o consumo de álcool, e a escassa e estereotipada representação do Brasil nessas produções. Reflete-se ainda sobre o papel da folkcomunicação como mediação cultural nas narrativas televisivas e sobre o protagonismo do público brasileiro nas práticas de recepção, reapropriação e crítica desses conteúdos. A partir de um olhar ensaístico e comunicacional, propõe-se uma leitura comparada entre estereótipos fabricados e sentidos populares reconstruídos nas bordas do *mainstream*.

### PALAVRAS-CHAVE

K -dramas; Estereótipos culturais; Folkcomunicação; Streaming; Representação internacional.

---

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

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação Social pelo PPGCOM da PUCRS, mestre em Escrita Criativa e licenciada em Letras pela mesma instituição. Bolsista CAPES. E-mail: marcia.goncalves@edu.pucrs.br.

## **K-dramas and Stereotypes: the airbrushed image sold internationally of their own culture and how Brazilians are represented in South Korean series**

### **ABSTRACT**

This article examines the growing dissemination of K-dramas through streaming platforms, highlighting their central role in the globalization of South Korean narratives and the construction of cultural imagery. It critically analyzes the portrayal of South Korean men, especially the romanticization of behaviors such as alcohol consumption, and the scarce and stereotypical depiction of Brazil in these productions. It also explores the role of folk communication as a cultural mediation within television narratives and the Brazilian audience's protagonism in reception, appropriation, and critique practices. Through an essayistic and communicational approach, the text offers a comparative reading between fabricated stereotypes and popular reinterpretations at the margins of the mainstream.

### **KEY WORDS**

K-dramas; Cultural stereotypes; Folkcommunication; Streaming; International representation.

## **K-dramas y estereotipos: la imagen maquillada que venden internacionalmente de su propia cultura y cómo se representa a los brasileños en las series surcoreanas**

### **RESUMEN**

Este artículo examina la creciente difusión de los K-dramas a través de plataformas de streaming, destacando su papel central en la globalización de las narrativas surcoreanas y en la construcción de imágenes culturales. Se analiza críticamente la representación de los hombres surcoreanos, especialmente en la romantización de comportamientos como el consumo de alcohol, así como la escasa y estereotipada representación de Brasil en estas producciones. Además, se reflexiona sobre el papel de la folkcomunicación como mediación

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

cultural en las narrativas televisivas y sobre el protagonismo del público brasileño en las prácticas de recepción, apropiación y crítica de estos contenidos. Desde una mirada ensayística y comunicacional, el texto ofrece una lectura comparada entre estereotipos fabricados y significados populares reconstruidos en los márgenes del mainstream.

## PALABRAS-CLAVE

K-dramas; Estereotipos culturales; Folkcomunicación; Streaming; Representación internacional.

### Considerações Iniciais

As séries sul-coreanas, conhecidas como doramas ou K-dramas, têm conquistado crescente destaque internacional, inserindo-se cada vez mais no cotidiano de espectadores fora da Ásia. Esse público é impulsionado, em grande parte, pela ampla disseminação fornecida por plataformas de streaming populares, como Netflix, Disney+, Amazon Prime e HBO Max, que garantem um acesso expandido a essas produções. A disponibilidade de versões dubladas é outro fator significativo que contribui para a popularidade dos K-dramas, tornando-os mais acessíveis a diversos públicos. Um exemplo desse esforço de expansão e atencioso às diversidades, é a Netflix, que oferece uma ampla variedade de produções dubladas para o público brasileiro.

A palavra "dorama" é uma adaptação do termo japonês "dorama", que significa simplesmente "drama". O termo "K-drama" é frequentemente utilizado para se referir a essas séries de televisão sul-coreanas, destacando a origem sul-coreana da produção. Tais séries abrangem uma ampla variedade de gêneros, incluindo romance, comédia, drama histórico, ficção científica e fantasia, entre outros. Uma característica marcante dos K-dramas é que muitas vezes são estruturados para terem uma narrativa mais concisa, geralmente com uma temporada mais curta em comparação com séries de televisão ocidentais, o que pode configurar em um dos motivos da crescente audiência internacional.

O Brasil se destaca como um dos países com maior audiência de doramas coreanos em escala global, especialmente durante o período de isolamento social causado pela pandemia de COVID-19 em 2020. Segundo uma pesquisa divulgada pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, realizada pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

Internacional, o Brasil ocupou a posição de terceiro país com maior aumento de audiência de doramas coreanos no mundo, sendo líder nas Américas durante esse período (O Povo, 2021). Esses dados destacam o impacto crescente que as séries sul-coreanas exercem em diversas culturas ao redor do mundo, despertando uma curiosidade profunda sobre trajetórias, estilo de vida, hábitos, rituais e, acima de tudo, a cultura sul-coreana, justamente por ser um país cultura e geograficamente distante do Brasil. No contexto atual, as séries televisivas oferecem uma oportunidade única para estabelecer um contato mais íntimo com aspectos culturais que, possivelmente, não tenham sido explorados anteriormente.

Isso não apenas intensifica, mas também fortalece a conexão entre o público brasileiro e a cultura do país asiático. A possibilidade de mergulhar em narrativas sul-coreanas por meio das telas cria uma ponte cultural, proporcionando uma experiência enriquecedora que vai além do entretenimento, promovendo uma compreensão mais profunda e uma apreciação mais ampla da diversidade cultural global.

Contudo, é imperativo considerar que o conteúdo que nos é apresentado por meio dessas produções reflete aquilo que os sul-coreanos escolhem compartilhar com o público internacional. Muitas vezes, como exploraremos adiante, tal representação é uma construção cuidadosa, uma versão embelezada e, por vezes, idealizada da cultura do país. Além disso, examinaremos como os brasileiros são retratados nesses dramas e de que forma nossa identidade é moldada pela lente sul-coreana.

## Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, ensaística e interpretativa, fundamentada nas análises culturais no campo da Comunicação. O recorte das séries analisadas foi definido com base em sua ampla circulação no Brasil e sua presença em plataformas globais de *streaming*, fatores que possibilitam um exame aprofundado de sua influência cultural. A metodologia adotada integra análise narrativa e estética, além da avaliação de representações culturais. Para garantir um olhar crítico e comparativo, foram considerados depoimentos de influenciadoras brasileiras que vivem na Coreia do Sul e conteúdos gerados por fãs. A construção dessa reflexão parte do princípio de que a recepção midiática envolve processos de ressignificação cultural, sendo fundamental compreender a

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

interação entre os conteúdos televisivos e os sentidos produzidos pelos públicos. Além disso, a *folkcomunicação*, como campo de estudo, possibilita a interpretação das práticas de recepção e apropriação das narrativas midiáticas, servindo como eixo teórico para a análise da influência dos K-dramas na construção de estereótipos.

## Os k-dramas chegando no Brasil

Para entendermos como o público brasileiro começou a ter acesso aos K-dramas, até chegarmos na explosão de Round 6 em 2021, que se tornou a série mais vista da Netflix até hoje (Boscov, 2021), talvez seja necessário entender, primeiramente, como se desenvolve a distribuição das séries sul-coreanas no país e para fora dele.

A Coreia do Sul, assim como o restante do mundo, está passando por transformações significativas nos últimos anos, impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela popularização das plataformas de *streaming*. Apesar de deter o título de internet mais rápida do mundo (Tecmundo, 2022), o país não só se consolida como uma potência no cenário do *streaming*, como também mantém uma prática difusa de consumo de televisão tradicional.

O consumo de televisão, que chamaremos de "tradicional", continua a ser amplamente praticado na Coreia do Sul, mesmo com a ascensão das plataformas digitais. As emissoras de televisão aberta, notadamente as renomadas KBS, MBC e SBS, permanecem como fontes cruciais de entretenimento e informação para muitos sul-coreanos. Essas emissoras desempenham um papel essencial ao produzir uma ampla variedade de programas, que incluem dramas dos mais diversificados gêneros, programas de variedades, notícias informativas e programas de auditório.

Como explicam Mazur, Meimardis e Rios (2021, p. 90), essa convivência entre a televisão linear tradicional e as plataformas digitais reflete uma característica marcante do cenário midiático sul-coreano: a permanência de hábitos enraizados de consumo televisivo mesmo diante da intensa digitalização. O país, que lidera os índices globais de velocidade de internet e acesso a conteúdos sob demanda, mantém uma base sólida de audiência fiel à programação convencional; o que evidencia não uma substituição, mas uma sobreposição de lógicas de consumo.

É interessante observar, também, que muitos telespectadores sul-coreanos mantêm o hábito de assistir aos programas tradicionais em horários específicos, observando uma programação linear. Essa prática está enraizada nas rotinas diárias dos espectadores, tornando a experiência televisiva parte integrante de suas vidas cotidianas.

Apesar da crescente popularidade das plataformas de *streaming*, as emissoras de televisão tradicionais continuam a desempenhar um papel central na vida cultural sul-coreana. A coexistência dessas formas de consumo de mídia reflete a diversidade de preferências e hábitos de consumo no país, onde a tradição e a modernidade se entrelaçam de maneira única no cenário audiovisual. Ferrés trata a televisão como

O maior instrumento de socialização que jamais existiu. Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande. (Ferrés, 1998, p. 13)

Na Coreia do Sul, a indústria televisiva experimentou um notável crescimento durante um período marcado por um rápido desenvolvimento econômico e transformações sociais. Após um período de instabilidade durante a ditadura militar, o governo sul-coreano empreendeu esforços significativos para regular a televisão como parte de sua estratégia abrangente de impulsionar a modernização do país, como nos contam Mazur, Meimardis e Rios.

Os primeiros aparelhos de televisão chegaram à Coreia do Sul em 1956, no rescaldo da guerra. No entanto, foi somente nos primeiros anos da década de 1960, durante o domínio da ditadura militar, que a televisão foi devidamente regulamentada, uma vez que o governo ditatorial via nela um símbolo essencial para o rápido progresso e modernização da nação (Mazur, Meimardis, & Rios, 2021, p. 90)

Durante esse período, o país começou a importar dramas televisivos do Japão, estabelecendo assim um ponto de partida para o desenvolvimento de sua própria produção televisiva. No entanto, a produção nacional ainda enfrentava desafios devido à infraestrutura precária e à rigorosa censura governamental que regulamentava os meios de comunicação. A dependência predominante de programas estrangeiros, especialmente dos Estados Unidos, caracterizava a paisagem televisiva coreana.

A entrada maciça de conteúdo estrangeiro trouxe consigo tanto oportunidades de intercâmbio cultural quanto preocupações legítimas sobre a preservação da identidade cultural local. Em resposta a essa dinâmica, o governo sul-coreano implementou medidas para incentivar a produção de programas de televisão nacionais. Barifouse (2020) descreve esse momento como um divisor de águas, em que o investimento estatal e o desenvolvimento interno permitiram à Coreia do Sul se projetar internacionalmente por meio do cinema e da televisão.

A censura governamental exerceu um impacto significativo na indústria de entretenimento do país, especialmente durante os 26 anos da ditadura militar. Restrições severas dificultavam a criação de estúdios e limitavam a produção de filmes independentes e mais inovadores. Isso resultou em uma queda na qualidade dos filmes nas décadas de 1970 e 1980, levando o público a preferir produções estrangeiras.

No entanto, após a redemocratização da Coreia do Sul em 1987, ocorreu um notável renascimento na indústria cinematográfica, impulsionado pelo apoio do governo, fortalecimento da cultura e investimentos substanciais de grandes grupos privados. Esse ressurgimento culminou no sucesso de bilheteria e crítica da indústria cinematográfica sul-coreana, que conquistou prêmios em renomados festivais internacionais (Barifouse, 2020).

O investimento contínuo na promoção da cultura e arte do país, juntamente com o apoio financeiro à produção de filmes, música e outras formas de expressão cultural, desempenha um papel crucial no estímulo à criatividade e no desenvolvimento de talentos. Essas iniciativas não apenas contribuem para a projeção da imagem da Coreia do Sul como uma nação moderna, inovadora e culturalmente rica, mas também desempenham um papel vital na difusão global da cultura pop sul-coreana.

Tal investimento rendeu frutos também no plano geopolítico. Em rankings internacionais, como o Global Soft Power 2022, a Coreia do Sul aparece em posição de destaque, reflexo da força de sua cultura pop no cenário global (SILVA, 2022). O país transformou sua produção midiática em recurso estratégico de influência cultural, prática conhecida como *soft power*. No Global Soft Power 2022 da Brand Finance, o país alcançou a 12<sup>a</sup> posição, no *Soft Power Survey* 2020 da Monocle ficou em segundo lugar, e no *Soft Power 30 Report* 2019 da Portland, ocupou a 19<sup>a</sup> posição (Silva, 2022). O termo *soft power* refere-se

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

à capacidade de um país influenciar e atrair outros por meio de recursos culturais, ideias e valores, em contraste com o *hard power*, que se baseia em força militar ou econômica. A ascensão do *soft power* sul-coreano pode ser atribuída a diversos fatores.

Em primeiro lugar, a indústria do entretenimento desempenhou um papel crucial na disseminação global da cultura sul-coreana, sendo reconhecida como *Hallyu* ou "Onda Coreana". O K-pop, os dramas televisivos coreanos (K-dramas) e os filmes sul-coreanos conquistaram uma enorme popularidade em diversos países, cativando fãs ao redor do mundo. Esses produtos culturais são elogiados pela sua qualidade, originalidade e abordagem única, permitindo que a Coreia do Sul se destaque globalmente.

Um marco significativo na trajetória do *soft power* sul-coreano foi o filme *Parasita* (2019), dirigido por Bong Joon-ho. Além de abordar questões sociais e econômicas de forma impactante, o filme conquistou aclamação internacional, tornando-se historicamente o primeiro filme não falado em inglês a vencer o Oscar de Melhor Filme em 2020 (Barifouse, 2020). Essa conquista evidenciou a qualidade e o poder narrativo do cinema sul-coreano, ampliando ainda mais o prestígio da indústria cinematográfica do país.

Embora a vitória de *Parasita* (2019) no Oscar de 2020 tenha introduzido a produção audiovisual sul-coreana a telespectadores ao redor do mundo, foi a disseminação do *streaming* que verdadeiramente globalizou essa influência. Serviços de *streaming* como Viki, Naver TV e, principalmente, a Netflix, ganharam crescente popularidade ao oferecerem uma ampla seleção de programas de televisão e filmes, tanto nacionais quanto internacionais. Essa flexibilidade permite aos telespectadores assistir ao conteúdo sob demanda, ajustando-se à rotina de trabalho intensa do país.

Conforme enfatizado pelo diretor de *Parasita* em seu discurso no Oscar, "Quando vocês superarem a minúscula barreira das legendas, vocês serão apresentados a muitos outros filmes incríveis" (Bong, 2020), e foi justamente o que ocorreu, e de maneira ainda mais pronunciada durante a pandemia de COVID-19, quando o mundo se viu "fechado". O isolamento social aumentou a popularidade dos K-dramas, com o Brasil destacando-se como o terceiro país com maior aumento de audiência dessas produções no mundo e o primeiro nas Américas durante o período (O Povo, 2021).

Esses dados ilustram o impacto significativo das séries sul-coreanas em diversas culturas ao redor do mundo. Mesmo com a grande distância geográfica, os K-dramas despertam curiosidade sobre os costumes, estilo de vida, hábitos, rituais e cultura sul-coreana. Atualmente, essas séries televisivas proporcionam um contato e uma conexão que talvez não existissem anteriormente, ampliando o interesse e a apreciação pela rica cultura coreana.

### A criação de um estereótipo - como vemos os sul-coreanos?

Com a disseminação das produções audiovisuais sul-coreanas de maneira internacional, acaba-se por criar uma imagem da cultura do país, em conjunto e a partir de estereótipos já inseridos no imaginário ocidental.

Podemos pensar em estereótipos como impulsionar a modernização do país.

[...] em categorias que estabelecem padrões de aproximação e de julgamento, orientando a leitura do que é ou se apresenta como novo a partir de referências prévias. É nesse sentido que reduziriam a complexidade das interações concretas, contribuindo para ampliar o grau de previsibilidade nas novas interações: fundados em simplificações, os estereótipos diminuem as variações e matizes presentes nas trajetórias e comportamentos individuais, que se definem e se explicitam em interações e contextos sociais específicos. (Biroli, 2011, p. 76)

Dessa forma, quando visitamos a cultura sul-coreana através de alguma série televisiva, somos apresentados a representações daquela cultura e não a exatamente elementos culturais genuínos.

A título de ilustração, quando nas séries de romance que seguem a mesma linha de enredo, que consiste em “CEO frio e funcionária dedicada”, como em *O que houve com a Secretária Kim?* (2018), *Pretendente surpresa* (2022), e *Sorriso Real* (2023), nos é passada a ideia de que os homens sul-coreanos, ainda que frios, são exímios cavalheiros, dispostos aos mais grandiosos atos românticos, como comprar muitas flores, presentes caros, alugar parques de diversões apenas para passear com a amada, levá-la a países estrangeiros no intuito de impressioná-la, pagar todas as dívidas de sua família e assim por diante. E, é muito comum que, nesse gênero de K-drama, os homens protagonistas sejam representados como

inocentes no que se refere a toques físicos, como, por exemplo, em ficarem deslumbrados com um abraço, toque de mão, ou a qualquer demonstração física de afeto, ainda que sejam homens adultos na casa dos trinta anos, vendendo uma imagem ultrapassada de castidade.

Esse “mocinho príncipe encantado” vem em contrapartida com o que as próprias mulheres sul-coreanas acreditam de seus conterrâneos. O país é hoje o com a menor taxa de natalidade do mundo, preparando-se para viver com uma das populações que mais envelhecem (CNN, 2023), apesar das autoridades oferecerem incentivos financeiros e subsídios de moradia para casais com mais bebês. O país, também, é um dos com maior diferença salarial entre gêneros na OCDE, com as mulheres a receberem menos 32,5% do que homens em 2019, segundo um relatório publicado em 2021 (GIL, 2023).

Um país culturalmente patriarcal, cujos crimes sexuais são comumente atenuados e a culpabilização recai sobre a mulher, ainda traz um movimento crescente de Antifeminismo,

concentrado no fórum sul-coreano Ilbe, associado à extrema-direita, começou a ganhar proeminência — em Abril deste ano registrava um total de 18 milhões de visitas. Uma conversa recorrente no fórum alega que as mulheres coreanas, além de não serem obrigadas a cumprir o serviço militar obrigatório do país, continuam a exigir mais direitos e privilégios. (GIL, 2023)

Outro ponto romantizado nas séries sul-coreanas, é o consumo de álcool. A Coreia do Sul é apontada como o país com uma prevalência significativa de alcoolismo, apresentando custos sociais associados ao álcool que ultrapassaram os US\$20 bilhões anualmente, conforme indicam estimativas do Ministério da Saúde e Bem-Estar (Aljazeera, tradução nossa). O cenário é muitas vezes visível nas ruas, onde a embriaguez é uma cena comum, refletindo a cultura em que beber é considerado não apenas acessível devido aos preços baixos, mas também quase uma obrigação para avançar nos negócios, sendo visto como uma maneira de aliviar o estresse em uma sociedade marcada por algumas das jornadas de trabalho mais longas do mundo (Aljazeera, tradução nossa).

Diante desses índices alarmantes de alcoolismo e comportamentos associados, o governo sul-coreano empreende esforços para desencorajar o consumo de álcool, reduzindo o limite legal de álcool no sangue para motoristas para 0,03%, abaixo dos 0,05% que eram o padrão por mais de 58 anos. Contudo, essa medida não se revelou completamente eficaz, pois

o transporte público, táxis e motoristas particulares permanecem exclusivamente disponíveis e acessíveis.

Embora o alcoolismo seja considerado um problema de saúde pública para muitos sul-coreanos, o ato de beber é considerado benéfico para a sociedade, oferecendo uma válvula de escape para o estresse. Esta perspectiva cultural também se reflete na oferta de pratos típicos destinados a "curar a ressaca", como sopas tradicionais, tônicos disponíveis em lojas de conveniência para consumo antes ou depois da ingestão de álcool, e até mesmo um picolé desenvolvido para auxiliar na recuperação daqueles que consumiram álcool durante uma semana.

Em um exemplo contemporâneo, destaca-se a série *Work Later, Drink Now* (2022), na qual um trio de amigas, todas na faixa dos trinta anos, se reúne diariamente, às vezes até durante o dia, em um bar local. Nesses encontros, elas compartilham experiências, discutem sobre suas carreiras e os desafios que enfrentam em seus relacionamentos.

A série aborda de maneira significativa a interação entre o álcool e a convivência social na cultura sul-coreana. Embora o terceiro episódio introduza uma trama mais séria, focando em uma das amigas que enfrenta problemas de saúde devido ao consumo excessivo de bebida e má alimentação, a questão não é explorada profundamente. Antes mesmo do término do episódio, a personagem já retoma o hábito de beber. Isso ressalta a ideia profundamente arraigada na cultura de que abster-se de álcool pode ser mais problemático para a interação social do que continuar bebendo, mesmo que isso acarrete danos à saúde.

Não apenas em *Work Later, Drink Now* (2022) temos cenas de consumo desenfreado de álcool. Até nas séries anteriormente citadas, cujo gênero principal é o romance, há cenas em que os personagens protagonistas acabam ficando bêbados juntos, acarretando a eventos sempre voltados ao alívio cômico, como o mocinho de bochechas vermelhas declarando seu amor, a mocinha tendo que ser carregada nas costas pelo par romântico, os dois falando coisas as quais esquecerão no dia seguinte. Tais cenas acontecem nos três K-dramas anteriormente citados.

Se separarmos esses dois exemplos, de um homem romântico e dedicado à mulher, e de que o consumo exagerado de álcool causa apenas momentos cômicos ou até românticos, podemos pensar na criação de um estereotípico de um sul-coreano festivo, animado,

romântico, ainda que sempre muito dedicado ao trabalho e aos estudos, pois essa é a imagem que nos é vendida, sem a problemática de uma cultura que é misógina e com uma crise de saúde pública em decorrência do consumo exacerbado de álcool.

Biroli (2011) diz que existem diferenças substanciais na compreensão dos estereótipos, seja como esquemas simplificadores ou quanto representações falsas da realidade. Ou seja, ao entender que os estereótipos são distorções, equivale a vê-los como uma espécie de nuvem de fumaça que impede o acesso à realidade.

Vemos partículas de uma cultura ao visitarmos o país através de suas produções audiovisuais e nem sempre essas partículas representam a realidade genuína daquele lugar, ainda mais tratando-se de um país como a Coreia do Sul, com uma política envolvida e empenhada em *soft power*, como vimos antes no texto.

O entendimento dos estereótipos como distorção e falsidade pressupõe que existe uma fronteira bem delineada entre a estereotipia e a própria realidade. Isto é, as simplificações colocadas em curso pelos estereótipos estariam em contradição com a realidade de fato, que aqui poderíamos tomar, provisoriamente, como algo equivalente à vivência concreta dos indivíduos e grupos sociais quando afastada de imagens equivocadas. (Biroli, 2011, p. 76)

Eclea Bosi pondera que, quando procuramos conhecer a realidade, ocorre "um processo de facilitação e de inércia. Isto é, colhem-se aspectos do real já recortados e confeccionados pela cultura. O processo de estereotipia se apodera da nossa vida mental" (1977, p.98), que é o que acontece quando assistimos a relatos de pessoas que viajaram ao país, criadores de conteúdo como Seamelly Seah, Thais Midori e o perfil de casal Ana and Wan, mulheres brasileiras que são casadas ou têm relacionamento amoroso com homens sul-coreanos, e relatam como é a vida no país estando verdadeiramente inseridas naquele local, ainda que com o olhar de estrangeiras. As três mulheres costumam reforçar a ideia de que a imagem do homem encantador dos K-dramas não é uma realidade na Coreia do Sul, que o caso delas foi sorte em meio a tantas denúncias de golpe de falsa identidade, ou assédio contra mulheres de outros países.

Essa imagem do homem encantador coreano vendida pelos K-dramas é tão forte que se tem falado em um "Efeito Netflix", que tenta entender por que mulheres ocidentais estão indo para a Coreia do Sul em busca de amor, um estudo feito pela pesquisadora Min Joo Lee

depois visitar oito albergues e entrevistar 123 mulheres, a maioria da América do Norte e da Europa.

Programas da televisão coreana de sucesso como *Crash Landing on You* (Pousando no Amor) e *Goblin* estavam vendendo mais do que homens com rostos bonitos e corpos esculpidos, como suas estrelas Hyun Bin e Gong Yoo. Eles estavam oferecendo um vislumbre de um mundo onde os homens eram românticos e pacientes, uma antítese ao que as mulheres viam como a cultura de namoro obcecada por sexo de seus países de origem. (Kwon, 2022)

Com base nessas informações, surge uma inquietação quanto à disseminação desses estereótipos, não apenas no contexto de preconceitos derivados daquilo que já se conhece ou se imagina conhecer sobre a cultura do país, mas também no âmbito da segurança dos indivíduos que acabam acreditando neles mais que na própria realidade, por estarem muito distantes daquela cultura e daquele local, ou seja, por não vivenciarem aquele cotidiano, criando, assim, *representações falsas da realidade*, como citado por Brioli (2011, p.84).

Embora os K-dramas ofereçam uma janela para a cultura sul-coreana, e desperte o interesse em aprender mais sobre o país e uma sociedade geograficamente distante, é imperativo lembrar que eles contribuem para a criação e perpetuação de estereótipos culturais. O desafio é abordar essas produções de maneira equilibrada, apreciando o entretenimento, mas mantendo a consciência de que a realidade vai além do que é retratado na tela., como, além dos exemplos já citados, a representação idealizada da beleza e do padrão estético coreano, cujos personagens frequentemente são retratados com traços físicos específicos podem contribuir para a formação de ideias preconcebidas sobre a aparência e os padrões de beleza na sociedade coreana.

Além disso, os K-dramas muitas vezes destacam certos aspectos da cultura sul-coreana, como o trabalho árduo, a lealdade familiar e as tradições familiares. Embora esses elementos sejam genuínos, a simplificação excessiva em algumas produções pode resultar em estereótipos que não capturam a diversidade e complexidade da sociedade sul-coreana.

É crucial reconhecer que os K-dramas, como qualquer forma de mídia, são obras de ficção e entretenimento, e nem sempre refletem com precisão a realidade. Consumidores dessas produções devem abordá-las com um olhar crítico, compreendendo que o que é apresentado na tela muitas vezes representa uma narrativa filtrada e estilizada

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

Mais do que julgar o que a mídia nos oferece pela realidade direta que nos estaria à mão, orientamo-nos por um conjunto de informações cuja relevância e pertinência não podemos, na maior parte das vezes, medir sem recorrer à própria mídia. Isso vale, especialmente, para os eventos, esferas e indivíduos com os quais temos contato apenas pela mídia. (Biroli, 2011, p. 85)

Ou seja, é necessário encontrar aquela linha tênue entre o que nos é mostrado e nos é feito para acreditar, como no que realmente é.

### A criação de um estereótipo - como os sul-coreanos nos veem?

Assim como somos expostos a representações possivelmente idealizadas dos sul-coreanos por meio de suas produções televisivas, também há algumas representações de brasileiros em determinados K-dramas, embora em quantidade limitada.

No K-drama *Fight For My Way* (2017), cuja história gira em torno de quatro amigos, Dong-man (interpretado por Park Seo-joon), Ae-ra (interpretada por Kim Ji-won), Joo-man (interpretado por Ahn Jae-hong) e Sul-hee (interpretada por Song Ha-yoon), que compartilham o desejo de perseguir seus sonhos e superar desafios pessoais e profissionais. Dong-man, é um ex-lutador de taekwondo, mas treina jiu-jitsu brasileiro em algumas cenas, e a família Gracie, principal fundadora do esporte, é mencionada. Entretanto, toda vez que algum personagem que deveria ser brasileiro aparece, ele fala em inglês e nunca em português.

Esporte é um tema recorrente nessas aparições brasileiras nos K-dramas, geralmente representado por uma camiseta de time brasileiro, como em *To The Beautiful You* (2012), que traz um personagem fazendo uso de uma jaqueta do time paulista Palmeiras, mas nenhuma referência ou explicação é feita.

A representação mais recente de brasileiro ou referência ao Brasil, foi feita no K-drama *Doona!*, lançado pela Netflix em outubro de 2023. A série, estrelada por Bae Suzy e Yang Se-jong, gira em torno de Doo-na, uma ex-ídolo do K-pop que decide abandonar sua vida glamorosa e compartilhar uma casa em uma cidade universitária com Won-jun, um estudante universitário e lá ela acaba conhecendo Choi Yi Ra, representada pela atriz Park Se Wan, uma

outra estudante, que é ex-namorada de Won-jun e serve como elemento para atrapalhar o casal principal.

Choi Yi Ra morou muitos anos no Brasil e voltou para a Coreia do Sul para estudar e, por isso, é conhecida pela universidade como “a garota do samba”, já que está sempre ouvindo esse gênero musical. Ela, também, utiliza ao decorrer da série, camisetas de times de futebol, como já citado anteriormente.

O mais impactante para os telespectadores brasileiros, com certeza, foivê-la discutir, falando em português, com um namorado brasileiro, por pegá-lo a traindo.

Ainda que os dois personagens discutam em português, algumas problemáticas precisam ser citadas: a personagem reproduz comportamentos que os outros personagens demonstram acreditar tratar-se de “comportamentos típicos de brasileiro”: a personagem é mais efusiva que as colegas sul-coreanas, veste-se com mais desenvoltura, fala mais alto, escuta samba o tempo inteiro, e, principalmente, ao confrontar o namorado, podemosvê-la como “baraqueira”. Outro ponto problemático é o uso de uma camiseta do jogador de futebol Robinho, condenado a 9 anos de prisão pela Justiça italiana por estupro coletivo<sup>3</sup>.

O ator que interpreta seu namorado é, na verdade, inglês e não brasileiro, chamado Aancod Abe Zaccarelli. Além de ser apelidado por outros personagens como “Buenos Aires”, capital argentina, que tudo que tem em comum com o Brasil é fazer parte da América Latina. Seu nome é “Dos Santos”, o que é considerado sobrenome no país e não um nome real.

Ou seja, embora tenham sido raras as referências ao Brasil em produções televisivas sul-coreanas, quando ocorreram, apresentaram problemas ao recair em estereótipos, destacando temas como futebol, samba, mulheres briguentas e homens traidores. Essas representações podem refletir a percepção que os sul-coreanos têm do nosso país, seja por meio de experiências pessoais ou da influência das mídias. Esse fenômeno ocorre de maneira semelhante ao impacto dos K-dramas na introdução da cultura sul-coreana no Brasil, já que

O compartilhamento massivo de referências que os meios de comunicação possibilitam pode contribuir para a reprodução dos estereótipos ou para sua reorganização ou superação (em direção a novos arranjos estereotípicos, isto é, a novas expectativas-padrão) (Biroli, 2011, p. 93)

---

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.migalhas.com.br/quentes/397028/caso-robinho-para-mpf-ex-jogador-deve-cumprir-pena-no-brasil>

Portanto, pode ser que possamos ver, em um futuro próximo, graças a disseminação das mídias e suas produções audiovisuais através das plataformas de *streaming*, uma melhor ou mais aprofundada representação do Brasil nesse tipo de série.

## A folkcomunicação nos k-dramas

A folkcomunicação, termo cunhado por Luiz Beltrão, jornalista, escritor e considerado o fundador das Ciências da Comunicação como área de conhecimento no Brasil, emerge como um fenômeno fascinante quando associado aos K-dramas, séries televisivas sul-coreanas que conquistaram não apenas o público de seu país de origem, mas também espectadores globalmente. Transcendendo fronteiras culturais, tornam-se instrumentos poderosos de disseminação de valores e tradições.

Os K-dramas não são meramente obras de entretenimento; são janelas para a aspectos simbólicos e cotidianos da cultura sul-coreana, como falado anteriormente. Ao adentrar as narrativas dessas séries, os espectadores são imersos no cotidiano de costumes, relações familiares e complexidades sociais. Esse mergulho profundo nas nuances da vida sul-coreana estabelece um canal direto de folkcomunicação, onde a transmissão de valores ocorre de maneira sutil e autêntica.

Para o autor, a folkcomunicação é um

conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore (BELTRÃO, 1980, p. 24)

No contexto brasileiro, essa experiência torna-se ainda mais intrigante. Os K-dramas desdobram-se diante de um público ávido, ansioso por explorar não apenas tramas intrigantes, mas também as complexidades culturais de uma nação distante. Nessa troca cultural, a folkcomunicação se manifesta organicamente, à medida que os brasileiros, ao se identificarem com desafios universais apresentados nas séries, absorvem aspectos específicos da vida sul-coreana, seja na celebração de festividades, na etiqueta social ou na arquitetura emocional das personagens. Embora os K-dramas sejam produtos da indústria cultural, eles

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

frequentemente incorporam elementos do folclore, da oralidade, da religiosidade e dos costumes populares coreanos, o que os torna objetos viáveis para análise pela folkcomunicação.

Dentre os aspectos a serem observados e que mais chamam a atenção desses telespectadores ansiosos por outra cultura, destacam-se:

a) Narrativas baseadas em mitos e lendas — Muitos K-dramas exploram temas tradicionais coreanos — como contos populares, fantasmas, deuses e figuras mitológicas — recontando essas histórias sob uma roupagem moderna. Um exemplo é o gumiho, figura recorrente no imaginário folclórico coreano, adaptada para séries como *Tale of the Nine-Tailed* (2020) e *My Roommate is a Gumiho* (2021), nas quais esse ser sobrenatural é apresentado de forma ambígua, entre o sagrado e o romântico, entre a tradição e a modernidade. Segundo José Marques de Melo (2008, p. 87), essa adaptação da mitologia à lógica televisiva comprova como a comunicação popular se atualiza sem perder sua essência simbólica.

b) Representação de costumes e tradições — Elementos como o hanbok (traje típico), a reverência aos mais velhos, as cerimônias xamânicas e festividades como o Chuseok são recorrentes nos K-dramas, funcionando como marcadores de identidade nacional. Esses símbolos operam de forma híbrida: reafirmam valores tradicionais enquanto são integrados a uma narrativa globalizada. Muniz Sodré (2006, p. 55) observa que a mídia age como espelho antropológico, refletindo e reorganizando práticas culturais para torná-las reconhecíveis, e consumíveis, fora do seu contexto original.

c) Difusão da cultura popular — Os K-dramas funcionam como dispositivos de mediação cultural, traduzindo aspectos da vida cotidiana coreana para públicos internacionais. Trata-se de uma forma de "folkcomunicação midiática", na qual a cultura popular é amplificada por meios industriais. Essa mediação não é neutra: frequentemente visa consolidar uma imagem desejável da Coreia, articulando soft power com tradição. Beltrão (1980) já indicava que a folkcomunicação pode se manifestar em canais que não são, necessariamente, populares em origem, desde que suas mensagens mobilizem os códigos simbólicos do povo.

d) Produção e recepção participativas — A recepção internacional dos K-dramas dá origem a comunidades de fãs altamente engajadas, que produzem legendas voluntárias, fanfics, memes e vídeos analíticos. Essa participação ativa evidencia a ressignificação do conteúdo por parte do público, que passa de receptor a coautor. Henry Jenkins (2009) define esse fenômeno como cultura da convergência, na qual as fronteiras entre produtores e consumidores se dissolvem. Itania Gomes (2012, p. 97) complementa, indicando que a comunicação popular contemporânea se caracteriza pela reescrita das mensagens midiáticas por sujeitos coletivos que as transformam com base em seus próprios repertórios.

e) Conflito entre tradição e modernidade — A tensão entre o passado e o presente é temática central em muitos K-dramas. Conflitos familiares, dilemas profissionais, pressão por sucesso e ruptura com valores ancestrais são dramatizados sob a ótica do melodrama, criando uma ambientes propício à análise folkcomunicacional. A tradição, longe de ser apenas pano de fundo, é constantemente colocada em disputa dentro da narrativa.

f) Brasileiros como audiência folk — Quando o Brasil aparece nos K-dramas, geralmente é de forma estereotipada: carnaval, samba, futebol e uma sensualidade tropicalizada. Essa representação exótica do Brasil evidencia uma hierarquização cultural no circuito midiático global. Park (1999, p. 113) discute a figura do marginal como aquele que ocupa a borda do sistema, sendo visto com exotismo ou desprezo. No entanto, o público brasileiro responde a essas imagens com apropriações críticas e criativas, reescrevendo sentidos. Beltrão (1980, p. 104) chama isso de folkcomunicação político-ativista, que parte do enraizamento de associações culturalmente marginalizadas. Isso porque esse público consome um produto que a maioria da população considera “exótica ou insuportável” (BELTRÃO, 1980, p. 104).

Essa comunicação transnacional vai além do entretenimento. Os K-dramas tornam-se efetivos agentes de folkcomunicação, reforçando ou desafiando estereótipos e oferecendo uma representação embelezada da cultura sul-coreana. Ao apresentar histórias que transcendem fronteiras, as séries promovem uma compreensão mais profunda e humanizada, contribuindo para uma rede global de apreciação cultural e aceitação da diversidade.

José Marques de Melo (2008), para quem “a folkcomunicação expressa a criatividade das camadas populares na apropriação de mensagens midiáticas, reconfigurando-as com base em seus próprios códigos culturais” (Melo, 2008, p. 42).

Ao mesmo tempo em que as tramas emocionantes conquistam corações ao redor do mundo, os K-dramas desempenham um papel fundamental na construção de pontes interculturais. Essa interação não se limita à mera recepção passiva de conteúdo; é uma conversa cultural ativa e bidirecional, onde a folkcomunicação se torna uma via de mão dupla entre duas sociedades, enriquecendo ambas as experiências culturais, quando pensadas com cuidado, responsabilidade e indo atrás de mais fontes que não apenas as séries.

Itania Gomes (2012, p. 10) reforça essa ideia ao afirmar que “a comunicação popular, mesmo diante dos produtos industriais, é capaz de subverter sentidos, de tensionar discursos e de inventar novos modos de dizer”. A autora ainda destaca um aspecto essencial da comunicação popular: sua capacidade de ressignificar conteúdos midiáticos produzidos pela indústria cultural. Mesmo diante da hegemonia dos meios tradicionais, os grupos populares não são meros receptores passivos, mas sim agentes ativos que reinterpretam, criticam e transformam os discursos midiáticos conforme suas próprias vivências e códigos culturais. Esse processo de apropriação se manifesta, por exemplo, na maneira como o público brasileiro consome e reconstrói narrativas estrangeiras, como os K-dramas, atribuindo-lhes novos sentidos. As legendas colaborativas, as discussões em fóruns e redes sociais, e até mesmo os memes e edições de vídeos são formas de reelaborar o conteúdo midiático e adaptá-lo a uma realidade cultural distinta. Assim, a recepção se torna um espaço de tensão entre os significados impostos pelos produtos industriais e as interpretações criativas das audiências.

Dessa maneira, a folkcomunicação funciona como um instrumento de resistência simbólica, permitindo que os públicos marginalizados não apenas interajam com os discursos midiáticos dominantes, mas também os ressignifiquem e os utilizem como ferramenta de identidade e expressão. Ao compreender essa dinâmica, abre-se espaço para uma análise mais profunda da forma como os estereótipos culturais são reforçados ou contestados pelas audiências, gerando um fluxo contínuo de reconstrução de significados.

Muniz Sodré (2006), por sua vez, nos lembra que “a ficção televisiva projeta modelos de conduta que operam como pedagogia social do afeto” (p. 43). Portanto, os K-dramas, mesmo inseridos na lógica da indústria cultural, comportam múltiplas camadas de leitura possíveis sob a óptica da folkcomunicação. Eles ativam memórias coletivas, atualizam tradições e convocam públicos globais a participar da circulação cultural, demonstrando que, na era da convergência, a comunicação popular se reinventa sem perder sua potência simbólica. A relação entre folkcomunicação e K-dramas revela a capacidade extraordinária das narrativas televisivas para moldar a compreensão global, promover a diversidade cultural e estabelecer conexões humanas autênticas que transcendem barreiras geográficas. À medida que esse fenômeno se desenrola, assistimos não apenas a uma troca de histórias, mas a uma negociação simbólica entre culturas, onde a folkcomunicação se transforma em um elo vital na tessitura do panorama comunicacional global contemporâneo.

## Considerações finais

Este estudo proporcionou uma imersão aprofundada no fenômeno global das séries sul-coreanas transmitidas por plataformas de *streaming*, revelando um panorama complexo e acelerado. Ao explorar a disseminação dessas narrativas, identificamos a transcendência de fronteiras culturais, evidenciando como as plataformas de *streaming* desempenham um papel crucial na construção de pontes interculturais. A acessibilidade global dessas séries redefine a narrativa do entretenimento, transformando as experiências culturais em uma linguagem comum compartilhada por públicos diversos.

No exame das representações dos homens sul-coreanos nas séries, uma observação crítica surgiu em relação à construção de estereótipos, particularmente na romantização de práticas culturais, como o consumo de álcool. Esse romantismo, embora possa adicionar camadas interessantes à trama, também carrega o perigo de simplificar a riqueza e a complexidade da sociedade sul-coreana, destacando a necessidade de abordagens mais suavizadas na representação de identidades culturais.

Além disso, direcionamos nosso olhar para a representação limitada e muitas vezes problemática do Brasil nessas séries, apontando para a urgência de uma abordagem mais autêntica e enriquecedora. A diversidade cultural brasileira merece ser retratada com a

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

mesma sensibilidade que os próprios sul-coreanos desejam para sua representação global, promovendo uma compreensão mais profunda e respeitosa entre as nações.

Nesse cenário de complexidades culturais e trocas interculturais, a relação intrínseca entre folkcomunicação e K-dramas emerge como um tema central. Essas séries, ao se tornarem veículos de folkcomunicação global, transcendem o simples entretenimento, tornando-se mediadoras ativas na transmissão de valores culturais e na construção de uma rede de entendimento intercultural. Ao assistir a um K-drama, o espectador não apenas se deixa envolver com uma trama envolvente, mas também embarca em uma forma de comunicação que vai além das palavras, conectando-se a uma narrativa cultural rica e autêntica.

Portanto, este estudo não apenas aponta para os desafios enfrentados no panorama da representação cultural e na construção de pontes interculturais, mas também destaca as oportunidades significativas para um diálogo mais autêntico e enriquecedor. As séries sul-coreanas, juntamente com a folkcomunicação, desempenham papéis cruciais na construção de um entendimento global mais profundo e conectado, onde as diferenças culturais são celebradas e apreciadas em sua plenitude. À medida que essas narrativas continuam a ser disseminadas pelo mundo, abrem-se portas para uma compreensão mais rica e intercâmbios culturais que transcendem as barreiras geográficas, contribuindo para um tecido global mais diversificado e harmonioso.

## Referências

Alcoolismo na Coreia – **um problema social e de saúde**. Koreapost. 2016. Disponível em <https://www.koreapost.com.br/coreia-na-real/7699/> Acesso em: 21, nov de 2023.

BARIFOUSE, Rafael. **Apoio do governo, cotas e festivais: como a Coreia do Sul reinventou seu cinema e fez história no Oscar com 'Parasita'**. BBC News Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51420743>. Acesso em: 05 jul de 2023.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Paulinas, 1980.

BIROLI, Flávia. **Mídia, tipificação e exercícios de poder**: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 6, p. 71–98, jul. 2011. Acesso em: 17 de nov. 2023.

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

BOSCOV, Isabela. **Fenômeno ‘Round 6’ atesta a força estrondosa do soft power coreano.** VEJA, 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/isabela-boscov/fenomeno-round-6-atesta-a-forca-estrondosa-do-soft-power-coreano/> Acesso em: 05 jul de 2023.

BOSI, Eclea. **A opinião e o estereótipo.** Contexto. São Paulo: Hucitec, n.2. 1977.

Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia. **O povo.** 2021. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>> . Acesso em: 25, jun de 2023.

Entenda a cultura do álcool na Coreia do Sul. **Revista Koreain.** 2021. Disponível em <<https://revistakoreain.com.br/2021/10/entenda-a-cultura-do-alcool-na-coreia-do-sul/>> Acesso em: 21, nov de 2023.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar.** Socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GIL, Ana Catarina. **As mulheres do movimento sul-coreano 4B não querem mudar os homens — querem viver sem eles.** Público. 2023. Disponível em: <https://www.publico.pt/2023/05/19/p3/noticia/mulheres-movimento-sulcoreano-4b-nao-querem-mudar-homens-querem-viver-2049443> Acesso em: 24, nov de 2023.

GOMES, Itania M. **Comunicação e cultura popular: entre o folclore e a indústria cultural.** Revista Comunicação & Inovação, v. 13, n. 25, p. 9–21, 2012.

KWON, Jake. Efeito Netflix: **por que mulheres ocidentais estão indo para a Coreia do Sul em busca de amor.** CNN. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/efeito-netflix-por-que-mulheres-ocidentais-estao-indo-para-a-coreia-do-sul-em-busca-de-amor/> Acesso em: 24, nov de 2023.

MAZUR, D., MEIMARIDIS, M., & RIOS, D. **O mercado de streaming na Coreia do Sul:** disputas internas e a invasão estrangeira. 2022. Novos Olhares, 10(1), 88-101. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2021.175837> Acesso em: 05 jul de 2023.

MELO, José Marques de. **Mídia e Cultura Popular:** História, Taxonomia e Metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

O consumo de bebida alcoólica na Coreia e a forma como é retratada nos dramas. **Coreanas de Taubaté.** 2021. Disponível em <<https://coreanasdetaubate.com/2021/04/27/o-consumo-de-bebida-alcoólica-na-coreia-e-a-forma-como-e-retratada/>> Acesso em: 25, jun de 2023.

QUEIROGA, Louise. **Na onda do K-pop: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia.** 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e->

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

lazer/k-pop/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25100225.html Acesso em: 05 jul de 2023.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura:** a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 2006.

**The country with the world's worst drink problem.** All Jazeera. Disponível em <[https://www.aljazeera.com/features/2016/2/7/the-country-with-the-worlds-worst-drink-problem?fbclid=IwAR3DDC3CiNGuFR7GhloZnUUyFmWkOU\\_PxITarTq8h\\_hgtByo\\_wXQgS1hRXU](https://www.aljazeera.com/features/2016/2/7/the-country-with-the-worlds-worst-drink-problem?fbclid=IwAR3DDC3CiNGuFR7GhloZnUUyFmWkOU_PxITarTq8h_hgtByo_wXQgS1hRXU)> Acesso em: 25, jun de 2023.