

A PRÁTICA DE LAZER NA WEB A PARTIR DO CONSUMO DE K-DRAMAS

Recebido em: 18/12/2018

Aceito em: 11/09/2019

*Sok Cheng Gun*¹

Universidade de São Paulo (USP)

São Paulo – SP – Brasil

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo identificar o modo pelas quais são consumidos os dramas de origem sul-coreana no âmbito do lazer. Foram realizadas pesquisas bibliográficas acerca da evolução de tais produções quanto a Onda Coreana e, assim, identificar o papel da internet no acesso a esses produtos audiovisuais. Com os questionários, procurou-se descrever o perfil desses consumidores com relação às tais práticas. Os resultados mostraram que grande parte dos que assistem a esses programas, consomem outras produções asiáticas apesar de nem sempre estarem ligadas a Coreia do Sul. As plataformas de *streamings* oficiais, assim como os *fansubs*, tem contribuído fortemente na promoção de tais produções mesmo que indiretamente, assim como com a disseminação da Onda Coreana. Quanto ao lazer, grande parte dos respondentes citou atividades voltadas ao ambiente virtual, bem como atividades voltadas ao turismo, e ao social.

PALAVRAS-CHAVE: K-dramas. Internet. Atividades de Lazer.

THE PRACTICE OF LEISURE ON THE WEB FROM THE CONSUMPTION OF K-DRAMAS

ABSTRACT: The aim of this article is to identify the way in which the dramas of South Korean origin are consumed in the ambit of leisure. Bibliographical research was done on the evolution of such productions as the Korean Wave and, thus, to identify the role of the internet in the access to these audiovisual products. With the questionnaires, we tried to describe the profile of these consumers with respect to such practices. The results showed that a large proportion of those watching these programs consume other Asian productions even though they are not always linked to South Korea. Official streaming platforms as well as fansubs have contributed heavily in promoting such productions even if indirectly, as well as with the spread of the Korean Wave. As for leisure, most of the respondents cited activities focused on the virtual environment, as well as activities focused on tourism, and social activities.

Keywords: K-dramas. Internet. Leisure Activities.

¹ Bacharelanda em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

Introdução

Com o advento da globalização e, por conseguinte o desenvolvimento e o aperfeiçoamento de novas tecnologias, o mundo e sua população se viram conectados através das redes de comunicação, seja através das ondas de rádio, telefone e televisão, seja através da internet. A *web*, assim também chamada esta última, possui papel fundamental na vida de grande parte dessas pessoas, sendo ela usada tanto no ambiente de trabalho, quanto no ambiente de estudo e no de lazer, respectivamente.

A área do entretenimento atrelada ao tempo livre e ao lazer, tem influenciado fortemente no que se refere o acesso a internet, tanto pelos dados móveis (celulares e *smartphones*), quanto para os computadores e microcomputadores. Segundo uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media durante o ano de 2016² no território brasileiro, as atividades pelas quais as pessoas mais fazem enquanto estão usando a internet, estão entre acessar as redes sociais (83%), seguidas de assistir e/ou baixar vídeos (69%), ler notícias nacionais e internacionais (61%) e ouvir música (38%), respectivamente. Ainda segundo a mesma, 44% do público participante concordou com a afirmação da seguinte frase: “a internet é a minha principal fonte de entretenimento”. Esses dados mostram o quanto a internet tem estado presente no dia a dia da população brasileira, se tornando neste contexto, uma ferramenta capaz de influenciar a rotina das mesmas, já que se faz notória que grande parte dos entrevistados da pesquisa realiza mais de uma atividade no ambiente virtual.

Diversos sites e plataformas de *streamings* voltados ao entretenimento atualmente oferecem conteúdos audiovisuais nas mais diversas opções e formatos, como no caso dos filmes, das séries de televisão, das novelas, dos programas de variedades e

² Foram entrevistados 47% da população brasileira com idades entre 12 e 75 anos, equivalendo a 83 milhões de pessoas. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/acessar-redes-sociais-e-uma-das-atividades-preferidas-dos-internautas-brasileiros-2/>. Acesso em: 10 jul. 2018

entre outras. Com o surgimento de tais plataformas, produções de diversas partes do mundo tem ganhado cada vez mais espaço neste respectivo cenário, tanto as de origem ocidentais, quanto as de origem oriental. Os dramas ou doramas, podendo assim ser chamados, também fazem parte deste cenário digital. Tal denominação se refere às novelas de TV oriundas de países situados no continente asiático, e, seu surgimento e formatos se deram primeiramente no Japão na década de 1950, onde mais tarde passou a outras regiões do oriente, na qual se difundiu e se popularizou cada vez mais. Segundo Madureira; Monteiro e Urbano (2014), tais produções passaram a possuir uma identificação do país de origem, sendo categorizados a partir de seus respectivos nomes, como por exemplo o C-Drama (dramas oriundos da China), o TW-Drama (dramas oriundos de Taiwan), o J-Drama (dramas oriundos do Japão), o I-Drama (dramas oriundos da Índia), o K-Drama (dramas oriundos da Coreia do Sul) e entre outros.

As novelas coreanas, nas quais serão tema de estudo deste presente artigo, se fazem presentes tanto nos serviços de *streamings* quanto em diversos sites da *web*. Alguns fatores fizeram com que tais produções passassem a serem exportadas ao redor do mundo, tanto pelas redes de televisão, quanto pelo ciberespaço. A Onda *Hallyu*, ou, Onda Coreana, responsável por tal ação, é um termo usado para se referir a popularização dessas novelas (assim como a da indústria cultural geral do país asiático) no cenário internacional, na qual teve início durante uma crise monetária ocorrida no território durante a década de 1990.

Partindo da perspectiva da Onda *Hallyu* e do acesso aos k-dramas por meio da internet, esta pesquisa tem por objetivo investigar o consumo atrelado ao lazer, destas novelas quanto ao seu acesso pelo público no cenário da *web*, buscando identificar o perfil destas pessoas e o quanto tais produções, acessados pela internet influenciam na

escolha das atividades praticadas no tempo livre destes indivíduos. Para tanto, foram realizadas na primeira etapa, pesquisas bibliográficas a respeito da evolução e expansão destes dramas tanto na Coreia do Sul, quanto ao redor do mundo através da Onda Coreana e, na segunda etapa, a ilustração do cenário dos mesmos frente às plataformas de acesso a essas produções, com destaque aos acessos realizados no território brasileiro, a fim de compreender como ocorreu o processo de “popularização” das mesmas através do ciberespaço. Serão abordados também por meio de pesquisas bibliográficas, breves conceitos de lazer, tempo livre e internet, no intuito de dialogar com o recorte pesquisado, buscando a partir disso o entendimento das relações entre tais produções audiovisuais e o contexto do acesso por meio da rede.

A última parte da pesquisa contará com os resultados e análises acerca dos questionários aplicados por meio do *Google Forms* aos internautas que assistem os dramas, sendo que tal divulgação foi realizada através de grupos localizados dentro da rede social *Facebook*.

Os Dramas de TV Sul-Coreanos e a Onda Hallyu

A Coreia do Sul antes conhecida principalmente pela produção e pelo desenvolvimento de novas tecnologias (assim como as companhias Hyundai, Samsung e LG, por exemplo), hoje é também conhecida pela sua indústria cultural, tanto no *k-pop* (pop coreano), quanto nas produções audiovisuais, respectivamente.

Os dramas de origem coreana, historicamente, surgiram influenciados muito fortemente pelas novelas japonesas dos anos de 1950. Service (2015) conta que a introdução desses dramas no país, havia se iniciado primeiramente a partir de uma transmissão à população, na década de 1960, por meio, da primeira então também, rede

de televisão pública do país, a KBS (Korean Broadcasting System). Apesar da ditadura militar vigente na época e das restrições impostas pelas mesmas com relação aos conteúdos, os k-dramas se tornaram parte essencial das transmissões das diversas outras redes de televisão na qual surgiram posteriormente.

Ainda segundo o relato de Service (2015), nos anos de 1970, a média de transmissões destes dramas giravam em torno de 15 por dia, somadas as redes de televisão TBC, KBS e MBC, na qual foi seguido também por um aumento de sua popularidade nas décadas de 80 e 90. O surgimento das transmissões de canais por assinatura naquele momento, como a por cabo e por satélite, impulsionaram ainda mais a expansão do mercado do entretenimento no país, causando como consequência, um aumento na concorrência entre os canais de televisão.

Com o fim da ditadura militar, na qual perdurou por algumas décadas, a Coreia do Sul se viu atingida diretamente pela indústria cinematográfica de *Hollywood* nos anos 90, o que fez com que as produções locais perdessem seu espaço no mercado nacional, na qual ocupava em 1985, 34,2% aproximadamente, passando-se a ocupar 15,9% no cenário de 1993 (JOO, 2011), ou seja, uma redução significativa de mais de 50% no seu poder de abrangência em apenas 8 anos. Com este infeliz episódio vivido pelo país, Shim (2006), relatou que no ano de 1993, a visão popular diante do cenário das produções nacionais não era tão otimista perante o mercado, porém, o recém lançado filme sul-coreano “Spyonje”³, obteve na época grande sucesso, atraindo pela primeira vez em toda a história do cinema nacional, um público inesperadamente enorme. Diante desta perspectiva de sucesso, o Conselho Presidencial de Ciência e

³ O filme *Spyonje* conta a história de uma família de andarilhos que sobrevivem por meio da realização do pansori (uma espécie de espetáculo musical muito popular e tradicional). Tal produção gerou um sentimento de nostalgia ao público, pois retratou a cultura coreana que havia se perdido por entre as produções hollywoodianas.

Tecnologia do país, sugeriu ao então presidente na época, Kim Young-sam⁴, a promoção da indústria midiática nacional como parte das estratégias de desenvolvimento do país, criando-se a partir daí, um departamento voltado a indústria cultural (SHIM, 2006; TANAKA; SAMARA, 2013).

Apesar do sucesso não esperado, outra situação imprevista se instalou no cenário sul-coreano. Em novembro de 1997 o país enfrentou uma crise cambial juntamente de outros países asiáticos, na qual acabou causando a desvalorização da moeda nacional, resultando além disso, em perdas relacionadas a saída de capital. Com a posse do novo presidente Kim Dae Joong em 1998, diversas políticas foram decretadas a fim de controlar o avanço da crise, entre as quais estavam o fomento de políticas voltadas ao crescimento e, desenvolvimento da indústria cultural sul-coreana a partir de investimentos monetários feitos pelo próprio país, na qual teve como principal objetivo, torná-la uma das principais forças econômicas da nação através da exportação de programas televisivos, filmes e músicas produzidos dentro do território sul-coreano (COREIA DO SUL, 2015; MONTEIRO, 2014; TANAKA; SAMARA, 2013). A partir deste cenário, o país asiático passou a conquistar espaço nos mais diferentes mercados do setor da indústria cultural ao redor do mundo, sendo a “Onda Coreana” a maior representante deste fenômeno.

A Onda Coreana (ou Onda Hallyu) é um termo que surgiu na década de 1990, sendo ela usada para se referir a difusão e a popularidade, associadas ao consumo das produções sul-coreanas ao redor do mundo, principalmente no que se refere aos dramas e ao k-pop (*korean pop*⁵). Sua eclosão iniciou-se a partir da exportação do drama “*What is Love All About?*” para a emissora chinesa *China Central Television Station*

⁴ Kim Young-sam se tornou presidente no ano de 1993, permanecendo no cargo até o ano de 1998.

⁵ Música pop coreana

(CCTV) em 1997, na qual acabou obtendo, na época, índices de audiência de 4,2%, o que correspondeu naquele momento, a mais de 150 milhões de telespectadores, tornando-se a partir de então, uma das novelas sul-coreanas mais bem sucedidas fora do país (COREIA DO SUL, 2015; SERVICE, 2015; SHIM, 2006).

Coreia do Sul (2015) ainda relata a chegada da Onda Coreana em diversas outras terras, sendo ela primeiramente no Japão, mais especificamente, no ano de 2003, através da novela “*Winter Sonata*”, na qual foi produzida e transmitida inicialmente pela emissora KBS, sendo adquirida posteriormente pela emissora japonesa NHK para a sua difusão no país. O sucesso da produção, segundo Service (2011), se deu por conta do personagem e herói do drama, Yon - sama, pois para os telespectadores japoneses, o mesmo soava familiar por conta do final “sama” (que para os japoneses era usado frequentemente ao se dirigir a uma pessoa de maneira mais respeitosa), na qual acabou causando uma sensação positiva de identificação cultural por parte dos que assistiam à novela.

Este episódio vivido pela indústria cultural sul-coreana, acabou refletindo em outro setor, o setor do turismo, pois segundo Coreia do Sul (2015), a partir da exibição do drama, houve um aumento significativo na atividade turística por parte dos japoneses, no que se refere principalmente a visitação aos espaços em que foram filmados diversos dos episódios, incluindo especialmente a Ilha Namiseom.

Outra produção de também grande sucesso, exibida entre os anos de 2003 e 2004 no canal sul-coreano MBC, com o título “Dae Jang Geum⁶”, acabou se tornando inclusive, uma das novelas com maiores índices de audiência dentro do país, sendo exportada posteriormente para 87 países ao redor do mundo, na qual acabou

⁶ Dae Jang Geum retrata a vida de uma órfã que se tornou a primeira mulher médica da corte real.

conquistando em média 80% da audiência de países islâmicos, como o Irã (COREIA DO SUL, 2015). O autor ainda relata diversas outras produções nas quais abarcaram o sucesso tanto internamente quanto nos países do exterior, sendo:

A impressionante história de sucesso das novelas de TV coreanas continuou na década de 2010 com “Big Thing” (SBS, 2010), “Giant” (SBS, 2010), “Secret Garden” (SBS, 2011), “Love Rain” (KBS, 2012) e “That Winter, The Wind Blows” (SBS, 2013). De todas elas, “Love Rain” foi exportada para o Japão por 9 bilhões de KRW⁷. Em 2013, “That Winter, the Wind Blows” foi exportada para algumas emissoras locais da América do Norte, bem como para dez países asiáticos, incluindo a China e o Japão (COREIA DO SUL, 2015, p. 112).

Em meados de 2010, às novelas coreanas, passaram para o que se denomina de segunda geração do *Hallyu*. Essa nova geração se formou justamente com a chegada das mídias sociais, advindas a partir do desenvolvimento das tecnologias (CAMPOS; TEODORO; GOBBI, 2015). Diferentemente da primeira geração, os dramas coreanos, nesta segunda fase, se viram associados a outro “estilo” bem popular da Onda Coreana: o *k-pop*.

Um bom exemplo dessa parceria que promove tanto a música quanto o drama é a história de *Boys Before Flowers* [...] a atriz Ku Hye Sun interpreta a protagonista Geum Jan Di, que precisa lidar com o grupo de garotos ricos, F4, formado pelos atores Kim Hyun Joong (como Yoon Ji Hoo), Kim Bum (como So Yi Jung), Kim Joon (como Song Woo Bin) e Lee Min Ho (como o líder Goo Jun Pyo)[...]Os atores Kim Bum e Lee Min Ho [...] são mais conhecidos por atuar, mas também cantam;[...] Já os atores Kim Hyun Joong e Kim Joon na época do drama faziam parte dos grupos musicais SS501 e T-Max, respectivamente. Os dois grupos fizeram participações no drama[...]Outros cantores de K-Pop também participam da trilha sonora como, por exemplo, o grupo Shinee com a canção Stand By Me e o grupo Kara com Love Is Fire (CAMPOS; TEODORO; GOBBI, 2015, p. 178-179).

⁷ KRW ou won, é a moeda oficial da Coreia do Sul.

Além de “*Boys Before Flowers*”, diversas outras produções trabalharam com essa conexão, assim como os k-dramas “*Exo Next Door*” (2015), “*Heartstrings*” (2011), “*The Heirs*” (2013), “*To Be Continued*” (2005), “*Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo*” (2016) e “*Hwarang: The Poet Warrior Youth*” (2016). Esta última contou com diversos integrantes de grupos *k-pop*, como o cantor Kim Tae-hyung do grupo BTS, Choi Minho do grupo Shinee e Park Hyung Sik, integrante do grupo musical ZE:A.

A Onda Coreana não se restringiu somente às novelas e ao *k-pop*, ela estendeu-se a cultura tradicional, ao idioma, a literatura, ao *webtoons* (história em quadrinhos distribuídas de forma *on-line*) e a comida, com a abertura de diversos restaurantes nas principais metrópoles mundiais. De acordo com Coreia do Sul (2015) existem em média 987 fã clubes relacionados aos conteúdos da Onda Hallyu com um total de quase 9 milhões de membros, sendo que cerca de 6,8 milhões de pessoas (equivalente a 234 fã clubes) eram da Ásia e Oceania, 1,25 milhões de pessoas (equivalente a 464 fã clubes) na América, 1,17 milhões de pessoas (equivalente a 213 fã clubes) na Europa e respectivamente 60 mil pessoas em média (equivalente a 76 fã clubes) na África e Oriente Médio. Coreia do Sul (2015) ainda destaca que, apesar da maioria das organizações estarem voltadas ao *pop* coreano, o surgimento de fã clubes com outros interesses também tem se manifestado, o que tem contribuído para a expansão da indústria cultural do país.

Mediante este cenário do *Hallyu*, o governo sul-coreano vem implementando medidas e políticas voltadas ao incentivo e ao desenvolvimento de produções audiovisuais, incluindo apoios as novelas de curta duração, a mudança de algumas leis quanto a qualidade do ambiente enquanto produção do drama, e o incentivo às

transmissões da mesma através das redes de televisão do país, buscando-se com isso, um aumento no que se refere o seu oferecimento (SERVICE, 2015).

Diferentemente do tradicional formato nas quais são atreladas às novelas ocidentais, os dramas de origem asiática possuem estrutura contrária no que se refere ao tempo de transmissão e a quantidade de episódios, sendo muito semelhantes às séries de televisão das redes de canais estadunidenses.

Os dramas de TV asiáticos são estruturados, em geral, por temporadas únicas com entre 8 e 25 episódios (podendo se estender para números maiores do que esses, em caso de temáticas e categorias específicas), onde cada episódio tem uma duração média de 1 hora [...]. Essas obras são formatadas, majoritariamente, como temporadas únicas em sua concepção, com arcos grandes que se abrem no primeiro episódio e se fecham no último (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014, p.8).

As novelas sul-coreanas têm atraído cada vez mais telespectadores nos diversos territórios do mundo a fora, sendo o continente americano um dos exemplos da disseminação da indústria cultural do país em questão, assim como relatado por Service (2015):

Os dramas coreanos são extremamente populares entre os aficionados do drama coreano do México, Brasil, e Peru, tanto que eles organizam voluntariamente fã clubes para os atores e atrizes coreanos. Além disso, dramas coreanos foram ao ar no Panamá, El Salvador e Paraguai desde a segunda metade de 2000 (SERVICE, 2015, p. 45, tradução nossa)⁸.

Este fenômeno foi muito importante, pois a partir dele, diversas outras portas se abriram, como por exemplo, no setor da indústria voltada ao entretenimento, conforme afirma Monteiro (2014): “Música pop, ficções seriadas e formatos televisivos, filmes,

⁸ Original: “Korean dramas are extremely popular among Korean drama buffs in Mexico, Brazil, and Peru, so much so that they voluntarily organize fan clubs for Korean actors and actresses. In addition, Korean dramas have been aired in Panamá, El Salvador and Paraguay since the latter half of 2000.”

moda, estilo de vida, celebridades e gastronomia, “tudo o que for coreano” é exportado e consumido vorazmente pelos fãs da Hallyu.”

Diante deste cenário de crescente aumento no consumo das produções audiovisuais tanto nos seus países vizinhos, quanto em outros continentes, a indústria cultural sul-coreana viu na internet um potencial enorme quanto a expansão de seu mercado. Redes sociais como o Facebook e o Youtube (como plataforma) acabaram fazendo com que diversos países antes não-conhecedores e não-consumidores dos “produtos” sul-coreanos, passassem outrora de alguma forma a acompanhar os mesmos. Deste modo, a difusão por meio digitais, juntamente com o aumento de um público interessado em tais produtos, acabou por inserir a indústria audiovisual sul-coreana nos “movimentos dos fluxos globais”, como descrito por Mazur (2017).

Apesar dos dramas coreanos serem populares no Brasil, como relata Service (2015), o acesso a elas no território brasileiro tem ocorrido em grande parte por meio da internet, sendo quase nula a sua transmissão através de redes de televisão tanto abertas, quanto fechadas. Dentro desta perspectiva, a *web* acabou ganhando grande importância quanto sua participação ao acesso de tais materiais, tanto por meio dos chamados *fansubs*, tanto também por meio dos serviços de *streaming*.

A Internet como Ferramenta no Consumo dos K-Dramas

O surgimento de novas tecnologias, notadamente da informática, como conseqüência de um ainda contemporâneo processo de globalização, acarretou mudanças consideráveis na sociedade, tanto que poderíamos comparar o impacto causado pelo surgimento da Internet ao sofrido com o considerado “avanço técnico” promovido durante a Revolução Industrial no século XVIII (ANGELUCI; CONTE, 2008, p. 3154).

A internet, umas das principais ferramentas de comunicação da atualidade, vem ganhando desde sua criação, diversas utilidades antes jamais pensadas, assim como

também tem influenciado o modo de vida de grande parte da população ao redor do mundo, tanto na rotina do dia a dia, quanto nos momentos mais singulares. A expansão ao longo dos últimos 25 anos das redes de computadores trouxe ao mundo uma maior liberdade no que concerne a execução de atividades, sendo a rapidez uma das principais forças pelas quais a internet trouxe consigo, juntamente com a eficiência no que se refere ao tráfego de informações em âmbito mundial (ANGELUCI; CONTE, 2008). Para Viana (2007), a internet acabou tornando-se ao longo do tempo uma base tecnológica no intuito de inaugurar uma nova etapa da era da informação, a chamada sociedade em rede. Tal transformação, ainda segundo a autora, fez com que as relações de sociabilidade, assim como as relações existentes entre o trabalho e o lazer, fossem transformadas, estabelecendo a partir daí, novas formas de contato.

Pela inauguração de novas formas de sociabilidade, possíveis pelo avanço das telecomunicações, cujo traço central é a desterritorialização das relações, a rede nos possibilita uma ampliação dos canais de comunicação, permitindo a produção e circulação de bens simbólicos [...] Assim como “fora” da rede, o ciberespaço reproduz relações de cultura e contracultura pela intervenção dos diferentes sujeitos (VIANA, 2007, p. 6).

Dentro desta perspectiva, o lazer, entendido como experiência cultural e desenvolvido a partir do “tempo disponível”, juntamente com o caráter espontâneo no que se refere o desenvolvimento (DUMAZEDIER, 1980; MARCELLINO, 1990), pode ser estendido ao uso das tecnologias, sendo mais especificamente, a internet.

Diversos autores abordam a possibilidade de se associar o lazer com o usufruto da internet, assim como Schwartz (2003), que na qual sugere a inserção da categoria “lazer virtual” enquanto conteúdo cultural, inicialmente proposto pelo sociólogo francês Joffre Dumazedier (1980), na qual apontou a existência de cinco conteúdos, sendo eles, o lazer físico-esportivo, os de cunho artístico, os manuais, os intelectuais e os sociais.

Camargo (1986) em seus estudos, havia sugerido também a colocação de outro conteúdo, o conteúdo de interesse turístico. Contudo, autores como Pires e Antunes (2007), diferentemente de Schwartz (2003), discutem por associar a navegação aos *sites* na *web*, aos conteúdos culturais intelectuais e artísticos.

Apesar das divergências entre os autores, é notável o quanto a tecnologia, mais especificamente a internet, tem se tornado uma ferramenta essencial à vida humana, sendo ela capaz de abarcar inúmeras funções, tanto nos setores como os de trabalho e de comunicação, quanto nos setores de lazer e entretenimento, mais especificamente na área de “transmissão” de vídeos, como afirmado por PÉRGOLA (2004):

A Internet hoje em dia funciona como um grande banco de dados, onde as pessoas acessam e buscam informações de qualquer tipo. Os produtos audiovisuais pensados para a Internet se adequam a esse sistema, pois não são necessariamente assistidos somente em dias e horários específicos, e por isso são armazenados para que o espectador possa assistir quando quiser (PÉRGOLA, 2004, p. 4).

Dentro desta perspectiva, as produções audiovisuais tanto nacionais quanto internacionais que antes poderiam ser acessadas somente por meio de salas de cinema, locadoras e canais de televisão, passaram também a estar presentes em sites e plataformas de vídeo, sendo desfrutadas a qualquer momento e em qualquer lugar. Assim como as produções do oriente, que, antes restritas às mesmas regiões as quais pertenciam, passaram a se difundir mundialmente, como no caso das novelas coreanas.

No Brasil, a internet possui um papel de grande importância para a disseminação não só das produções sul-coreanas, como também no contexto geral dos dramas em um todo. As transmissões esporádicas realizadas por meio de redes de televisão nacionais,

restritas somente a canais como a Rede Brasil⁹ (em sinal aberto) e a Globosat¹⁰ (em circuito fechado), tem levado os fãs a buscarem serviços *online* de *streaming* e principalmente, sites de *fansubs*, pois:

A prática fansubber de tradução e legendagem voluntária feita, essencialmente, de fã para fã é de extrema importância para a circulação e acesso dos usuários brasileiros, pois há uma grande dificuldade de encontrar produções asiáticas com traduções e legendas oficiais em português (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014, p.10).

O ato de traduzir e disponibilizar produções, apesar de ser popular atualmente, se deu de início nos Estados Unidos na década de 1980, através de animês japoneses, sendo que a falta da disponibilização das mesmas no que se refere o idioma, fez com que os próprios fãs se mobilizassem, a fim de levar produções a outros, também fãs (CINTAS; SÁNCHEZ, 2006).

No Brasil, a busca por *fansubs* inicialmente estava atrelada também aos animês, sendo que havia uma demanda amplamente relacionada com a escassez da disponibilização de diversas animações por parte da mídia brasileira, segundo Albuquerque e Cortez (2013). Tal situação se fez presente da mesma forma no caso dos dramas coreanos, assim como sendo relatado por Madureira; Monteiro e Urbano (2014):

Com a evolução da Internet, as redes digitais passaram a ser o principal local de trânsito do referido formato, já que muitas práticas midiáticas voltadas para esse universo surgiram a fim de suprir essa demanda dos fãs por séries asiáticas e, sobretudo, pelos dramas de TV (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014, p.10).

A internet, neste sentido, acabou possibilitando de maneira positiva a disseminação da indústria cultural asiática, em especial as novelas sul-coreanas.

⁹ Disponível em: <https://www.brazilkorea.com.br/happy-ending-tv-brasileira/>. Acesso em: 19 jul. 2018

¹⁰ Disponível em: <https://www.revistakoreain.com.br/2016/08/omona-ascensao-global-dos-dramas-coreanos/>. Acesso em: 19 jul. 2018.

Obviamente, se não fosse a facilidade da Web 2.0¹¹ talvez essa situação não seria possível, entretanto para atrair um espectador é preciso bem mais que a disponibilidade do produto on-line. A participação de comunidades de fãs, tanto dos dramas quanto dos grupos de pop que estão presentes neles, na Internet, gera divulgação gratuita e uma integração que fortalece esse produto midiático (CAMPOS; TEODORO; GOBBI, 2015, p.179).

As mídias sociais presentes na *web*, acabam também por divulgar o trabalho pelas quais os *fansubs* tem se dedicado, sendo os fãs os principais “instrumentos” de divulgação e mediação entre os consumidores e os não-consumidores das indústrias produtoras de cultura. Redes sociais como Facebook e o Twitter, além de diversas *fanpages*, acabam se tornando difusoras tanto de informações quanto de interações entre os fãs do meio (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014).

Em uma pesquisa rápida realizada através do sistema de buscas do *Google*, com termos como “doramas online”, “dramas coreanos” e “k-dramas”, obtém-se como resultado, a recomendação de diversos *sites*, *blogs* e fóruns que se dedicam de alguma forma a traduzir, legendar e/ou disponibilizar tanto para *streamings* quanto para *downloads* tais produções, seja através de *fansubs*, seja através de plataformas oficiais. Sites como o “*dopeka.com*”¹² e o “*assistirdoramasonline.com*”¹³, além de *blogs* como o “*Their Doramas*”¹⁴, possuem em seu catálogo dramas não só de origem coreana, mas como também as origem japonesa, chinesa, tailandesa e entre outras produções também voltadas a indústria audiovisual asiática, como os animes, por exemplo.

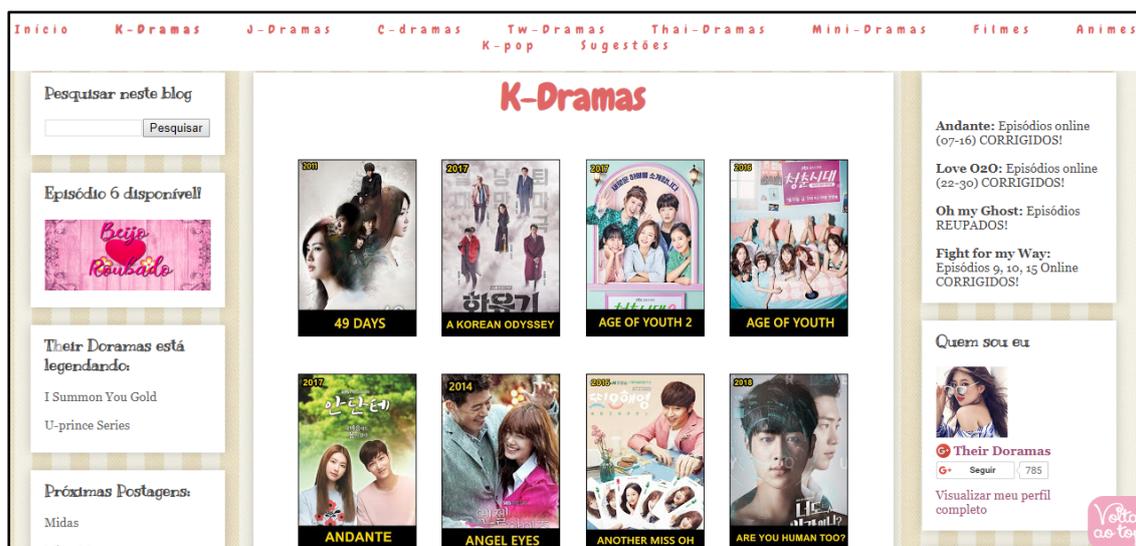
¹¹ Momento em que a internet passa a ter o conceito de “web enquanto plataforma”.

¹² <http://www.dopeka.com/doramas/>. Acesso em: 20 jul. 2018.

¹³ <http://www.assistirdoramasonline.com/>. Acesso em: 20 jul. 2018.

¹⁴ <http://www.theirdoramas.blogspot.com/>. Acesso em: 20 jul. 2018.

Figura 1: Catálogo de k-dramas do blog “Their Doramas”



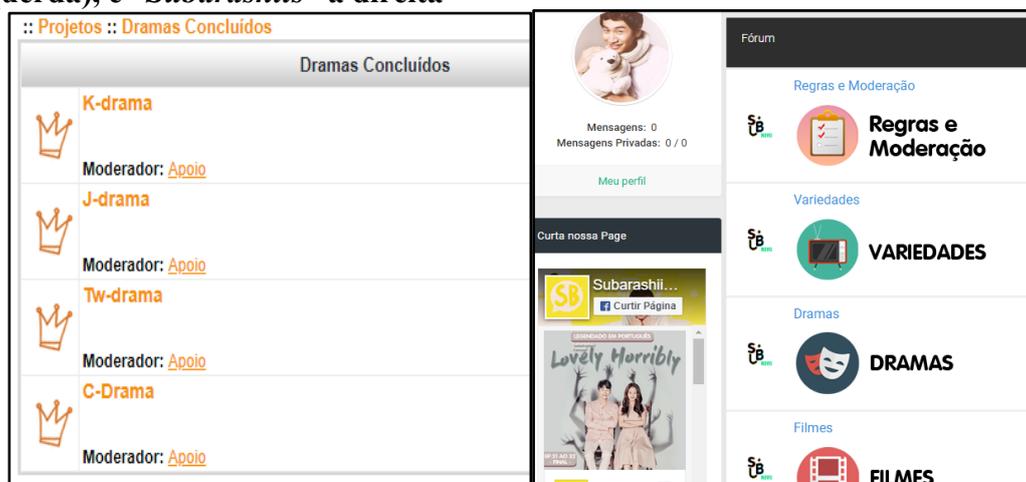
Fonte: *Their Doramas*

Diferentemente dos sites e blogs, os fóruns necessitam (em sua grande maioria) de cadastro prévio quanto a liberação para o acesso aos dramas, porém igualmente a eles, as opções não se restringem somente às novelas coreanas, assim como por exemplo nos fóruns “*Kingdom Fansubs*”¹⁵ e “*Subarashiis*”¹⁶. Assim como nas redes sociais, tais páginas possuem um espaço onde o internauta pode juntamente com outros, discutir a respeito dos mais diversos assuntos relacionados ao mundo da cultura asiática, bem como da cultura audiovisual sul-coreana.

¹⁵ <http://kingdomfansubs.forumeiros.com/>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁶ <http://www.subarashiis.com/forum>. Acesso em: 21 jul. 2018.

Figura 2: Catálogo de produções desenvolvidas do fórum “Kingdom Fansubs” (a esquerda), e “Subarashiis” a direita



Fonte: Kingdom Fansubs, Subarashiis

Diferentemente da mediação e distribuição feita por fãs, as mediações oficiais disponibilizadas por meio de serviços de *streaming* como o *Viki*¹⁷ e a *Netflix* (mais recentemente), são de suma importância, pois mostram a existência de um público interessado em consumir dramas de origem asiática, abrindo-se conseqüentemente com isso, diversas portas no que se refere o consumo de produções internacionais, em que, hora antes eram encontrados com muita dificuldade pelos admiradores dos mesmos.

As últimas décadas têm sido de grandes alterações econômicas, culturais, sociais e políticas, bem como a qualidade de vida, em alguns segmentos, têm se demonstrado um pouco melhor [...]. O orçamento familiar disponível, depois de saciadas as primeiras necessidades, tem crescido e com ele a predisposição para gastar mais com lazer e entretenimento ligados a alta tecnologia, notadamente, nas classes média e alta (ANGELUCI; CONTE, 2008, p. 3155).

O crescimento no oferecimento de programas e produções por empresas que oferecem serviços de *streaming*, tem refletido nesta demanda, nas quais podem ser vistos através das parcerias estabelecidas entre as empresas de produção de programas, juntamente aos tais serviços, onde buscam de alguma forma, fidelizar o cliente através de materiais exclusivos.

¹⁷ <http://www.viki.com/>. Acesso em: 23 jul. 2018

O *Viki*, um dos principais serviços de *streamings* voltados às produções da indústria cultura do oriente, e com amplo alcance internacional, é movida através do trabalho voluntário de legendagem realizada pelos próprios fãs, contudo, diferentemente das plataformas usadas pelos *fansubs*, o serviço busca licenciar de maneira legal tais produções através da assinatura mensal ou anual de seus usuários. Contudo, tal plataforma acaba fornecendo também, acessos de maneira gratuita a alguns de seus programas, porém com o acréscimo de diversos anúncios inseridos dentro dos episódios.

Assim como nas diversas plataformas já citadas, o *Viki* também possui atualmente em seu catálogo¹⁸ um leque considerável de produções, tanto de origem coreana (582 produções), quanto as de origem chinesa (214 produções), taiwanesa (63 produções) e japonesa (40 produções). Além disso, o serviço oferece filmes, programas de variedades, *reality shows* e afins, em sua grande maioria, traduzidos nos diversos idiomas.

A *Netflix*, uma das mais importantes plataformas presentes no mercado atualmente, possui também em seu catálogo programas oriundos da Coreia do Sul. Entre dramas, *shows* de variedades e filmes, somam-se mais de 100 atrações¹⁹, sendo que alguns deles foram produzidos através de parcerias entre a empresa e as emissoras de televisão do respectivo país.

¹⁸ Pesquisa realizada no mês de julho pela autora através do próprio serviço de *streaming*

¹⁹ Pesquisa realizada no mês de julho pela autora através do próprio serviço de *streaming*, por meio das palavras-chave “programas de tv coreanos”.

Figura 3: Alguns dos k-dramas originais *Netflix*

Fonte: Netflix

Apesar de não estar presente no território brasileiro, a plataforma *Hulu*, muito semelhante à *Netflix*, e atuante no mercado dos Estados Unidos principalmente, possui também dentro de seu catálogo o oferecimento de produções sul-coreanas através de uma assinatura mensal. Mesmo que de maneira indireta, a presença de k-dramas em plataformas como essa (na qual dominada boa parte pela indústria audiovisual estadunidense) mostra a existência de uma demanda da mesma em meio a uma disputa acirrada, e, presente de maneira voraz, no país norte-americano.

As mediações realizadas tanto por fãs quanto as de cunho oficial, são de suma importância no Brasil, principalmente no que se refere à distribuição e o consumo de dramas coreanos. A internet tem sido um fator importante para o desenvolvimento e o aumento da participação dos mesmos, enquanto representação da indústria cultural audiovisual.

Deste modo, podemos dizer que a internet, assim como os usuários das mesmas, tem contribuído fortemente com a disseminação de produtos culturais asiáticos, mais especificamente no grupo das novelas sul-coreanas. Mesmo que de maneira não-oficial, promovido por meio das redes, não há dúvidas de que tal disseminação não seja menos importante no mercado da indústria cultural como um todo.

Metodologia

Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou, em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento (GIL, 2008, p. 8).

Partindo desta perspectiva, e do objetivo delimitado deste presente artigo, foram utilizados como procedimentos metodológicos iniciais, a consulta enquanto embasamento teórico de livros, dissertações, artigos de revistas científicas, periódicos, *sites* e *blogs* nas quais de alguma forma abordavam assuntos voltados ao respectivo tema, além de outras pesquisas nas quais possuíam similaridades em suas abordagens bibliográficas.

No sentido de obter informações a respeito do público na qual consome dramas de origem sul-coreana, foram aplicados por meio da rede social *Facebook*, questionários com o objetivo de descrever características pertencentes a população estudada (GIL, 2008).

Construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa (GIL, 2008, p. 121).

Desta maneira, e, pelo tema estar atrelado fortemente a *web*, foi optada a coleta de dados por meio da internet, sendo aplicados estes através de 4 (quatro) grupos situados no *Facebook*, onde estavam presentes “fãs” consumidores das respectivas produções.

A respectiva pesquisa de origem quantitativa (isto é, provinda de um processo de contagem), tem como característica ser uma amostra não probabilística (não representa o universo), tendo em vista que tais respostas foram dadas de maneira voluntária. O

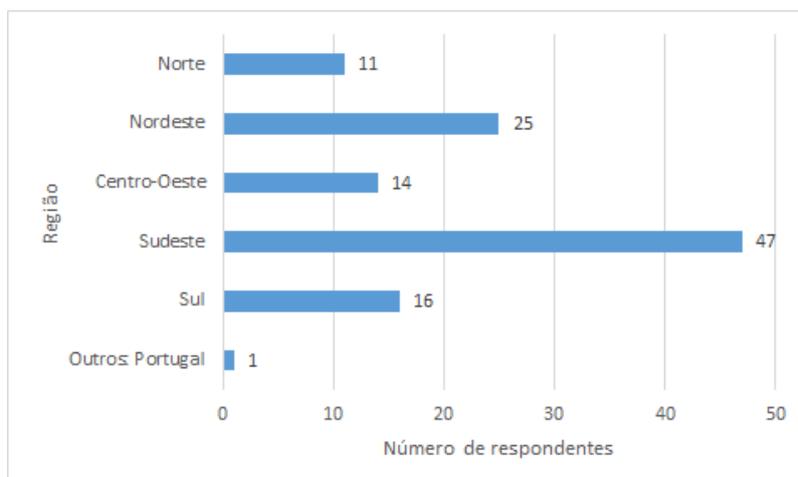
questionário foi composto por perguntas referentes ao perfil do respondente, além de questões voltadas ao consumo dos dramas sul-coreanos enquanto atividade do lazer. Perguntas tanto de cunho fechado, quanto de cunho aberto foram elaborados para um melhor aproveitamento dos dados.

A divulgação da pesquisa foi realizada por meio da minha conta pessoal existente no *Facebook*, sendo estes postados através dos grupos *Realeza Kingdom*, *Fighting Fansub*, *Eu amo doramas* e *Vai um dorama?* respectivamente. Para atrair respondentes, foi-se necessário a explicação sobre o respectivo tema através de um texto onde continha também o *link* da pesquisa. Como resultado, foram obtidos 114 respostas em pouco mais de uma semana.

A seguir, serão descritos os resultados obtidos através dos questionários, discutindo-se possíveis relações que possam existir entre os dados fornecidos pelos respondentes.

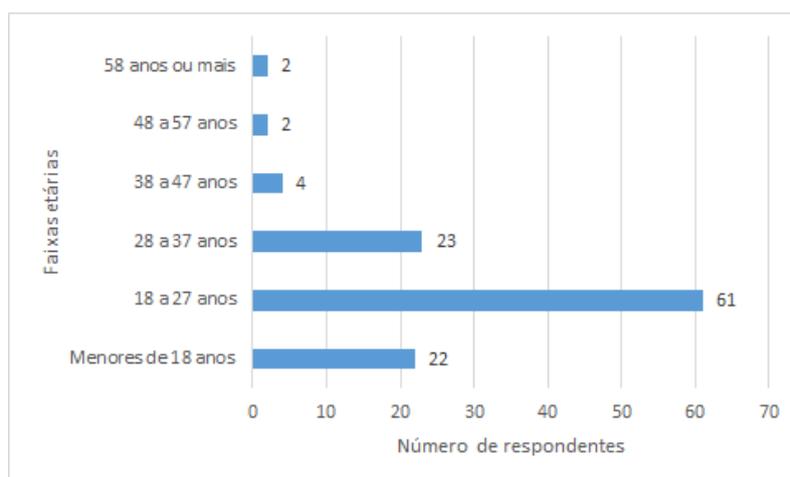
Resultados e Discussões

Por meio da aplicação do questionário em 4 grupos da rede social *Facebook*, foram obtidas entre o sexo feminino um total de 108 respondentes, enquanto que do sexo masculino foram obtidos um total de 6 respondentes, respectivamente. Grande parte dessas pessoas estão residindo na região sudeste do Brasil, assim como mostra o gráfico abaixo, contudo, um dos participantes declarou estar morando em Portugal, aparentemente, a estudos.

Gráfico 1: Região de residência dos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação à idade (Gráfico 2), os números variam entre menores de 18 anos a 3 pessoas com mais de 57 anos, onde a mais velha, possui 74 anos. A presença de respondentes em todas as faixas etárias, se faz entre aqueles que possuem menos de 18 anos até aqueles com 36 anos, onde há ao menos, um indivíduo pertencente a cada uma dessas “categorias” etárias.

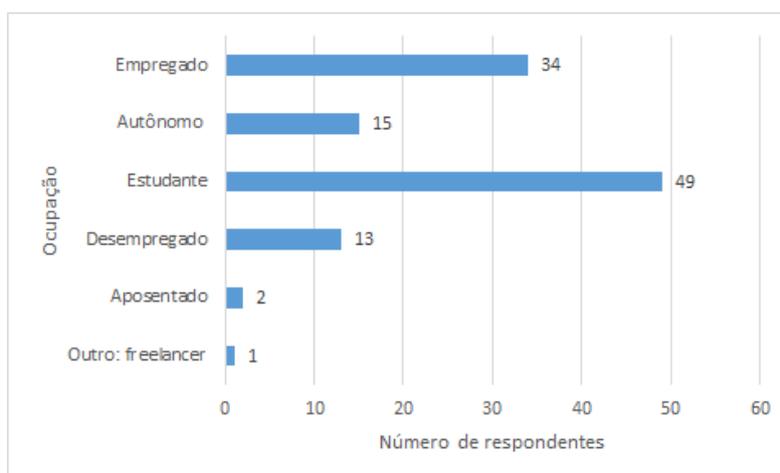
Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto a ocupação, 34 dos respondentes declararam estar empregados, enquanto que os que declararam estar estudando, somam-se em um total de 49. Contudo, como

jovens de faixa etária de até 17 anos deveriam estar ao menos frequentando a escola, o número de respondentes declarados estudantes desce para 22, sendo ultrapassado assim pelos que estão empregados. O gráfico abaixo mostra o número de respondentes quanto à ocupação, sem levar em conta tal detalhe:

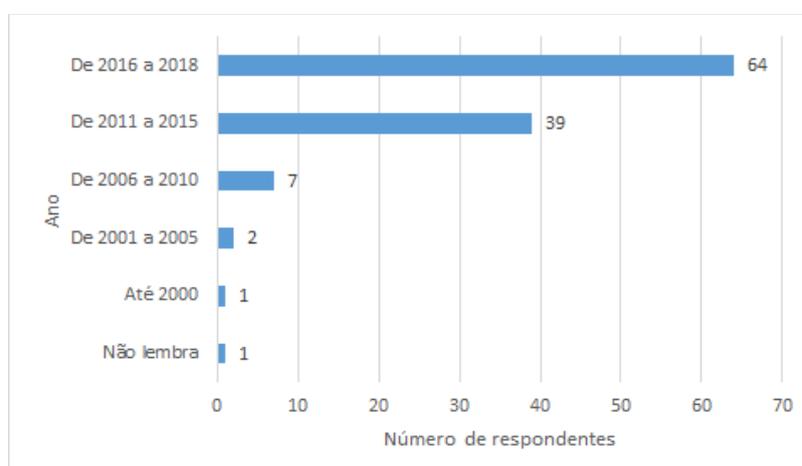
Gráfico 3: Ocupação dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora.

Perguntados sobre em que época começaram a assistir dramas sul-coreanos, grande parte dos respondentes declarou ter iniciado por volta de 2016 a 2018, enquanto que o mais “antigo”, em 1990, sendo que o mesmo declarou ter sido influenciado por meio da extinta “Tv Manchete”, na qual transmitia dramas.

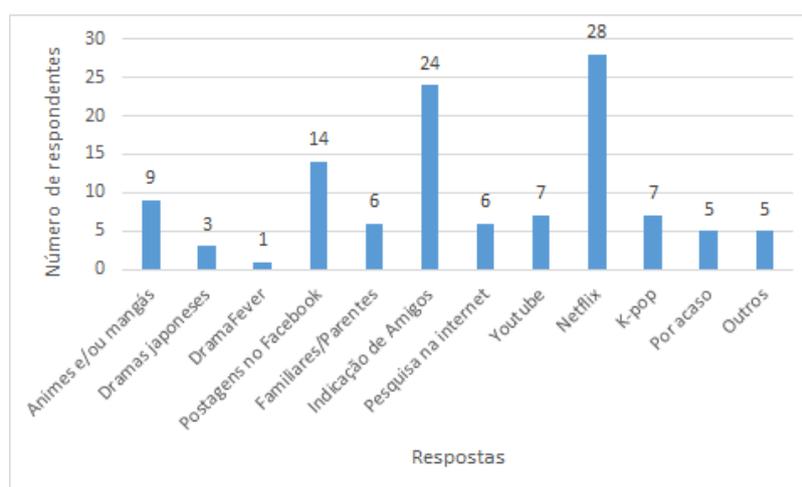
Gráfico 4: Ano em que começou a assistir dramas sul-coreanos



Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação a maneira pela qual conheceu os dramas sul-coreanos (Gráfico 5), pode-se notar a importância da influência de amigos, assim como da plataforma de *streaming Netflix*, principalmente. Apesar do fenômeno da Onda Coreana, nota-se que independentemente de citada o k-pop, a mesma não chegou a influenciar de maneira forte o consumo desta. O *DramaFever*²⁰, um dos serviços de *streaming*, na qual encerrou seus trabalhos em outubro deste ano (2018), também foi citada, assim como a influência do consumo por meio da indústria cultural tanto do ocidente, quanto do oriente, na qual foram categorizadas em “Outros”, sendo assim citadas por apenas um respondente cada.

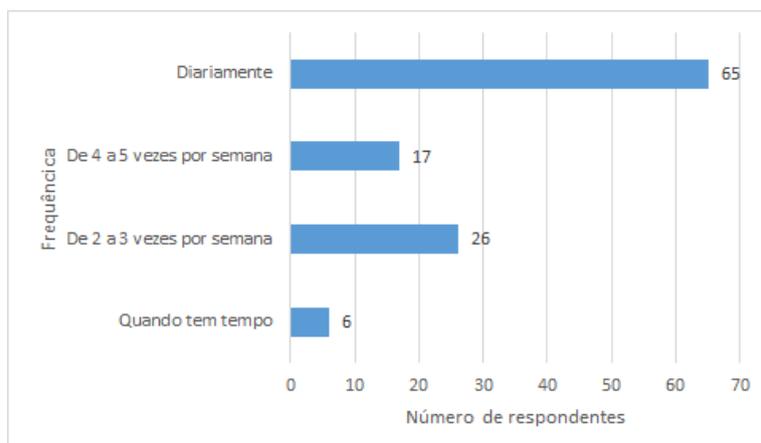
Gráfico 5: Como conheceu tais dramas



Fonte: Elaborado pela autora.

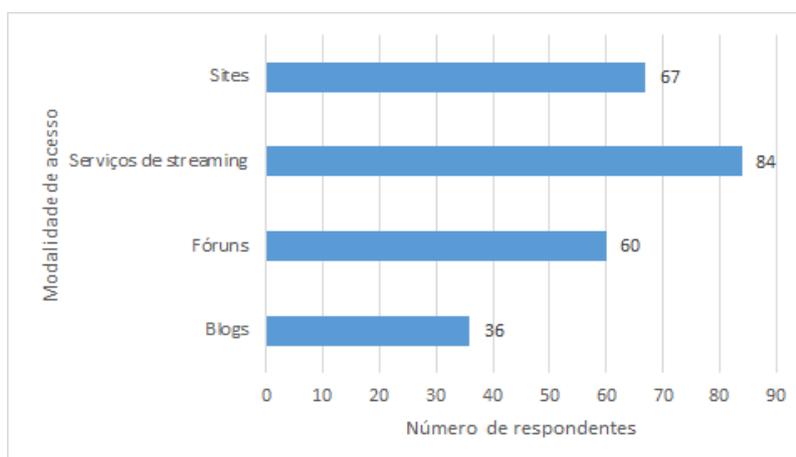
Com relação a frequência pelas quais os respondentes assistem aos dramas (Gráfico 6), mais da metade diz acompanhar o mesmo diariamente, sendo que independentemente da ocupação, a predominância desta segue sendo maior em todas as categorias referidas e apresentadas perante o gráfico 3.

²⁰ Fundada em 2009 pela Warner Bros. Entertainment, o *DramaFever* ofereceu a seus assinantes ao redor do mundo, dramas, filmes e diversos outros programas provenientes do continente asiático.

Gráfico 6: Frequência com que assiste dramas sul-coreanos

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto ao meio de acesso pelas quais os participantes do questionário assistem os dramas, grande parte destes respondeu usar mais de um meio, sendo o uso de *streamings* oficiais o mais citado entre todos os 114 respondentes.

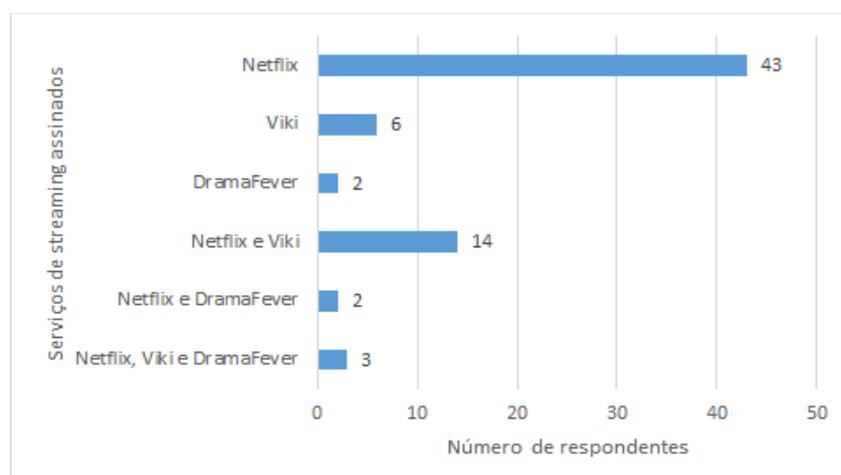
Gráfico 7: Modalidades de acesso aos dramas sul-coreanos

Fonte: Elaborado pela autora.

Perguntados sobre os serviços de assinatura de *streamings*, 44 dos respondentes, o que equivale a 39%, dizem não possuir quaisquer serviços deste tipo, enquanto que, 70 pessoas afirmaram ter ao menos um destes, equivalendo respectivamente a 61% (Gráfico 8). Apesar de possuírem tais serviços pagos, todos os respondentes sem exceção, afirmaram usar ao menos um dos meios fornecidos pelos *fansubs* para o consumo dos dramas sul-coreanos, seja através de *sites* e *blogs*, seja por meio dos

fóruns. Tais citações reforçam a idéia da importância dos *fansubs* na disseminação destas produções.

Gráfico 8: Serviços de *streaming* assinados pelos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora.

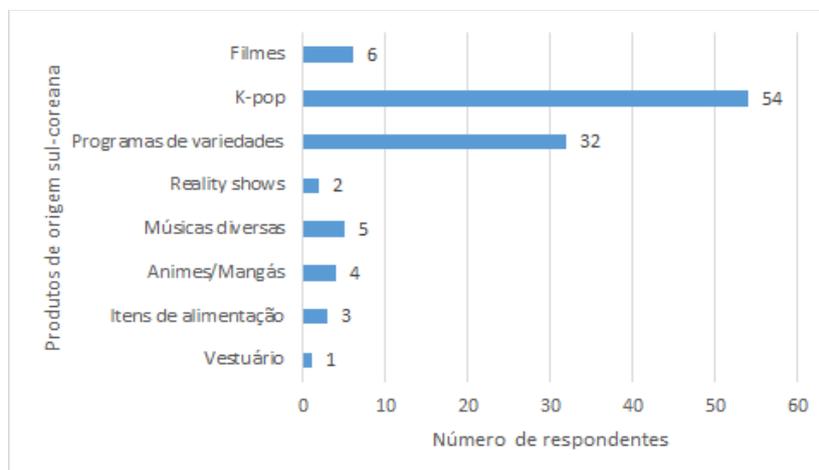
Se cruzados os dados do gráfico 7, no que se refere ao consumo dos serviços de *streamings*, com os dados acima, é possível perceber que grande parte dos que consomem tal modalidade, possuem serviços de assinatura, enquanto os que não possuem, e ainda citaram a mesma, provavelmente fazem uso do *Viki* de maneira gratuita.

Apesar da *Netflix* não estar a serviço exclusivamente das produções asiáticas, a mesma se mostra tão importante quanto as outras, assim como o extinto *DramaFever*. Na soma dos serviços de *streaming* assinados, a *Netflix* sai na frente com 62, enquanto que o *Viki* em segundo com 22, e por último e não menos importante, o *DramaFever* com 7 assinaturas.

Sobre o usufruto de outros produtos de origem sul-coreana, 38 dos participantes declararam não consumir nada além dos dramas, enquanto que 76 disseram consumir. Dos que responderam sim, 54 afirmaram ouvir *k-pop*, o que representa um total de 71% dos questionados, enquanto que o segundo mais indicado, com 32 menções, ou seja,

42%, está o consumo de programas de variedades oriundos da televisão sul-coreana, assim como mostrado no gráfico abaixo:

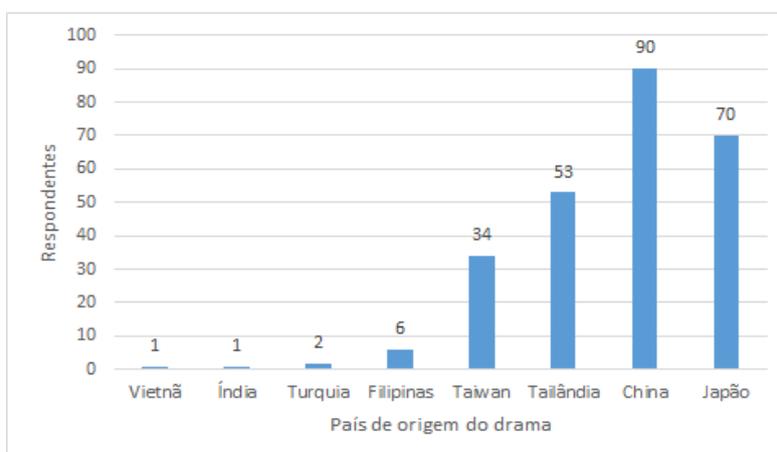
Gráfico 9: Produtos sul-coreanos consumidos pelos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora.

Se somados os números de menções do gráfico acima, nas quais correspondem respectivamente a 107, se faz notória que mais de dois terços dos respondentes, consome mais de um “produto” de origem sul-coreana. Não se sabe ao certo, porém apesar do *k-pop* não ter influenciado grande parte destas pessoas no que se refere a como conheceu o k-drama, como ilustrado mais acima no gráfico 5, pode-se dizer que talvez, tais produções tenham influenciado o consumo do *pop* coreano através, principalmente da participação desses músicos no dramas a partir do fenômeno da Onda Coreana.

Perguntados se consumiam dramas de origem asiática, porém sem ser sul-coreanos, 14 disseram não, enquanto de 100 disseram sim, respectivamente. Dos que afirmaram positivamente, 90 diziam consumir dramas chineses, seguido dos dramas japoneses com 70 menções.

Gráfico 10: Dramas não sul-coreanos consumidos pelos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como nos dados anteriores, referentes ao consumo de outros produtos de origem sul-coreana, grande parte dos consomem as produções de outros países asiáticos, acabam por usufruir mais de um deles, sendo apenas 10 os que consomem apenas um tipo, nas quais são citadas ou a China ou Japão respectivamente.

Perguntados sobre o que costumam fazer nos momentos de lazer (Tabela 1), 41% do total de participantes, o que equivale a 47 pessoas, afirmou assistir dramas, sendo que 25 destes mencionou realizar somente essa atividade. Os demais, assim como aqueles que não o citaram, acabaram por apontar tanto práticas voltadas a própria indústria audiovisual e a tecnologia, quanto àquelas desenvolvidas fora deste meio. Porém, o que chama a atenção, é a quantidade de atividades nas quais são citadas diversas vezes pelos diferentes respondentes, conforme tabela abaixo:

Tabela 1: Atividades de lazer praticados pelos respondentes

Atividade	Frequência	Atividade	Frequência	Atividade	Frequência
Assistir dramas	47	Assistir séries	16	Escrever	2
Assistir filmes	18	Ir à praia	2	Dormir	2
Sair com família/amigos	17	Jogar jogos/video game	5	Praticar atividade física	4
Ler	34	Ouvir música	4	Desenhar	1

Acompanhar animes/Mangás	3	Usar computador	1	Ir ao cinema	3
Legendar em <i>fansubs</i>	2	Mexer no celular	2	Usar redes sociais	3
Assistir programas de TV	6	Assistir futebol na TV	2	Assistir novelas nacionais	3
Conversar com pessoas de outro país	1	-----	-----	-----	-----

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação ao que gostariam de fazer com mais frequência nos momentos de lazer (Tabela 2), quase metade dos respondentes diz querer poder ter mais tempo para assistir dramas, seguido pelo viajar, com 19 menções. Alguns dos que incluíram a viagem como um dos desejos, apontou a falta de condições financeiras como empecilho para a realização da mesma.

Tabela 2: Atividades de lazer nas quais os respondentes gostariam de fazer com mais frequência.

Atividade	Frequência	Atividade	Frequência	Atividade	Frequência
Viajar	19	Ler	9	Dormir	4
Assistir dramas	53	Ouvir música	3	Ir ao cinema	4
Praticar atividades físicas	4	Comer comida asiática	7	Fazer as mesmas coisas	8
Sair com família/amigos	5	Dar atenção aos filhos	1	Conversar sobre dramas	1
Estudar	3	Ir à praia	2	Desenhar	3
Ir a eventos de k-pop e youtubers	1	Legendar em <i>fansubs</i>	1	Conhecer cultura asiática	1
Assistir animes	1	-----	-----	-----	-----

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como na Tabela 1 quanto na 2, a presença de respondentes nas quais citaram atividades de lazer voltadas ao uso da tecnologia, assim como voltadas às

produções audiovisuais, se fazem presentes em diversas das respostas, porém com menos ênfase na segunda. Grande parte dos participantes da pesquisa, no que se refere ao que gostariam de fazer com mais frequência nos momentos de lazer, demonstrou querer realizar atividades das quais já realizavam, ou então, atividades pelas quais gostariam de se dedicar mais fortemente, porém a variável tempo, ou melhor, a falta dela, como argumentou alguns dos respondentes, é a principal causa para a não realização destas.

O consumo dos dramas sul-coreanos nos momentos de lazer, assim como o de outras produções voltadas tanto a cultura, quanto a indústria cultural musical e audiovisual do país, mostra o quanto a internet impacta a vida das pessoas, adquirindo cada vez mais espaço e participação na vida destas, independentemente da idade, da localização em relação globo e os motivos/propósitos quanto ao seu usufruto. As atividades de lazer voltadas ao social e ao “contato humano”, como citados pelos respondentes, mostra que apesar das tecnologias ligadas às comunicações, a valorização e, principalmente a busca por interações entre pessoas, ainda é considerada importante em meio a uma sociedade ligada as conexões traçadas pela rede.

Considerações Finais

O advento da internet possibilitou não somente um meio para que as pessoas se comunicassem, mas também fez com que fronteiras antes existentes, passassem a ser menores. As informações que antes demoravam a chegar, passaram a trafegar de maneira inimaginável, assim como a difusão da indústria cultural, na qual antes restrita a apenas pequenos pontos do globo, passou a se tornar acessível em apenas um clique. Os dramas sul-coreanos também fazem parte deste cenário, assim como grande parte dos produtos culturais produzidos pelo país asiáticos.

No Brasil, o consumo desses dramas é realizado majoritariamente através da internet, seja por meio dos *fansubs*, seja por meio dos serviços de *streamings*. O oferecimento destas produções em plataformas pagas, acaba por demonstrar a existência de uma demanda que, por mais que esteja distante das redes de televisão tanto abertas, quanto fechadas, no que se refere a sua exibição, tais atrações não deixam de chegar às residências, se expandindo a diferentes públicos, nas mais diversas faixas etárias. Apesar das barreiras culturais e de idioma, os dramas sul-coreanos, juntamente com o *k-pop*, assim como os dramas produzidos por outros países asiáticos, acabam de certo modo se interligando, ou seja, o consumo de um faz com que de alguma forma, outras produções sejam conhecidas e, por consequência, também consumidas em grande parte das vezes.

Ao longo do corpo deste trabalho, buscou-se elucidar por meio de referências bibliográficas, os acontecimentos que fizeram com que a indústria cultural sul-coreana (principalmente aquela voltada ao setor de produções audiovisuais) se expandisse por meio da internet. Assim como os meios pelas quais eram acessadas tais produções, buscou-se também identificar por meio dos questionários aplicados ao público consumidor de tais dramas, um possível perfil quanto a sua utilização, além das possíveis influências da mesma no consumo de diversas outras produções culturais ligadas ao oriente, assim como também determinar o peso destas nas práticas das atividades voltadas ao lazer. A crescente demanda por produções asiáticas no contexto geral, com grande foco na *web*, como já mostrada anteriormente por meio das respostas produzidas através dos questionários, mostra o quanto a internet tem sido uma ferramenta importante quanto a abertura para o conhecimento de novas culturas, antes predominantemente reinada pelas produções de origem estadunidense.

A presença dos *fansubs* tanto na divulgação, quanto na disseminação dos dramas não somente sul-coreanos, mostra que apesar da existência de meios oficiais para se assistir tais produções, a principal força no que se refere a “mundialização” das mesmas, está fortemente atrelada a dedicação dos fãs, tanto no sentido do consumo, tanto no sentido da difusão. A presença dos serviços pagos de *streamings*, percebidos durante a análise dos dados, assim como a presença de plataformas não-oficiais, mostra que, apesar da existência da primeira, a segunda ainda continua desempenhando um papel importante, numa espécie de sistema onde um acaba por complementar o outro.

A indústria cultural sul-coreana, assim como a de outros países asiáticos, possui um potencial de crescimento imenso, tanto no próprio continente, quanto em outras localidades ao redor do mundo. Apesar do acesso aos k-dramas no território brasileiro estar restrito grande parte a *web*, é fato notório que tal razão não impede o consumo ou a disponibilização dos mesmos na internet, nas quais podem ser destacadas o trabalho voluntário realizado e promovido pelos fãs.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A.; CORTEZ, K. Ficção Seriada, Cultura Nacional e Des-Ocidentalização: o caso dos Animês. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, Niterói, v. 11, n. 1, p.56-71, jan. 2013.

ANGELUCI, R. A.; CONTE, C. P. Considerações acerca do direito constitucional ao lazer e entretenimento: Jogos virtuais e o direito de jogar. *In*: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI: XX Anos Da Constituição Da República Do Brasil: Reconstrução, Perspectiva e Desafios, 17., 2008, Brasília. **Anais...** Brasília: 2008. p. 3153 - 3165. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/conpedi2/antiores/XVII+Congresso+Nacional+-+Bras%C3%ADlia+\(20%2C+21+e+22+de+novembro+de+2008\).pdf](https://s3.amazonaws.com/conpedi2/antiores/XVII+Congresso+Nacional+-+Bras%C3%ADlia+(20%2C+21+e+22+de+novembro+de+2008).pdf) . Acesso em: 26 jul. 2018.

CAMARGO, L. O. L. **O que é lazer?** São Paulo: Brasiliense, 1986.

CAMPOS, T. B.; TEODORO, M. C.; GOBBI, M. C. Doramas: cenários da cultura asiática. **Cesumar**, São Paulo, v. 17, n. 2, p.173-181, dez. 2015.

CINTAS, J. D.; SÁNCHEZ, P. M. Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment. **The Journal of Specialised Translation**, Londres, v. 6, p.37-52, jul. 2006. Disponível em: https://www.jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.pdf. Acesso em: 18 jul. 2018.

COREIA DO SUL. Serviço de cultura e informação sobre a Coreia. **Fatos Sobre a Coreia**. Seul: Serviço de Cultura e Informação sobre a Coreia Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2015. 272 p. Tradutor: Park Won-bock.

DUMAZEDIER, J. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. São Paulo: SESC, 1980

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 201 p.

JOO, J. Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of “Pop Nationalism” in Korea. **The Journal of Popular Culture**, [S. l.], v. 44, n. 3, p.489-504, jun. 2011.

MADUREIRA, A. V. A. C.; MONTEIRO, D. S. M.; URBANO, K. C. L. Fãs, mediação e cultura midiática: dramas asiáticos no Brasil. *In*: JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS, 1., 2014, São Carlos. **Artigo**. São Carlos: Jornada Internacional Geminis, 2014. p. 1 - 16.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e Educação**. Campinas: Papirus, 1990.

MAZUR, D. A televisão sul-coreana no atual contexto global: Um panorama introdutório. *In*: ONGRESSO TELEVISÕES, 1, 2017, Niterói. **Anais ... 2017**. v. 1.

MONTEIRO, D. S. M. **A onda coreana e a representação do passado em “reply 1997”**. 2014. 70 f. Curso de Estudos de Mídia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

PÉRGOLA, A. C. **O cinema e a produção audiovisual**: Um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na internet. Universidade Federal de São Carlos, 2004.

PIRES, G. L.; ANTUNES, S. E. **Revisitando os interesses intelectuais do lazer mediante as inovações tecnológicas de informação/comunicação**. *In*: MARCELLINO, N.C. Lazer e cultura. p. 89-117. Campinas: Alínea, 2007.

SCHWARTZ, G. M. O conteúdo Virtual do Lazer: Contemporizando Dumazedier. **Licere**, Belo Horizonte, v.2, n.6, p.23-31, 2003. Disponível em: <http://seer.ufmg.br/index.php/licere/article/view/4133/3025>. Acesso em: 09 abr. 2018.

SERVICE, Korean Culture And Information. **K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal**. Coréia do Sul: [s.n.], 2015. 145 p.

SERVICE, K. C. I. **The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon**. [s.l.]: Ministry Of Culture, Sports And Tourism, 2011. 102 p.

SHIM, D. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Sage Journals**, [s.l.], v. 28, n. 1, p.25-44, jan. 2006. Disponível em: <httpS://mcs.sagepub.com/content/28/1/25> . Acesso em: 7 jun. 2018.

TANAKA, M.; SAMARA, B. S. A Onda Coreana: A Influência da Novela “Sonata de Inverno” no Telespectador Feminino do Japão. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2013, Manaus. **Anais...** . Manaus: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. p. 1 - 14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1366-1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2018.

VIANA, J. A. Animação cultural e práticas de lazer na internet: aproximações. **Licere**, Belo Horizonte, v. 10, n. 3, p.1-19, out. 2007. Disponível em: <http://seer.ufmg.br/index.php/licere/article/view/659> . Acesso em: 08 jul. 2018.

Endereço da Autora:

Sok Cheng Gun
Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH)
Universidade de São Paulo (USP)
Rua Arlindo Bétio, 1000
Ermelino Matarazzo – SP – 03.828-000
Endereço Eletrônico: m11gscsp@gmail.com