

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Paula Teixeira Alves

**INFLUÊNCIA DOS K-DRAMAS NA CRIAÇÃO DE IMAGINÁRIOS TURÍSTICOS SOBRE A COREIA
DO SUL ENTRE BRASILEIROS**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em
Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de
Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).
Orientador: Prof. Dr. Guilherme Augusto Pereira Malta

Juiz de Fora
2025

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **PAULA TEIXEIRA ALVES**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 202173100, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **INFLUÊNCIA DOS K-DRAMAS NA CRIAÇÃO DE IMAGINÁRIOS TURÍSTICOS SOBRE A COREIA DO SUL ENTRE BRASILEIROS**, desenvolvido durante o período de 24 de Setembro a 20 de Janeiro sob a orientação de Guilherme Augusto Pereira Malta, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, ____ de _____ de _____.

Paula Teixeira Alves

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de () 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

INFLUÊNCIA DOS K-DRAMAS NA CRIAÇÃO DE IMAGINÁRIOS TURÍSTICOS SOBRE A COREIA DO SUL ENTRE BRASILEIROS

Paula Teixeira Alves¹

RESUMO

Nos últimos anos a cultura coreana expandiu-se fortemente pelo Brasil estimulada principalmente pela chamada Onda Hallyu, que caracteriza-se pela disseminação dos aspectos culturais coreanos, com foco no k-pop e k-dramas. As séries coreanas têm gradativamente impactado o imaginário dos telespectadores e gerado um estímulo de se conhecer pessoalmente os cenários retratados por elas. A partir desse contexto, o presente artigo tem por objetivo analisar quais os principais aspectos dos chamados k-dramas e se estes contribuem para a criação de uma imagem do destino turístico Coreia do Sul entre telespectadores brasileiros. Para o desenvolvimento da pesquisa utilizou-se a revisão bibliográfica, e análise qualitativa descritiva de respostas em questionário disponibilizado entre grupos consumidores de cultura asiática, com foco em k-dramas. A partir das análises foi possível concluir que o consumo e disseminação dos k-dramas têm contribuído na formação de uma imagem que vêm se potencializando e compactuando para o aumento do interesse turístico por parte do público que consome esse conteúdo, principalmente provenientes do Brasil, com o propósito de se realizar uma imersão nos cenários e na cultura difundidos nos k-dramas.

PALAVRAS-CHAVE: K-dramas; Imaginário turístico; Destino turístico; Coreia do Sul.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento exponencial da cultura asiática no Brasil impulsionado principalmente pela chamada Onda Hallyu vem potencializando um perfil que a cada dia tem feito mais parte da realidade brasileira, que são um público popularmente conhecido como “dorameiros”. Estes nada mais são que um público fiel que acompanha de maneira fervorosa cada nova série apresentada nas mais diversas plataformas de streaming. Desde a pandemia de COVID-19 onde grande parte da população não podia sair de casa, houve a necessidade de se criar alternativas para se passar o tempo e para que houvesse a possibilidade de distração e diversão em um momento cercado por incertezas e medos.

A partir dessa nova realidade o cenário televisivo mundial, principalmente brasileiro começou a buscar novas perspectivas, dentre elas a expansão de seus catálogos e inserção de novos nichos de produções. Deste modo ocorreu a inclusão de várias produções asiáticas, principalmente coreanas em várias plataformas de streaming, o que anteriormente era quase inexistente, apenas o público que já possuía interesse nessa vertente buscava através dos chamados “fansubs” esses conteúdos que não eram facilmente encontrados e não eram disponibilizados nas plataformas convencionais.

A partir do período pandêmico pudemos constatar que desenvolveu-se um maior interesse dos telespectadores e das plataformas de streaming nas produções televisivas asiáticas. Por este motivo, o presente artigo tem por objetivo apresentar de que forma os doramas coreanos (k-dramas) contribuem na imagem da Coreia do Sul enquanto destino turístico pelos brasileiros. O intuito é verificar se existe relação entre o consumo dos doramas coreanos e a influência no aumento do turismo à Coreia do Sul ocasionado pelas representações difundidas através destas produções audiovisuais.

¹ Graduanda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Prof. Dr. Guilherme Augusto Pereira Malta

A partir deste contexto busca-se identificar os elementos retratados pelos k-dramas que integram o desejo de viagem, qual a percepção dos brasileiros sobre a Coreia com base no que absorvem das produções televisivas, como as redes sociais impulsionam a busca e o desejo de viagem para comprovação do que se é apresentado nestas séries. O trabalho está dividido nas seguintes seções: 1) Introdução, 2) Referencial Teórico, 3) Metodologia, 4) Resultados e Discussão e 5) Conclusão.

O turismo contemporâneo tem sido fortemente influenciado pela circulação global de imagens e narrativas midiáticas, que contribuem para a construção de percepções e expectativas sobre destinos. Nesse cenário, as produções audiovisuais assumem papel central na formação do imaginário turístico, ao apresentarem paisagens, práticas culturais e estilos de vida que despertam o interesse de potenciais visitantes. Entre essas produções, destacam-se os doramas, séries televisivas sul-coreanas que têm alcançado grande popularidade no Brasil, especialmente por meio de plataformas de streaming.

A crescente difusão dos k-dramas possibilitou maior visibilidade à cultura sul-coreana, contribuindo para a formação de imagens simbólicas do país. Tais narrativas, ao retratarem cenários urbanos, costumes cotidianos e relações sociais, influenciam a maneira como o público estrangeiro percebe a Coreia do Sul enquanto destino turístico. Dessa forma, o audiovisual deixa de ser apenas um produto de entretenimento e passa a atuar como agente formador de desejos, expectativas e motivações de viagem.

Diante desse contexto, este trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa: como os k-dramas influenciam a construção de imaginários turísticos sobre a Coreia do Sul entre brasileiros? O objetivo geral consiste em analisar de que maneira as representações presentes nos doramas contribuem para a formação de percepções turísticas e para o desejo de visita ao país. Justifica-se a relevância do estudo pela necessidade de compreender o impacto das produções audiovisuais na dinâmica do turismo cultural, especialmente no contexto brasileiro, onde o consumo de doramas tem se intensificado nos últimos anos.

O artigo busca elucidar a influência das séries televisivas coreanas, popularmente conhecidas como “k-dramas” ou “doramas coreanos” na criação de imaginário turístico sobre a Coreia do Sul entre brasileiros. O tema possui relevância a partir da análise do crescimento e de quais aspectos ou peculiaridades retratadas por meio das séries motivam os telespectadores a se interessar pelo destino turístico Coreia. A escolha da temática justifica-se pelo interesse em entender o impacto das mídias e plataformas de streaming em promover o turismo na Coreia e como estas transmissões impactam na vida e na cultura do país, e intensificam o turismo cultural no devido a ampla divulgação por meio dos doramas. O presente artigo tem por objetivo apresentar em que medida o consumo de doramas coreanos favorece a concepção da Coreia do Sul enquanto destino turístico por brasileiros. Os resultados obtidos partem da junção de pesquisa qualitativa através da disponibilização de questionário próprio e também de revisão bibliográfica. Busca-se através do trabalho analisar quais aspectos principais despertam no telespectador um interesse inicial pela cultura que acaba culminando na intenção de viagem. É também importante entender quais as estratégias utilizadas pela indústria televisiva coreana.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A cultura asiática como um todo, mas principalmente na Coreia do Sul, teve um massivo investimento em suas produções televisivas principalmente devido ao aumento do impacto relacionado às plataformas de streaming durante o período da pandemia de COVID-19, o que propiciou o aumento de visualizações e assinaturas de grandes plataformas. Neste momento, estas plataformas buscaram expandir seus catálogos de forma a satisfazer os diferentes públicos, com o intuito de fidelizá-los e expandir seu alcance. Para o desenvolvimento deste referencial teórico buscou-se introduzir os conceitos que permeiam a temática como Onda Hallyu e K-drama como produto midiático, Imaginários Turísticos e a Relação entre mídia, turismo e o consumo cultural.

2.1 Onda Hallyu e k-drama como produto midiático

O termo Hallyu, significado de “onda coreana” tem sua utilização para definir a expansão dos conteúdos coreanos como músicas (K-pop), séries televisivas (K-dramas), filmes, gastronomia, produtos de

beleza e moda, dentre outros, iniciada no fim da década de 1990 em escala transnacional como uma estratégia de fortalecimento cultural. Essa expansão teve grande disseminação devido ao avanço das tecnologias, principalmente ocasionada pelo impacto das mídias, com foco nas redes sociais e plataformas de streaming. (KIM, 2013; JIN, 2016).

O fenômeno da Onda Hallyu de acordo com Bok-Rae (2015) é dividido em três grandes etapas: A Primeira, a Segunda e a Terceira Onda. Sua Primeira Onda (1995-2005) surge a partir do consumo dos conteúdos coreanos (dramas, músicas e filmes) dentro do território asiático, quando a transmissão de um drama de sucesso *Winter Sonata* (2003) chega ao Japão e é reprisado por quatro vezes na televisão japonesa. A série tornou-se popular e contribuiu no estímulo à visitação do local por fãs japoneses ao local onde as gravações haviam sido feitas (Oliveira, 2025).

Já a Segunda Onda (2006-2015) trouxe como principal impulsionador cultural o K-pop, gênero musical composto por diferentes grupos femininos e masculinos que continham vários integrantes e que traziam conceitos que despertavam o interesse e curiosidade dos espectadores. Nessa fase os artistas também integravam tanto as trilhas sonoras quanto o elenco dos k-dramas o que aumentava ainda mais a visibilidade das produções, pois o grupo de fãs costumavam acompanhar todos os projetos onde seu artista favorito estivesse envolvido.

A Terceira Onda (2016-2022) parte da ampliação da participação e presença dos artistas seja em filmes, séries ou música. Nesta etapa os grupos já possuem uma legião de fãs que acompanham e principalmente consomem todos os produtos, contribuindo assim para um aumento considerável desse consumo de massa como forma de demonstrar apoio, conexão e amor aos artistas. De acordo com Jun (2017) o movimento Hallyu estaria adentrando em sua Quarta Onda (2022- Atualmente) que busca a integração dos produtos disseminados pelas ondas anteriores (K-pop, K-dramas, K-beauty, K-food) trazendo uma onipresença da cultura em sua totalidade.

As representações propagadas por esses produtos culturais estimulam o interesse dos consumidores pela língua, costumes, locais retratados, concebendo uma nova interpretação e uma nova perspectiva sobre o público-alvo, gerando uma curiosidade possivelmente transformada em motivação de deslocamento turístico.

Os k-dramas desempenham papel relevante na difusão da cultura sul-coreana, essas produções apresentam contextos e narrativas que valorizam aspectos culturais como a culinária, a moda, as relações sociais e os espaços urbanos, contribuindo para a construção de uma imagem positiva e atrativa do país.

Ao retratarem cenários urbanos modernos, tradições culturais e experiências cotidianas, os k-dramas influenciam a percepção do público estrangeiro sobre a Coreia do Sul. De acordo com Featherstone (1995), a circulação global de produtos culturais favorece a criação de imaginários híbridos, nos quais elementos locais são reinterpretados por públicos internacionais. Nesse sentido, os k-dramas funcionam como mediadores simbólicos que despertam o interesse turístico e fortalecem o desejo de vivenciar presencialmente os espaços representados nas telas.

De acordo com o que Albernaz (2009) aponta:

Quando um local é retratado em um filme, aquela região passa a ter visibilidade e atrair turistas para conhecerem seus atrativos. Este fluxo traz divisas para a região e alavanca o desenvolvimento do turismo e do audiovisual, além de estimular os setores da economia que dão suporte a estas atividades, como alimentação, hospedagem, transporte e equipes de apoio para as mais variadas tarefas inseridas nas atividades.

Desta forma, a partir do que é destacado pelo autor, podemos entender que as mídias atraem a visibilidade necessária para contribuir no impacto turístico, cultural e econômico do país com base no alcance de suas produções. Estas também fortalecem a criação de imaginários turísticos tomando por base os aspectos contidos nas criações, principalmente no que diz respeito às séries.

A Hallyu vem como uma manifestação do chamado soft power, característica que promove os produtos midiáticos como sendo instrumentos geradores de influências e criação de percepções, valores e interesses sob diferentes públicos contribuindo para a construção de imagens positivas do país, ampliando sua presença e relevância no cenário mundial, impulsionando setores econômicos importantes como turismo e indústrias criativas.

2.2 Imaginários Turísticos

O conceito de imaginário vem sendo discutido de maneira ampla dentro das ciências humanas, sendo relacionado à maneira que indivíduos constroem representações sobre lugares, culturas e sociedades. Em seus estudos, Durand (2002) aponta que o imaginário corresponde ao conjunto de imagens, símbolos e narrativas que orientam as percepções sociais e que acabam culminando na maneira com que o mundo é interpretado. O imaginário então não é limitado somente à fantasia mas acaba tornando-se um elemento que contribui para a estruturação de uma realidade social.

Abordando diretamente o campo turístico, o imaginário contribui massivamente na motivação de viagem, assumindo papel central no contexto em que cria expectativas sobre os turistas. Urry (1996) aponta que o “olhar do turista” é formado por imagens construídas e disseminadas socialmente, antes até mesmo de haver uma experiência de viagem concreta. Desta forma pode-se entender que as construções dos destinos tornam-se uma junção do meio físico com o simbolismo enraizado e previamente atribuído a ele.

Gastal (2004) aponta que os deslocamentos, ainda que distintos tem a atuação da imagem e do imaginário em seu contexto

Imagem porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na internet (GASTAL, 2004)

E a autora reforça dizendo: “Imaginários porque as pessoas terão sentimentos, alimentados pelas amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local ‘romântico’, outro ‘perigoso’, outro ‘bonito’, outro ‘civilizado’” (GASTAL, 2004). Dessa forma é possível entender como as mídias com um todo impactam na percepção prévia de determinados lugares criando imaginários sobre eles.

Os imaginários tomam forma a partir da junção de inúmeros aspectos e características que contribuem para sua consolidação, sejam eles fotografias, relatos de viagem, publicidade, séries, filmes, dentre outros. Gastal (2005) aponta que o turismo contemporâneo está ligado à produção e circulação de imagem, e estas constroem narrativas que amplificam aspectos culturais, paisagens e estilo de vida que contribuem significativamente no estímulo e interesse de por parte dos potenciais viajantes.

Segundo Stuart Hall (1995), a representação não se limita a refletir a realidade, mas participa ativamente de sua construção, produzindo significados culturais. Assim, ao apresentar determinados elementos culturais de forma recorrente, o audiovisual contribui para a consolidação de imagens simbólicas sobre países e povos. Esse processo é intensificado em um contexto de globalização cultural, no qual conteúdos midiáticos circulam amplamente e alcançam públicos diversos.

2.3 Relação entre mídia, turismo e consumo cultural

A relação entre audiovisual e turismo tem sido amplamente discutida nos estudos sobre turismo cultural. John Urry (1996), ao propor o conceito de “olhar turístico”, destaca que a experiência turística é mediada por imagens previamente construídas, muitas vezes difundidas pela mídia. Dessa forma, filmes e séries influenciam a seleção de destinos, ao criarem expectativas visuais e simbólicas sobre determinados lugares.

Produções audiovisuais têm potencial para promover destinos turísticos ao apresentarem paisagens atrativas, estilos de vida idealizados e experiências culturais desejáveis. Esse fenômeno, conhecido como turismo cinematográfico ou audiovisual, revela a capacidade do entretenimento de estimular fluxos turísticos e de redesenhar a imagem de destinos no cenário mundial.

Korossy (2022) aponta a ligação existente entre turismo e audiovisual:

O turismo cinematográfico é um refinamento da relação entre o audiovisual e o turismo. Se o audiovisual exerce um importante papel na difusão de imagens que despertam o interesse pela visitação de determinadas localidades, o turismo cinematográfico é a prática diretamente relacionada com a obra

audiovisual. É a partir da obra que o turista decide visitar o destino e vivenciar experiências a ela relacionadas.

Se as séries coreanas têm o papel de reverberar uma imagem do país e gerar um estímulo à visita aos locais representados por elas, o turismo tem o papel de proporcionar uma experiência que possa atender com as expectativas do viajante e condizer com a idealização esperada. Por isso é de suma importância que haja um investimento em profissionais capacitados para a criação de roteiros voltados a esse público. Atualmente já existem agências de viagem com foco somente na Ásia, com temáticas voltadas aos mais diversos cenários relacionados a cultura local (k-pop, k-drama, k-beauty, k-food, dentre outros) desta forma o turista tem a liberdade de buscar o nicho de maior interesse e ter experiências mais exclusivas e mais direcionadas ao conteúdo que mais consome.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para realização do trabalho foi revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa descritiva através da disponibilização de questionário próprio produzido no Google Forms e destinado a consumidores de k-dramas. A pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa onde através de sua análise pode-se elucidar as opiniões e interpretações dos participantes sem a generalização meramente quantitativa. O método utilizado para a coleta de dados foi a elaboração de um questionário online disponibilizado via Google Forms em grupos de Whatsapp e redes sociais, contendo dez perguntas, sendo nove de múltipla escolha e uma discursiva. Utilizou-se também a revisão bibliográfica para auxiliar e dar aporte à pesquisa.

O objetivo da coleta de dados foi embasar a análise à respeito de se o consumo das séries coreanas e o que é retratado nelas realmente atribui ao telespectador uma imagem do destino Coreia do Sul, gerando certo interesse em conhecer o país e principalmente ter a oportunidade de realizar uma imersão à cultura inicialmente propagada através dos k-dramas.

O formulário foi disponibilizado no período de um mês, compreendido entre os dias 13 de julho a 14 de agosto, obtendo um total de 29 respostas. O público alvo ao qual o formulário foi disponibilizado foram brasileiros que consomem o conteúdo audiovisual proveniente da Ásia, principalmente da Coreia do Sul, principalmente os apreciadores de k-pop e k-dramas. Após a realização do questionário foi possível identificar de forma mais clara que elementos culturais abordados nas produções coreanas mais contribuem para o despertar do imaginário dos brasileiros. Os dados obtidos foram analisados através da análise temática dos resultados do formulário, possibilitando a identificação das principais categorias presentes nas respostas. Foi mantido o anonimato dos participantes para fins de se manter a ética e o uso das informações obtidas é apenas para fins acadêmicos.

Os dados obtidos a partir das respostas mostraram que o perfil dos respondentes é composto majoritariamente por jovens-adultos com idades entre 20 e 39 anos, o que nos leva a perceber que o consumo de k-dramas e a construção desse imaginário turístico parte de um público pertencente a uma faixa-etária economicamente ativa, o que contribui na idealização e possível concretização de um deslocamento turístico. Observa-se também um alto nível de escolaridade, revelando que a maior parte dos indivíduos possui ensino superior completo ou pós graduação, sugerindo um público com maior repertório cultural e maior consumo midiático. Em relação à frequência de consumo a maioria dos participantes assiste regularmente doramas, com leve variação entre “todos os dias” e “3-4 vezes por semana” o que indica que um consumo regular contribui para a absorção das narrativas e idealizações presentes nas produções coreanas inserindo de maneira sutil seus valores culturais, simbolismos, estilo de vida, linguagem, paisagens, dentre outros.

Referente aos gêneros mais assistidos podemos destacar romance, comédia, fantasia e drama, gêneros que comumente exploram em suas produções paisagens naturais, culinária, espaços urbanos, monumentos históricos, símbolos que carregam a história e cultura local e despertam curiosidade e interesse por parte dos espectadores e potenciais visitantes. Esses elementos contribuem para a criação de um imaginário turístico onde tais representações colaboram para a associação do país a um lugar carregado de experiências culturais, emocionais, estéticas e repleta de valor representativo.

Podemos concluir através da análise das respostas que no contexto atual não existe um perfil pré definido para os consumidores das séries coreanas, nem no que se refere a idade, nem a escolaridade, classe social ou gênero. Tem havido um crescimento cada vez mais significativo desse público, o que tem gerado ainda

mais engajamento e investimento por parte das plataformas. Estas têm fortalecido suas mídias, principalmente redes sociais, para buscar ainda mais adeptos a este conteúdo, mas também manter cativo o público que já acompanha a mais tempo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir do período pandêmico pudemos constatar que desenvolveu-se um maior interesse dos telespectadores e das plataformas de streaming nas produções televisivas asiáticas. Por este motivo, o presente artigo tem por objetivo apresentar de que forma os doramas coreanos (k-dramas) contribuem na imagem da Coreia do Sul enquanto destino turístico pelos brasileiros, se as mídias e plataformas de streaming têm fortalecido o turismo cultural à Coreia do Sul tendo como motivador as imagens representadas nos doramas coreanos e quais os aspectos retratados tornam-se motivadores.

As representações exibidas em séries como “Rei Eterno (2020)”, “Goblin (2016)”, “Vincenzo (2021)”, “Pousando no Amor (2019)” e outros k-dramas que fizeram e fazem sucesso até hoje nas plataformas de streaming reforçam esse crescente interesse pela Coreia do Sul, ocasionando na intensificação da imagem do país mundialmente e de seu fortalecimento enquanto destino turístico.

Com base na análise das respostas obtidas foi possível verificar que de fato o consumo dos k-dramas fortalece a imagem constituída da Coreia do Sul internacionalmente, principalmente na América Latina, e de forma cada vez mais expressiva, principalmente no Brasil, que é o foco da presente pesquisa. Os k-dramas contribuem significativamente na intensificação da criação de um imaginário turístico que favorece o desejo e consequentemente a busca pelo destino turístico, de forma que os visitantes possam experienciar os mesmos ambientes e todos os aspectos culturais do destino que são comumente retratados nas séries coreanas. Observou-se que muitos respondentes associam o país a imagens de modernidade, organização urbana e riqueza cultural, elementos frequentemente retratados nas produções audiovisuais.

Entre os aspectos mais mencionados destacam-se os cenários urbanos, como bairros, cafés e paisagens noturnas, além da culinária típica e das tradições culturais apresentadas nas narrativas. Esses elementos contribuem para a formação de uma imagem idealizada do país, reforçando o desejo de conhecer presencialmente os locais exibidos nas séries. Os resultados corroboram as discussões teóricas de Urry (1996) sobre o olhar turístico, evidenciando que as imagens midiáticas influenciam as expectativas de viagem. Além disso, confirmam a perspectiva de Hall (2006) ao demonstrar que as representações audiovisuais produzem significados culturais que impactam diretamente a percepção dos destinos turísticos.

Conclui-se que os k-dramas atuam como agentes do soft power favorecendo a disseminação da Coreia do Sul internacionalmente e promovendo a cultura do país através do entretenimento. A construção desse imaginário acontece gradualmente e de forma simbólica vem tomando cada dia mais espaço entre os espectadores mesmo que nem sempre esse interesse resulte na viagem propriamente dita.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência dos k-dramas na construção de imaginários turísticos sobre a Coreia do Sul entre brasileiros. A partir dos resultados obtidos, conclui-se que essas produções audiovisuais exercem papel relevante na formação de percepções positivas e idealizadas do país, despertando interesse turístico e desejo de visitação. Os k-dramas atuam como mediadores simbólicos que aproximam o público brasileiro da cultura sul-coreana, contribuindo para a valorização de aspectos culturais e para o fortalecimento do turismo cultural. Destaca-se a importância de compreender o audiovisual como ferramenta estratégica na promoção de destinos turísticos.

Como limitação do estudo, aponta-se o número restrito de participantes, dificuldade em encontrar artigos destinados à temática sob um olhar mais técnico em relação ao turismo, sugerindo-se que pesquisas futuras ampliem a amostra e explorem outras metodologias. Ainda assim, o trabalho contribui para os estudos futuros sobre turismo e sua relação com mídia e destino turístico, ao evidenciar o impacto das produções audiovisuais na construção do imaginário turístico contemporâneo e possibilita a verificação da importância de políticas públicas que implementem e ampliem o direcionamento de recursos para um maior investimento na criação de roteiros, desenvolvimento de equipes, consolidação de destinos que atraem cada vez mais público e

que dessa forma seja possível pensar nesses novos grupos e comunidades que se expandem cada vez mais pelo mundo e geram enorme impacto econômico, social e cultural.

6. REFERÊNCIAS

BOK-RAE, Kim. **Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)**. American International Journal of Contemporary Research, v. 5, n. 5, p. 154-160, 2015.

CARVALHO, Nayriane Fernanda, e Ana Angélica Fonseca Costa. **TURISMO CINEMATOGRAFICO E DESTINOS TURÍSTICOS: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO AUDIOVISUAL NA MOTIVAÇÃO DO VIAJANTE**. REVISTA BRASILEIRA DOS OBSERVATÓRIOS DE TURISMO-ReBOT 3.2 (2024): 288-298. Disponível em: <https://homologacaoperiodicos.apps.uern.br/index.php/ReBOT/article/view/6777/4623> . Acesso em: 18 out. 2025

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo..** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, c2005. 92 p. (ABC do turismo). ISBN 8576570106.

GUERRA, A. de L. e R.; STROPARO, T. R.; COSTA, M. da; CASTRO JÚNIOR, F. P. de; LACERDA JÚNIOR, O. da S.; BRASIL, M. M.; CAMBA, M. **Pesquisa qualitativa e seus fundamentos na investigação científica**. Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 15, n. 7, p. e4019 , 2024. DOI: 10.7769/gesec.v15i7.4019. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4019>. Acesso em: 06 nov. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JIN, Dal Young. **New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media**. Urbana: University of Illinois Press, 2016.

JUN, Hannah. **Hallyu at a Crossroads: The Clash of Koreas Soft Power Success and Chinas Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment**. Asian International Studies Review, v. 18, n. 1, p. 153-169, 2017.

KIM, Youna. **The Korean Wave: Korean Media Go Global**. London: Routledge, 2013.

KOROSSY, Nathália. Aproximações entre turismo e audiovisual: um olhar sobre o turismo cinematográfico. In: Christiane Luce Gomes; André Riani Costa Perinotto (org). **Lazer, turismo e audiovisual tópicos contemporâneos**. São Paulo: Mercado de Letras, 2022. 236 p.

MATHIAS, Leticia Batista. Política Externa Sul-Coreana - **O Hallyu enquanto política de Estado estratégica de Soft Power**. Relações Exteriores, 2023
Disponível em: <https://relacoesexteriores.com.br/politica-externa-sul-coreana-o-hallyu-enquanto-politica-de-estado-estrategica-de-soft-power/>. Acesso em: 25 out. 2025

OLIVEIRA, Renata Dantas de. **Consumo de entretenimento sul-coreano: percepções e influências no comportamento de jovens**. (2025).
Disponível em : <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/35881>. Acesso em: 13 out. 2025.

URRY, John. **The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies**. London: SAGE Publications, 1996.

Muito além do K-pop, cultura coreana desperta cada vez mais o interesse do brasileiro. Jornal da USP, 2025. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/muito-alem-do-k-pop-cultura-coreana-desperta-cada-vez-mais-o-interesse-do-brasileiro/> Acesso em: 10 jan. 2026

Doramas: séries asiáticas viram “febre” no Brasil. Conexão UFRJ, 2025. Disponível em: <https://conexao.ufrj.br/2025/11/doramas-series-asiaticas-viram-febre-no-brasil/#:~:text=Especialistas%20apontam%20que%20o%20sucesso,que%20moldaram%20a%20teledramaturgia%20brasileira>. Acesso em: 10 jan. 2026

ANEXO 1 - Dados do Formulário utilizado na pesquisa

Gráfico 1 - Faixa Etária

1 - Qual sua faixa etária?

29 respostas

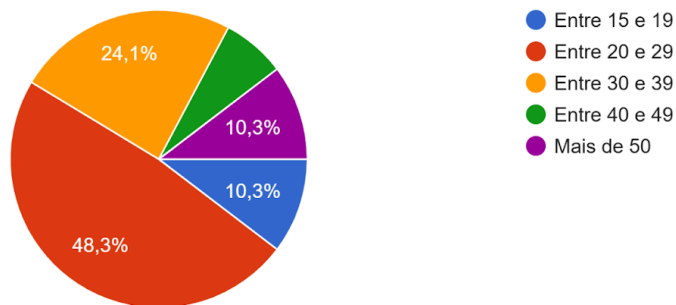


Gráfico 2 - Escolaridade

2 - Qual seu nível de escolaridade?

29 respostas

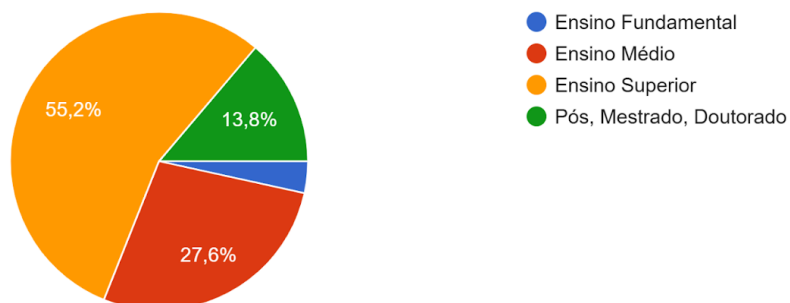


Gráfico 3 - Frequência que assiste dorama

3 - Com que frequência assiste dorama?

29 respostas

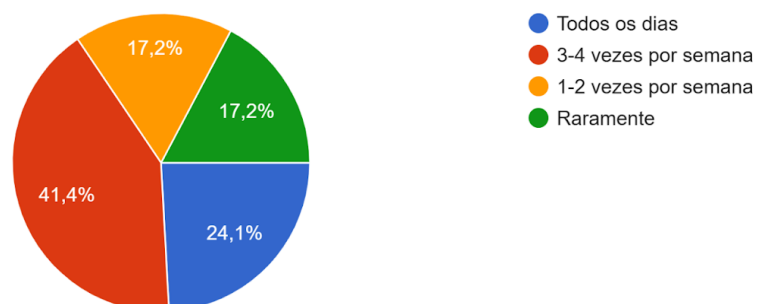


Gráfico 4 - Gêneros que mais assiste

4 - Quais gêneros de dorama mais assiste?

29 respostas

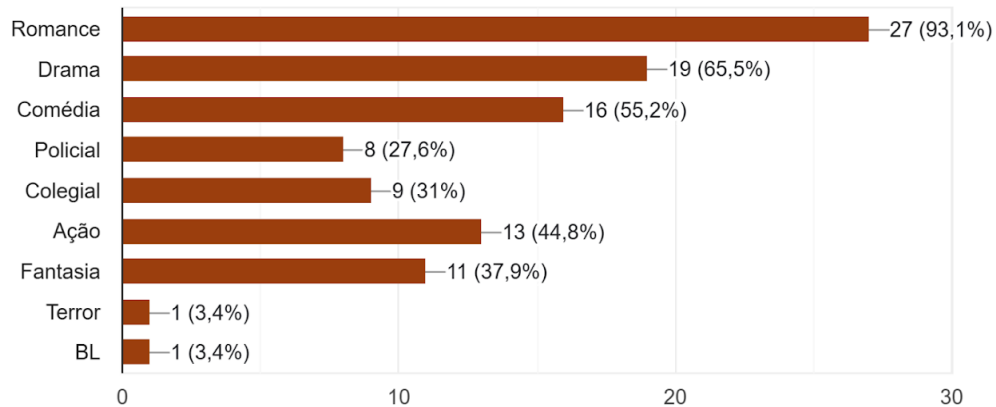


Gráfico 5 - Influência dos doramas no interesse de viajar à Coreia

5 - Já sentiu vontade de viajar para a Coreia do Sul por influência de doramas?

29 respostas

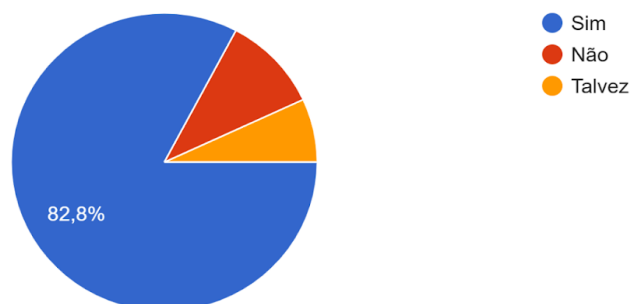


Gráfico 6 - Elementos que inspiram desejo de viagem

6 - Quais elementos apresentados nos doramas mais influenciam seu desejo de visitar a Coreia do Sul?

29 respostas

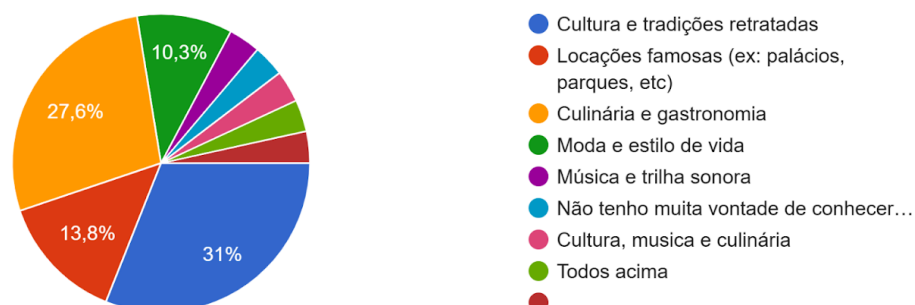


Gráfico 7 - Pesquisa sobre viagem à Coreia

7 - Você já buscou informações de viagem para a Coreia do Sul por influência dos dramas?

29 respostas

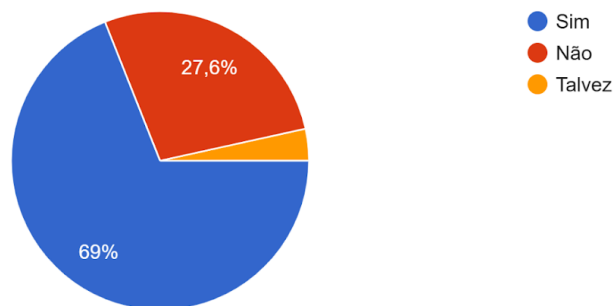


Gráfico 8 - Importância do drama na imagem do destino

8 - Qual a importância dos dramas para a imagem que você tem da Coreia do Sul?

29 respostas

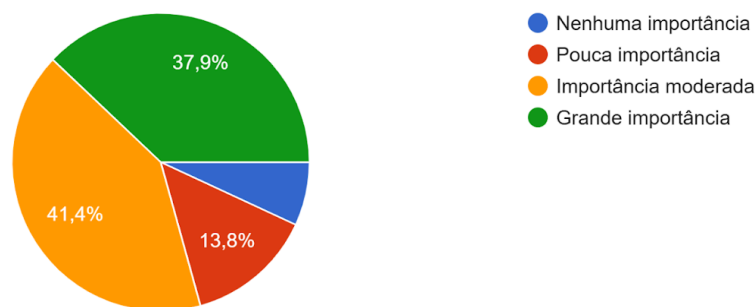
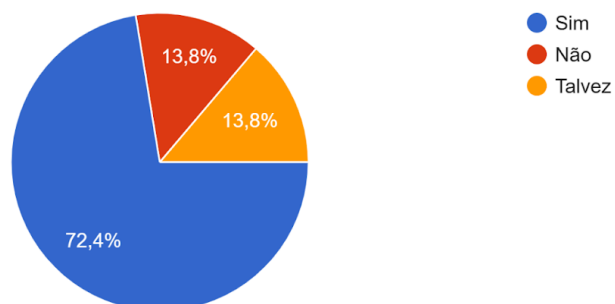


Gráfico 9 - Informações complementares do destino

9 - Após assistir a um drama você costuma buscar mais informações sobre cidades, locais, atores, trilha sonora contidos nele?

29 respostas



10 - Qual série que você assistiu que despertou o interesse turístico pela Coreia do Sul ?

23 respostas

A maioria das que mostram as paisagens de natureza, como o litoral ou interior. Itaewon Class deu vontade de conhecer a região de bares e restaurantes, por exemplo.

strong woman boo bong soo (não sei se é assim que escreve) e Goblin

Atualmente não tenho mais interesse de visitar o país, mas se fosse nomear uma série que me apresentou algo que eu gostaria de ver pessoalmente seria "Sorriso Real", me interessei bastante pelo palácio (que atualmente é um ponto turístico) mostrado na série.

Rainha das lágrimas

Beleza Verdadeira

uma seul desconhecida

Rainha das Lágrimas

Ela era linda/ Amor nas estrelas

Love next door

Goblin

Our blues, Chocolate...

Foram vários, mas o que mais me despertou interesse foram: Mr Sunshine, Decendants of the Sun e Strong Woman Do Bong Soon

Pousando no amor

Itaewon Class

As séries coreanas não me fazem ter vontade de visitar a Coreia porque não acho que retratam a realidade.

Meninos antes de flores

Hometown Cha Cha Cha foi a primeira, mas eu diria todas

Amor e outras coisas.

Todos que se passam em seul

Meu demônio favorito

Navillera