



**A ascensão e popularização das séries coreanas (*K-Dramas*) no catálogo da Netflix e seu impacto no consumo audiovisual dos brasileiros**

**The rise and popularisation of korean tv shows (*K-Dramas*) in Netflix's catalogue and its impact in audiovisual consumption of brazilians**

Igor Tavernaro Vieira<sup>1</sup>

Júlia Giaretta Berlim<sup>2</sup>

Malu Franco de Souza<sup>3</sup>

Richard Romancini<sup>4</sup>

**Resumo:** O artigo investiga a expansão dos *K-Dramas* no catálogo da Netflix e seus efeitos no Brasil. A partir de estudos bibliográficos sobre a expansão global da cultura sul-coreana e de pesquisas quantitativas de audiência, são analisados os aspectos da distribuição, narrativos e estéticos das produções. O trabalho mostra que a plataforma atua como uma mediadora transnacional crucial, o que aponta para as questões sobre a seletividade e a homogeneização do conteúdo.

**Palavras-chave:** *K-Dramas*; Netflix; cultura sul-coreana; consumo audiovisual; público brasileiro.

**Abstract:** The article investigates the expansion of *K-Dramas* in the Netflix catalog and its effects in Brazil. From bibliographic studies on the global expansion of South Korean culture and quantitative audience research, the distributional, narrative, and aesthetic aspects of the productions are analyzed. The research shows that the platform acts as a crucial transnational mediator, which points to questions about the selectivity and homogenization of content.

**Keywords:** *K-Dramas*; Netflix; South Korean culture; audiovisual consumption; Brazilian audience.

---

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Email: [igortvieira30@usp.br](mailto:igortvieira30@usp.br)

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Email: [juliaberlim@usp.br](mailto:juliaberlim@usp.br)

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Email: [malufrancosouza@usp.br](mailto:malufrancosouza@usp.br)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Email: [richardromancini@usp.br](mailto:richardromancini@usp.br)



## Introdução

Com a digitalização dos meios de comunicação e o avanço cada vez mais exacerbado da globalização, observam-se mudanças importantes no cenário global do entretenimento. Nesse contexto, pode-se destacar a crescente popularização das séries da Coreia do Sul, os *K-Dramas* (*Korean Dramas*), produções audiovisuais geralmente caracterizadas por uma série de atributos similares, como enredos que visam capturar o telespectador pela emoção e um forte apelo estético e cultural. É visível que essas obras têm conquistado um público cada vez maior fora da Ásia, com destaque para o Brasil, que ocupa posição de liderança entre os mercados latino-americanos. Segundo a pesquisa “Phenomenon or consolidation?” (2025), cerca de 19% das residências com internet no país manifestam interesse por *K-Dramas*, um índice que demonstrou 30% de crescimento entre o 4º trimestre de 2023 e o mesmo período de 2024.

Além disso, o Brasil figura como segundo país da América Latina em número de títulos coreanos disponíveis e é apontado como o segundo maior mercado global da Netflix (OMDIA *apud* Brazil [...], 2025). Esse serviço de *streaming* configura-se como um dos maiores impulsionadores dessa condição no país, não só disponibilizando os conteúdos, como também produzindo-os. Entretanto, a recente notícia de que a Rede Globo adquiriu direitos de *K-Dramas*, como a série “Twinkling Watermelon”, para exibição em sua plataforma de *streaming*, *Globoplay*, a partir de 2025, demonstra a entrada de um dos maiores produtores de conteúdo nacional na disputa por esse catálogo sinaliza que a popularidade dos *K-Dramas* no Brasil deixa de ser um nicho explorado apenas pela Netflix, mas sim, se torna um mercado consolidado e estratégico, validando sua relevância no cenário audiovisual brasileiro (Fabbri, 2024).

Diante disso, torna-se importante discutir a relação entre os *K-Dramas* e o fenômeno do *Hallyu* (한류), a chamada “Onda Coreana”, que designa o crescimento da influência da cultura pop sul-coreana no exterior. A partir disso, fica claro que as séries não têm apenas caráter de entretenimento, mas também funcionam como veículos de disseminação do *Hallyu*, isto é, atuam como verdadeiras impulsionadoras da cultura sul-coreana contemporânea, trazendo à tona a música (*K-pop*), a moda, a culinária e até mesmo os valores sociais. Nesse contexto, a Coreia do Sul exerce um *soft power*<sup>5</sup> sobre outros países que consomem tais produtos culturais (como os *K-Dramas*).

---

<sup>5</sup> Nye (2008) define *soft power* como a habilidade de afetar outros a fim de obter objetivos desejados através de atração ao invés de coerção ou pagamento.



Assim, o Brasil, como parte desse grupo consumidor, acaba sendo cultural e ideologicamente influenciado pela Coreia do Sul que, por meio deste fluxo, fortalece seu posicionamento em âmbito global, inclusive em termos econômicos.

Tendo isso em vista, pretende-se neste trabalho realizar uma análise acerca dessa difusão da cultura sul-coreana, com ênfase na expansão dos *K-Dramas* no catálogo da Netflix, relacionando essa tendência com as questões de consumo audiovisual no país. Procura-se entender não só o que explica o aumento do consumo de séries coreanas na Netflix entre o público brasileiro, mas também quais são os impactos desses fluxos.

Para atingir esse objetivo, buscou-se aprofundar as reflexões sobre os fenômenos observados através de conceitos abordados por autores como James Dettleff, Stuart Hall e Youna Kim. Além disso, a fim de embasar o estudo empiricamente, foi efetuada uma pesquisa quantitativa via “Formulários Google”, cujos resultados serão discutidos.

É válido notar que este trabalho aborda um assunto novo, com poucos estudos feitos no Brasil, potencialmente impulsionando futuros questionamentos acerca deste tema. No tópico seguinte e inicial da pesquisa presente, busca-se situar essa discussão no contexto mais amplo da globalização cultural da onda coreana, conhecida como *Hallyu*, explorando como os *K-Dramas* se inserem na lógica do soft power sul-coreano e de que forma essa estratégia influencia o consumo audiovisual em diferentes países, inclusive o Brasil.

### **1. Globalização, *Hallyu* e soft power: a circulação da cultura coreana no mundo**

De forma geral, identifica-se que a ascensão dos *K-Dramas* no mercado audiovisual internacional está inserida no contexto mais amplo da globalização cultural e da *Hallyu* (onda coreana) como expressão de *soft power*. De acordo com Nye (2008), o conceito de *soft power* refere-se à capacidade de um país influenciar os outros por meio da atração cultural e ideológica, em contraste com o uso da coerção ou do poder bélico-econômico. Assim, a Coreia do Sul investe de forma estratégica na exportação de seus produtos culturais, como música pop, dramas televisivos e cinema, não apenas como entretenimento, mas como parte de um projeto nacional de fortalecimento de sua imagem no cenário global (Kim, 2021).

Autores como Appadurai (1996) e Jin, Yoon e Min (2021) destacam que esse processo



ocorre de maneira híbrida e negociada, entre tensões do global e do local, evidenciando que o soft power não é imposto, mas experimentado e reinterpretado pelos públicos estrangeiros. Nesse sentido, os *K-Dramas* funcionam como vetores de atração cultural: despertam interesse e empatia pelo estilo de vida, valores e narrativas coreanas, influenciando percepções e preferências em outros países, incluindo o Brasil.

Os *K-Dramas*, nesse sentido, representam um produto cultural que, embora enraizado nas particularidades da sociedade coreana, é capaz de dialogar com públicos diversos por meio de plataformas digitais e das redes de fãs que contribuem ativamente para sua difusão. Assim, a popularidade desses conteúdos em países como o Brasil desafia a lógica tradicional de dominação cultural unidirecional e aponta para novas configurações no fluxo midiático global.

Entretanto, pode-se inferir que tal fenômeno não engloba apenas a maior difusão do entretenimento, mas também de valores culturais. Fica claro, através da definição teórica de *soft power* de Nye, mencionada previamente, que a Coreia do Sul encara essa disseminação cultural quase como um projeto nacional (Kim, 2021). No tópico a seguir, será discutido o papel da Netflix como mediadora central dessa circulação cultural, evidenciando como a plataforma tem reconfigurado o consumo audiovisual transnacional e potencializado a presença dos *K-Dramas* no Brasil e no mundo.

## **2. A Netflix e a reconfiguração do consumo audiovisual transnacional**

Como um dos recortes desta pesquisa está o papel dos serviços de *streaming* como plataformas globais, em especial da Netflix, é importante analisar como a sua circulação global tem sido decisiva para a disseminação dos *K-Dramas*, reconfigurando as dinâmicas tradicionais de produção, distribuição e consumo audiovisual. Conforme argumentam Munglioli, Lemos e Penner (2023), a Netflix tem investido pesadamente na produção de títulos originais sul-coreanos, promovendo um crescimento desses conteúdos no catálogo brasileiro. Segundo um relatório realizado pelo grupo Media Partners Asia (2023 *apud* Munglioli *et al*, 2023), a Coreia do Sul é o maior destino asiático para os dólares investidos pela Netflix em conteúdos originais e isso se dá devido ao alto potencial de exportação desses títulos (Munglioli *et al*, 2023).



Esse fenômeno, portanto, está inserido em um contexto de gradual descentralização do domínio *Hollywoodiano* norte-americano e consequente abertura para narrativas de outras regiões do mundo. Os altos investimentos em produções asiáticas, em especial sul-coreanas, provam os seus altos potenciais de exportação, tanto no âmbito comercial quanto no cultural.

Embora a Netflix tenha sido pioneira e continue sendo a principal vitrine para os *K-Dramas* no ocidente, seu sucesso gerou um movimento de mercado mais amplo. Percebendo a crescente demanda e o alto engajamento do público, outras grandes plataformas de *streaming* também passaram a investir na aquisição e distribuição de conteúdo sul-coreano. Serviços como a *Amazon Prime Video*, por exemplo, fortaleceram seu catálogo com títulos de grande repercussão, como os *K-Dramas* de romance e vingança *A Esposa do Meu Marido* e o suspense fantástico *O Jogo da Morte* (Wetten, 2024). Da mesma forma, a *Max* incluiu em sua oferta produções como *W - Dois Mundos* e o drama de época *A Lua Abraça o Sol*, buscando atrair os fãs do gênero (Barbosa, 2022). Até mesmo a *Apple TV+* entrou nesse mercado com produções originais de alto orçamento, como o thriller de ficção científica *Dr. Brain* (Stone, 2025). Isso demonstra que a popularização do gênero no Brasil não é um fenômeno exclusivo da Netflix, mas parte de uma tendência global de diversificação de conteúdo, na qual as produções sul-coreanas se consolidaram como um ativo valioso e estratégico.

Além disso, a curadoria algorítmica da Netflix, aliada à prática do *binge-watching*<sup>6</sup> e à disponibilidade de legendas, favorece o contato com narrativas não ocidentais, criando condições para a familiarização do público brasileiro com os códigos narrativos e estéticos dos *K-Dramas*. Entretanto, o papel dessa curadoria merece uma análise mais crítica, pois ela opera de maneira paradoxal. Se por um lado a empresa apresenta seu sistema como um “colaborador” que visa “ajudar você a encontrar uma série ou filme de forma fácil”, por outro, essa mesma ferramenta pode limitar a diversidade e criar uma experiência de consumo homogênea (Lucena *et al.*, 2023).

Primeiramente, o algoritmo cria o que pesquisadores como Pariser (2012 *apud* Lucena *et al.*, 2023, p. 12) e Sumpter (2019 *apud* Lucena *et al.*, 2023, p. 12) definem como “filtros-bolha”. Ao analisar o comportamento do usuário, ou seja, o que assiste, quando e em qual aparelho, o sistema passa a recomendar conteúdos similares, intensificando a sugestão de

---

<sup>6</sup> *Binge-watching*, conhecido em português como “maratonar séries”, é o ato de assistir a múltiplos episódios de séries e seriados de televisão de forma contínua e ininterrupta. Essa prática foi impulsionada pelos serviços de *streaming*, que disponibilizam temporadas inteiras de uma só vez (Heinz College, 2019).



apenas “o mesmo” tipo de produção e, assim, afetando o contato com a diversidade cultural presente no catálogo. Essa limitação é reforçada pela arquitetura da interface, que utiliza um algoritmo chamado Personalized Video Ranker (PVR) para organizar os títulos em fileiras. Segundo Lucena *et al.* (2023, p. 15), a posição que um título ocupa na tela “influencia significativamente na escolha da produção”. O impacto disso é amplificado ao se considerar que 80% do conteúdo assistido na plataforma deriva dessas recomendações na página inicial, e não da busca ativa do usuário (Gomez-Uribe; Hunt, 2016 *apud* Lucena *et al.*, 2023, p. 14).

Finalmente, embora a Netflix afirme não utilizar dados demográficos em seu sistema, ele é capaz de inferir essas características por meio de técnicas de *profiling*<sup>7</sup>. Lucena *et al.* (2023, p. 11) destacam o caso em que a plataforma passou a exibir pôsteres personalizados com atores negros para usuários que consumiam mais conteúdo com elenco negro, mesmo sem coletar dados sobre etnia. Isso demonstra que o algoritmo não apenas reflete, mas constrói ativamente perfis que, intencionalmente ou não, podem reforçar segmentações e limitar a amplitude da experiência cultural do espectador.

Fica evidente, portanto, que a Netflix atua sob uma lógica industrial híbrida e paradoxal. Ao mesmo tempo que sua tecnologia derruba fronteiras e apresenta narrativas não ocidentais a um público global, seus algoritmos de curadoria atuam como filtros que podem homogeneizar o consumo e limitar a real diversidade de conteúdo. Essa mediação algorítmica redefine o papel das audiências, que são guiadas por um sistema que não apenas distribui, mas influencia ativamente o que é visto e, em última instância, o que é produzido. Apesar dessas ressalvas críticas, sua atuação tem sido, inegavelmente, fundamental para transformar os *K-Dramas* em um fenômeno de alcance global e para consolidar novas formas de recepção audiovisual entre os brasileiros. No entanto, compreender esse processo em profundidade exige analisar também as estruturas narrativas as quais sustentam e fomentam essa popularidade, em especial o melodrama, característica que aproxima culturalmente os *K-Dramas* das telenovelas brasileiras, esse será o foco do próximo tópico.

### **3. Melodrama, literacia midiática e identificação cultural entre Brasil e Coreia**

---

<sup>7</sup> *Profiling* refere-se ao processo de analisar um indivíduo, grupo ou conjunto de dados para identificar características, padrões, como na compreensão do cliente (Lucena *et al.*, 2023).



Existem diversos questionamentos acerca da razão pela qual determinadas obras audiovisuais tornam-se bem ou mal acolhidas pelo público. Desse modo, surge um questionamento em meio ao crescimento do alcance dos *K-Dramas* no mercado brasileiro: como esse tipo de obra ganha espaço no país? Uma boa explicação para essa ótima recepção no público brasileiro seria uma das principais estruturas narrativas presentes nos *K-Dramas*: o melodrama. Ele está relacionado a excessos, com fartas demonstrações de sentimentos que demandam reações do público, além da constante presença de personagens maniqueístas – sempre há o vilão, o herói e a mocinha. Sua trama é praticamente imutável, com a virtude premiada e o crime punido (Thomasseau, 2005 *apud* Mungioli *et al.*, 2023, p. 14). O melodrama é capaz de engajar o telespectador e promover a conversa entre as pessoas sobre diferentes assuntos e temas (Abelmann, 2025 *apud* Mungioli *et al.*, 2023, p. 15).

Fica claro, através da observação das características que compõem o melodrama, que tal gênero já faz parte do cotidiano do público brasileiro através das telenovelas. Como apontam Martín-Barbero e Rey (2001, p. 151-152) o melodrama funciona como uma matriz cultural que alimenta o reconhecimento popular, e as telenovelas se tornaram o seu principal veículo. Um exemplo contemporâneo é a novela *Volta por Cima*, cuja trama de superação e busca por justiça social se conecta diretamente ao que Barbero identifica como o cerne do melodrama latino-americano: o drama do reconhecimento. A luta dos protagonistas por um lugar digno na sociedade é uma reencenação dessa busca por identidade que mobiliza o público. Os enredos melodramáticos aproximam as obras brasileiras das coreanas, pois, embora aparentemente ser tão distantes, compartilham do mesmo âmago. Essa afinidade não é apenas formal, mas também emocional: o melodrama ativa uma literacia midiática construída ao longo de décadas por meio do contato com narrativas seriadas que exploram relações familiares, dilemas morais, romances idealizados e conflitos sociais.

Stuart Hall (2016) discorre sobre como a recepção midiática é um processo ativo de construção de sentido, em que os públicos reinterpretem os textos culturais a partir de seus repertórios locais. Assim, o melodrama sul-coreano se torna legível para o espectador brasileiro não apenas pela estética, mas pela capacidade de gerar identificação, empatia e envolvimento afetivo. Prova disso é o primeiro nome como foram conhecidos os *K-Dramas* no Brasil: “novelinhas coreanas” (Mungioli *et al.*, 2023, p. 15). Desde então, percebe-se a conexão e



identificação do público brasileiro com essas obras devido ao compartilhamento do melodrama como base narrativa com as telenovelas, tão familiares e caras<sup>8</sup>. Essa interseção entre forma e recepção reforça a ideia de que o sucesso dos *K-Dramas* no Brasil está profundamente ligado a um encontro entre estruturas narrativas transnacionais e práticas culturais locais.

Além disso, como argumentam Mungioli, Lemos e Penner (2023), o sucesso dos *K-Dramas* no Brasil pode ser lido como parte de um processo de “tradução cultural” que envolve tanto a estética quanto os modos de recepção. Ou seja, não se trata apenas da presença do melodrama como estrutura, mas da existência de um público treinado a reconhecer e responder emocionalmente a esse tipo de narrativa. Isso está profundamente conectado à ideia de literacia midiática, entendida aqui como a capacidade de compreender, interpretar e se envolver criticamente com conteúdos midiáticos a partir de repertórios adquiridos ao longo da vida.

Portanto, o consumo de *K-Dramas* pelos brasileiros não representa um rompimento com hábitos anteriores, mas antes uma continuidade dentro de novas formas de mediação e circulação cultural. A plataforma de *streaming* atua como meio, mas o elo afetivo já existia, ancorado em décadas de exposição à narrativa melodramática, o que revela como as audiências constroem sentidos culturais a partir de sua própria bagagem histórica e emocional.

No tópico seguinte, aprofunda-se a discussão sobre os efeitos dessa circulação global dos *K-dramas*, agora sob a perspectiva estética e cultural. A análise passa a considerar como essas produções negociam entre preservação de identidade coreana e as adaptações às demandas do mercado internacional, refletindo processos de hibridismo cultural e da estetização da chamada “coreanidade”.

#### **4. Hibridismo cultural e a estetização da “coreanidade” nos *K-Dramas***

A internacionalização dos *K-Dramas* tem resultado em uma tensão entre a preservação de traços culturais específicos e a adaptação a formas narrativas globais, especialmente ocidentais. Essa tensão é potencializada pela própria lógica de curadoria das plataformas,

---

<sup>8</sup> Para fins de comparação, *Joia Rara*, a novela brasileira mais cara da história da TV Globo, custou cerca de R\$138 milhões (A novela [...], 2024). Enquanto, *Round 6*, o *K-drama* mais caro da história custou por volta de R\$477 milhões (D’ercole, 2024).



discutida anteriormente. O algoritmo, ao priorizar conteúdos com maior potencial de engajamento global, pode incentivar a produção de obras que se alinham a uma “fórmula” de sucesso, o que levanta o questionamento: esses *K-Dramas*, cada vez mais populares, fazem jus à verdadeira história e riqueza cultural sul-coreana ou são apenas meios de transformação dessa cultura em uma mercadoria por meio do espetáculo visual? O domínio estadunidense estabelecido no mercado do entretenimento auxilia a entender essa percepção, pois há, a partir de agora, o surgimento de novos espaços para a disseminação de culturas diferentes de outros locais. No entanto, também é importante saber se esses novos espaços foram conquistados a partir da aceitação das normas impostas pela cultura *hollywoodiana* ou não.

Yin Yuan (2023) analisa como títulos como *Squid Game*, série sul-coreana de grande sucesso lançada pela Netflix em 2021, revelam um movimento de “americanização estilizada”, em que elementos da cultura coreana são transformados em mercadoria global a partir da lógica do espetáculo visual. Assim, a “coreanidade” muitas vezes se torna uma estética de superfície, utilizada como marca de diferenciação, mas esvaziada de sua complexidade histórica e cultural. A própria série *Squid Game*, devido ao seu sucesso por todo o mundo, teve suas características adaptadas às demandas do mercado: lançada, primeiramente, como uma minissérie de uma temporada e transformada em uma série que, atualmente, possui 3 temporadas. Esse alongamento da obra e de sua história de forma não planejada ainda revela características da indústria *hollywoodiana* e como ela ainda abrange o mercado do *K-drama*, pois *Squid Game* tornou-se lucrativa para a produtora Netflix, apesar de sua história já estar completa.

Por outro lado, dramas como *Liar Game* e *Dear My Friends* demonstram um uso mais crítico e autêntico dessa identidade cultural, abrindo espaço para o que Bhabha (1998) conceitua como Terceiro Espaço. Esse local seria um lugar de negociação entre culturas dominantes e locais, onde formas híbridas emergem não como cópias, mas como reinvenções criativas e resistentes ao imperialismo narrativo global.

No entanto, o risco da “coreanidade” tornar-se apenas um verniz cultural, esvaziado de densidade histórica, é real. É nesse ponto que a contribuição de Bhabha sobre o Terceiro Espaço se torna essencial: o hibridismo que emerge da circulação transnacional dos *K-Dramas* não é um meio-termo neutro entre culturas, mas um espaço de tensão e negociação, onde sentidos são rearticulados, resistências se formam e novas possibilidades de expressão cultural emergem. As



formas híbridas que surgem nesse processo não são cópias globalizadas, mas reinterpretações criativas, marcadas por deslocamentos e reinvenções. Portanto, conforme a teoria do autor, depende-se que o sucesso dos *K-Dramas*, pode, sim, estar ligado à “americanização estilizada”, mas é injusto dizer que há a completa esvazição da “coreanidade”, pois, com o alento do Terceiro Espaço, há a possibilidade, apesar de tensa, da coexistência entre ambos.

Essa negociação entre identidade e mercado revela como os produtos culturais sul-coreanos, ao circularem globalmente, operam simultaneamente como veículos de visibilidade cultural e como mercadorias ajustadas aos gostos do público internacional. Como destaca Yuan (2023), mesmo quando há forte estilização estética e adesão às lógicas do espetáculo, os *K-Dramas* não deixam de carregar camadas de sentido que podem ser recuperadas, especialmente quando os espectadores possuem repertório cultural suficiente para decodificá-las.

Assim, ainda que os *K-Dramas* enfrentem pressões para aderirem a padrões globais de produção e consumo, eles também oferecem resistência e complexificação. Ao mesmo tempo em que circulam como produtos globais, preservam marcas culturais locais que são apropriadas de formas distintas pelas audiências. Isso mostra que o hibridismo não é sinônimo de homogeneização, mas sim uma arena viva, na qual se articula a estética da diferença com práticas culturais específicas.

Nesse sentido, ao compreender os *K-Dramas* como produtos culturais híbridos e dinâmicos, torna-se fundamental observar como essa circulação global se traduz em experiências concretas de recepção. No tema a seguir, será analisado como o público latino-americano interpreta e ressignifica as narrativas das obras e como, a partir disso, a cultura coreana encontra novos sentidos fora de seu contexto original, moldada pela atuação ativa dos fãs e pela mediação das plataformas digitais.

## **5. A recepção latino-americana dos *K-Dramas* e o papel das audiências digitais**

A popularidade dos *K-Dramas* na América Latina, inclusive no Brasil, evidencia como a recepção desses conteúdos está fortemente ancorada em práticas de fãs e redes digitais. Desde o início, com a adoção do apelido carinhoso “novelinhas coreanas”, as redes sociais já apareciam como fundamental para a consolidação de uma base de fãs que auxiliaram a



popularizar os *K-Dramas*. Como observa Dettleff (2018), a difusão dos produtos culturais sul-coreanos na região ultrapassa os meios tradicionais e depende significativamente do engajamento dos próprios públicos, que atuam como curadores, tradutores e divulgadores do conteúdo. O autor menciona o fenômeno dos *fansubs*, websites que iniciaram trabalhos colaborativos para legendar os episódios dos *K-Dramas*, na América Latina.

Essa recepção ativa configura uma forma de consumo participativo, que reforça os vínculos emocionais com os dramas, e estimula o surgimento de comunidades transnacionais. Até mesmo o caráter melodramático das obras contribui para o reforço desses vínculos. Toda a sua construção, tanto dramaturgicamente quanto distributiva, busca criar essa conexão.

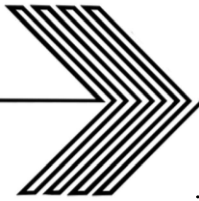
Além disso, o texto de Dettleff evidencia uma crescente feminização do público consumidor de narrativas asiáticas, sinalizando transformações importantes nos padrões de mediação cultural entre Ásia e América Latina. O autor atribui às fãs femininas a garantia do sucesso dos *K-Dramas* na televisão peruana, a qual ele analisa. Para ele, esse é o público o qual está disposto a assistir as séries diversas vezes, apesar de terem assistido-nas em coreano, legendado ou em outras plataformas.

Nesse contexto, o Brasil desponta como um campo fértil para o florescimento da *Hallyu*, impulsionado pelo acesso à internet, pela afinidade narrativa com o melodrama e pela crescente visibilidade desses conteúdos em plataformas como a Netflix. O país reúne condições socioculturais e tecnológicas que favorecem a popularização dos *K-Dramas*: além de uma tradição de consumo seriado centrado na emoção, o público brasileiro é altamente conectado, engajado em redes sociais e historicamente participativo na criação de *fandoms*<sup>9</sup>. A lógica do algoritmo de plataformas como a Netflix também contribui para essa expansão, pois tende a recomendar *K-Dramas* a partir de hábitos de consumo similares aos de novelas e romances, reforçando ciclos de visibilidade.

Além disso, a presença de protagonistas femininas complexas, roteiros emocionalmente elaborados e questões sociais abordadas com sensibilidade têm ampliado a identificação de segmentos historicamente pouco representados pela mídia ocidental. No caso brasileiro, essa identificação se intensifica em um momento em que há demanda crescente por representações

---

<sup>9</sup> Fandom denomina uma comunidade que gravita em torno de uma peça central, a qual, nesse caso, será o *K-drama* que consiga juntar fãs em torno de si. Nessa comunidade são compartilhadas diversas questões em comum (Veras, 2021).



mais diversas e por narrativas que escapem ao eixo EUA-Europa. Assim, os *K-Dramas* ganham força não apenas como entretenimento, mas como alternativa estética e cultural valorizada pelas audiências digitais.

## 6. Metodologia

Para investigar o consumo de *K-Dramas* no Brasil e seus impactos, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, utilizando um questionário on-line para a coleta de dados<sup>10</sup>. Esse instrumento foi disseminado estrategicamente em diversos canais digitais. Sua circulação ocorreu principalmente em grupos de WhatsApp compostos por jovens universitários, o que contribuiu para o perfil demográfico predominante na amostra.

Adicionalmente, o formulário foi divulgado em grupos aleatórios disseminados por outros estudantes, ampliando o alcance inicial. Uma via de divulgação significativa foi também a página de Instagram *@crazyforkpop\_*, conhecida por seu público engajado com a cultura coreana. Embora essa estratégia tenha permitido alcançar um público relevante e com afinidade ao tema da pesquisa, é importante notar que a amostra obtida se caracteriza como de conveniência, o que implica em limitações quanto à generalização dos resultados para toda a população brasileira consumidora de audiovisual. Foram obtidas 81 respostas válidas, que serviram como base para a análise dos dados. A coleta foi direcionada para compreender experiências, motivações e percepções em relação aos *K-Dramas* e à plataforma Netflix.

## 7. Resultados da Pesquisa Quantitativa

### 7.1 Perfil dos participantes

O perfil dos 81 participantes da pesquisa revela características demográficas importantes para compreender o público consumidor de *K-Dramas* no Brasil:

- *Idade*: A maioria dos respondentes concentra-se nas faixas etárias mais jovens: 2,5% têm menos de 18, 86,4% têm entre 18 e 24 anos e 4,9% entre 25 e 34 anos. As faixas de 45 ou mais, 6,2%.

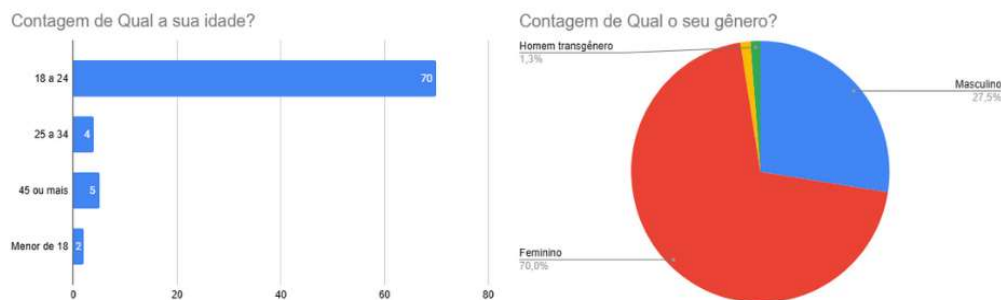
---

<sup>10</sup> Esse formulário pode ser visto em: [https://docs.google.com/forms/d/1YWz2N-gQd0kRR9G-OyN12NCKEG1D5nqnk7e6cpzjrhA/viewform?edit\\_requested=true](https://docs.google.com/forms/d/1YWz2N-gQd0kRR9G-OyN12NCKEG1D5nqnk7e6cpzjrhA/viewform?edit_requested=true).



- *Gênero*: Há uma predominância feminina notável, com 76,4% dos participantes se identificando como mulheres, enquanto 27,2% se identificam como homens.

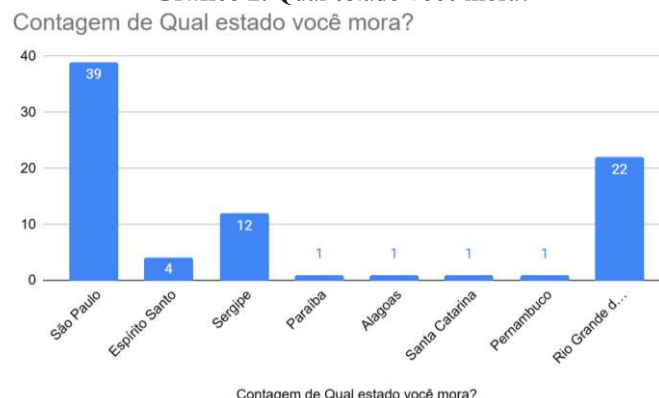
**Gráfico 1.** Qual a sua idade? e Qual o seu gênero?



Elaborado pelos autores e autoras (2025).

- *Estados*: A pesquisa revela uma grande diversidade de estados habitados pelos participantes da pesquisa. O estado mais abundante numericamente é São Paulo, com 48,1% dos participantes. Em seguida, está o Rio Grande do Sul (27,2%). O terceiro estado mais recorrente na pesquisa figura com 14,8% dos participantes, Sergipe. Já o Espírito Santo possui 4,9%. Os demais estados na pesquisa, Alagoas, Paraíba, Pernambuco e Santa Catarina possuem 1,2% dos participantes cada.

**Gráfico 2.** Qual estado você mora?



Elaborado pelos autores e autoras (2025).

## 7.2 Hábitos de consumo e plataformas

A pesquisa investigou como e onde os participantes interagem com os *K-Dramas*:

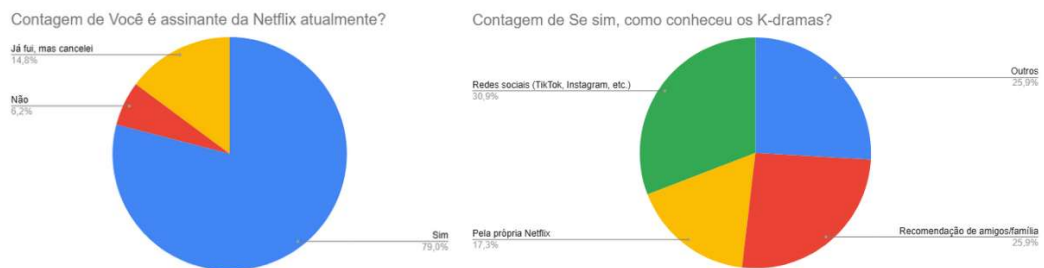
- *Consumo de K-Dramas*: Dentre os participantes da pesquisa, cerca de 75% já havia



consumido algum tipo de *K-Drama*, enquanto 25% não tiveram esse contato.

- *Plataforma de streaming*: Cerca de 93,8% já tiveram (14,8%) ou têm acesso atualmente (79,0%) à Netflix.
- *Dentre os que já haviam consumido, como aconteceu esse contato?* A maneira na qual os participantes tiveram o contato variou, sendo liderado principalmente pelas redes sociais (30,9%) e recomendações de amigos e parentes (25,9%).

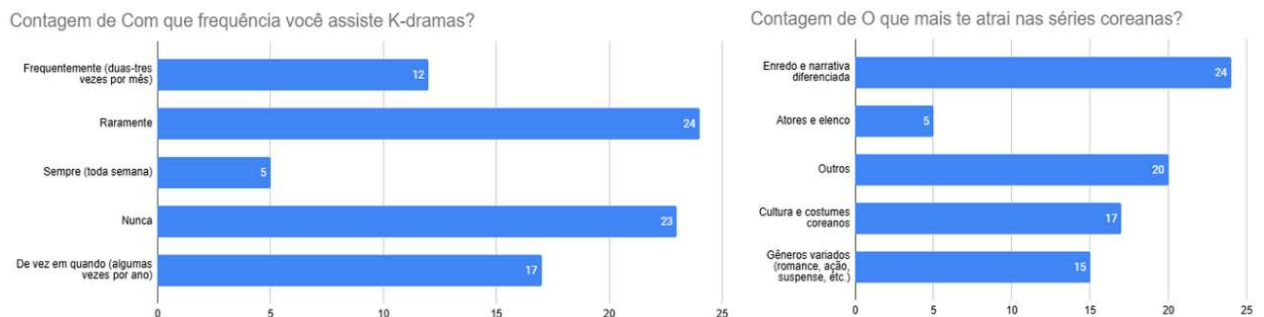
**Gráfico 3.** Você é assinante da Netflix atualmente? e Se sim, como conheceu os *K-Dramas*?



Elaborado pelos autores e autoras (2025).

- *Frequência de consumo de K-Dramas*: O consumo dos *K-Dramas* apesar de variar, 21% consome de maneira frequente (frequentemente e sempre), mostrando um alto interesse dos pesquisados.
- *Características do K-Dramas que mais chamam a atenção*: Dentre as características que mais atraem o público-alvo estão as relacionadas ao enredo e os inúmeros gêneros existentes, além do interesse pela cultura e costumes sul-coreanos.

**Gráfico 4.** Com que frequência você assiste *K-Dramas*? e O que mais te atrai nas séries coreanas?

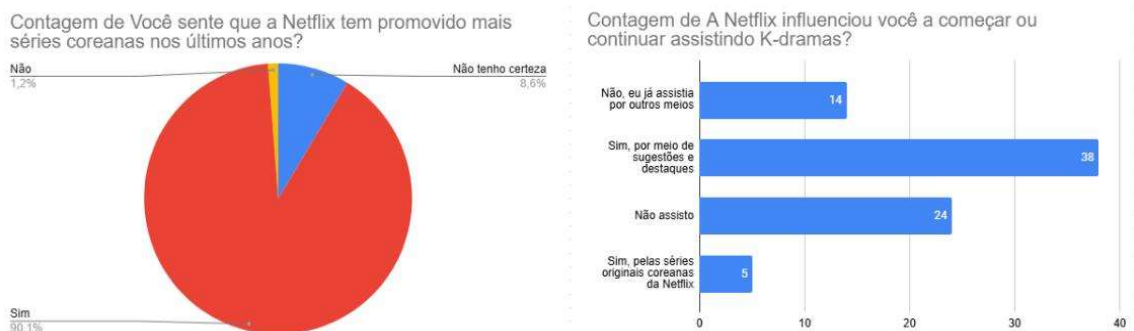


Elaborado pelos autores e autoras (2025).



- *Percepção de impulsão pela Netflix:* A maior parte dos entrevistados, cerca de 90,1%, possuem a percepção de que a Netflix impulsiona e ajuda a propagar os *K-Dramas* para os seus usuários.
- *Influência da Netflix no consumo de K-Dramas:* Mais da metade dos pesquisados, cerca de 53,1%, admitem que a Netflix os influenciou a consumir os *K-Dramas*, seja por meio de sugestões e destaques (46,9%) ou pelas séries originais (6,2%).

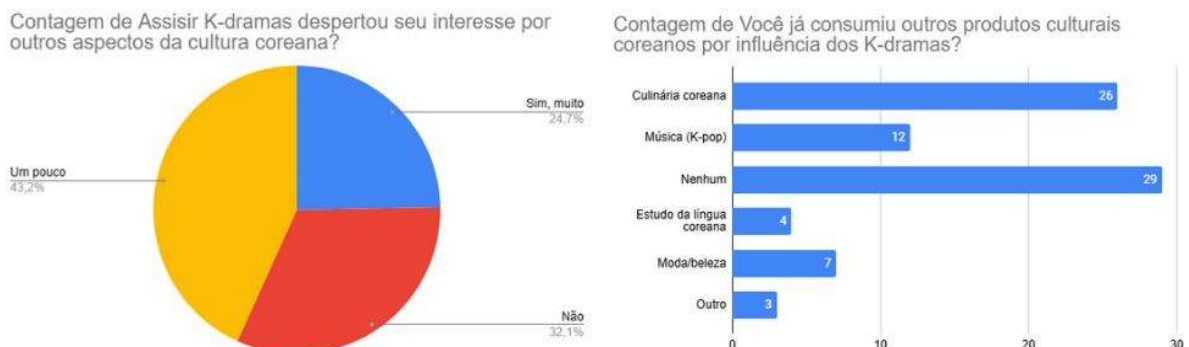
**Gráfico 5.** Você sente que a Netflix tem promovido mais séries coreanas nos últimos anos e A Netflix influenciou você a começar ou continuar assistindo *K-Dramas*?



Elaborado pelos autores e autoras (2025).

- *Interesse por outros aspectos da cultura coreana:* Cerca de 67,9% dos pesquisados tiveram um aumento no interesse pela cultura da Coreia do Sul, dentre esses, 24,7% se aprofundaram ainda mais.
- *Consumo de outros produtos culturais coreanos devido aos K-Dramas:* Cerca de 64% do público pesquisado passou a consumir outros aspectos da cultura coreana devido aos *K-Dramas*, como culinária, música, a língua e segmentos de moda e beleza.

**Gráfico 6.** Assistir *K-Dramas* despertou seu interesse por outros aspectos da cultura coreana? e Você já consumiu outros produtos culturais coreanos por influência dos *K-Dramas*?



Elaborado pelos autores e autoras (2025).



- *Consumo de outros produtos culturais coreanos devido aos K-Dramas:* Cerca de 64% do público pesquisado passou a consumir outros aspectos da cultura coreana devido aos *K-Dramas*, como culinária, música, a língua e segmentos de moda e beleza.

## 8. Discussão

O perfil majoritariamente jovem (18 a 24 anos) (86,4%) e feminino (76,4%) da audiência corrobora a hipótese de que o consumo de *K-dramas* no Brasil é impulsionado por um público sintonizado com práticas midiáticas transnacionais. Contudo, essa predominância feminina extrema problematiza o seguinte questionamento: quais aspectos específicos dos *K-Dramas*, seja a construção de masculinidades alternativas, o foco em romances idealizados ou a ênfase em relações de amizade e solidariedade, ressoam tão fortemente com as expectativas e anseios desse público no Brasil? Além disso, o recorte da amostra, influenciado pelos canais de divulgação em grupos de WhatsApp universitários e páginas de Instagram focadas em cultura coreana, pode indicar uma limitação na representatividade, levantando a questão se esse perfil é totalmente extensível à totalidade dos consumidores de *K-Dramas* no país, ou se ele aponta para um nicho particularmente engajado e ativo digitalmente.

A altíssima taxa de uso da Netflix (79,0% utilizam atualmente) reforça inegavelmente a centralidade da plataforma como mediadora cultural e agente de difusão dos *K-Dramas* no país. No entanto, essa hegemonia problematiza a diversidade e a curadoria do conteúdo: a Netflix expõe os espectadores à amplitude da produção coreana ou prioriza narrativas que se alinham a fórmulas de sucesso global, potencialmente homogeneizando o que é consumido? A centralização pode, paradoxalmente, limitar a descoberta de produções que não se encaixam no perfil algorítmico globalmente validado, apesar da retórica de “maior diversidade” percebida pelos usuários.

A pesquisa revela uma frequência de consumo substancial, com 21% dos respondentes assistindo de maneira frequente. Essa constância, mesmo que, às vezes, não seja diária, demonstra uma presença afetiva e cultural inegável. Essa frequência robusta, aliada ao fato de que o consumo esporádico foi suficiente para despertar curiosidade cultural, valida fortemente a ideia de que os *K-Dramas* funcionam como “portas de entrada” para a *Hallyu*. Contudo, é



preciso questionar a profundidade dessa “presença afetiva constante”: ela se traduz em um engajamento ativo em comunidades de fãs e aprendizado cultural aprofundado, ou pode indicar um consumo mais passivo, no qual a série é apenas mais uma opção de entretenimento no vasto catálogo do *streaming*?

*A expansão para outros produtos culturais* (67,9% buscaram outros elementos), como culinária, música e moda, é um indicador poderoso da capacidade dos *K-Dramas* de atuar como vetores de *soft power*, conforme analisa Nye (2008). Contudo, essa expansão realmente se traduz em um intercâmbio cultural profundo e bidirecional, ou permanece na esfera de um consumo “turístico” e estilizado, de caráter mais superficial? Os dados coletados (Gráfico 6) oferecem uma visão ambígua: enquanto a culinária é o produto mais consumido (26 respostas), indicando um interesse prático e de experiência, o “Estudo da língua coreana” (4 respostas) mostra um engajamento mais aprofundado, porém minoritário, sugerindo que o impacto do *soft power* opera em diferentes níveis de profundidade.

O hibridismo cultural, conforme definido por Bhabha (1998), manifesta-se nas reinterpretações criativas que ocorrem quando diferentes tradições culturais entram em contato. Esse fenômeno pode ser percebido no modo com o qual o público brasileiro interage com os *K-Dramas*, cuja recepção se torna, como já discutido anteriormente, em certa medida, familiar devido à presença de elementos melodramáticos. Essas características aproximam o gênero coreano das telenovelas brasileiras, favorecendo uma identificação imediata e afetiva com as narrativas. Isso é corroborado pelos dados da pesquisa (Gráfico 4), onde “Enredo e narrativa diferenciada” surge como o principal fator de atração, superando elementos como “Atores e elenco”, o que reforça a tese de que a força da recepção reside na estrutura da história, tão familiar ao público acostumado ao melodrama.

Entretanto, é crucial problematizar a fluidez desse hibridismo: quais são os limites dessa “familiaridade”? Ainda que os *K-Dramas* compartilhem a estrutura melodramática com as telenovelas brasileiras, há neles elementos de dissonância cultural que desafiam as expectativas do público local, convidando-o a refletir sobre os valores e as particularidades da sociedade sul-coreana. A “estetização da coreanidade”, portanto, vai além de um atrativo visual globalizado: ela sinaliza tanto uma busca por autenticidade quanto um engajamento com o Terceiro Espaço



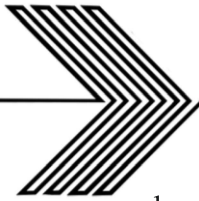
de Bhabha (1998), em que a negociação cultural transcende a superfície e permite que o público brasileiro se relacione de maneira crítica e afetiva com a cultura sul-coreana.

### **Considerações finais**

A ascensão dos *K-Dramas* no Brasil, inicialmente impulsionada pela Netflix, constitui um fenômeno cultural multifacetado que redefine não apenas o consumo audiovisual, mas o próprio intercâmbio cultural em um cenário globalizado. A pesquisa demonstrou que a Netflix atua como uma mediadora transnacional crucial; no entanto, essa mediação opera de forma paradoxal. Ao mesmo tempo que seu algoritmo democratiza o acesso a narrativas não ocidentais, ele suscita questões sobre a seletividade e a potencial homogeneização do conteúdo, criando “filtros-bolha” que podem limitar a descoberta da vasta diversidade da produção coreana (Lucena *et al.*, 2023).

O impacto desse fenômeno transcende a plataforma e começa a reconfigurar o mercado brasileiro de forma mais ampla. A hegemonia da Netflix na distribuição de *K-Dramas* é, hoje, desafiada por um movimento de mercado mais amplo, respondendo à crescente demanda do público. Prova disso é o investimento de outras plataformas de *streaming*, como a *Amazon Prime Video*, a *Max* e a *Apple TV+*, que também passaram a incluir séries coreanas em seus catálogos. Mais significativamente, a entrada de players nacionais, como a Rede Globo, que adquiriu os direitos de *K-Dramas* para sua plataforma *Globoplay*, sinaliza um ponto de virada. O impacto para as emissoras de TV aberta é, portanto, indireto, mas estratégico: em vez de competir na grade linear, elas reagem no ambiente do *streaming* para reter um público cada vez mais segmentado, reconhecendo os *K-Dramas* não como uma moda passageira, mas como um produto cultural de alto valor comercial e de engajamento.

Além disso, é fundamental questionar o papel das telenovelas brasileiras nesse cenário. Longe de serem apenas concorrentes que disputam a atenção do espectador, as telenovelas, com sua massiva presença histórica na cultura brasileira, podem ser vistas como um fator que, paradoxalmente, facilitou a recepção dos *K-Dramas*. Como aponta a obra de Martín-Barbero e Rey (2001), o melodrama consolidou-se na América Latina como uma “matriz cultural” que educa a sensibilidade do público para certas estruturas narrativas. A familiaridade do público



brasileiro com o “drama do reconhecimento”, os conflitos familiares e as tramas de superação, tão presentes nas nossas novelas, criou uma “literacia midiática” que diminui a distância cultural em relação às produções coreanas. A telenovela, portanto, não apenas coexiste com o *K-Drama*, mas pode ter inadvertidamente preparado o terreno afetivo e narrativo para sua bem-sucedida apropriação no Brasil.

Em suma, o estudo demonstra que o crescente consumo de *K-Dramas* aponta para uma reconfiguração complexa dos fluxos midiáticos, onde plataformas digitais conectam culturas, mas também criam novas centralidades. A análise revela um público brasileiro culturalmente receptivo, treinado pela tradição melodramática, e um mercado audiovisual local que começa a se adaptar a essa nova força global.

## Referências

APPADURAI, Arjun. **Modernity at large**: cultural dimensions of globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

A NOVELA mais cara da TV Globo custou R\$ 138 milhões, ganhou Emmy Internacional, mas fracassou em audiência. **Terra**, 4 out. 2024. Disponível em: [www.terra.com.br/diversao/tv/a-novela-mais-cara-da-tv-globo-custou-r-138-milhoes-ganhou-emmy-internacional-mas-fracassou-em-audiencia,900dbc853b6cc21d157c52eaf195d1abgm06hxqz.html](http://www.terra.com.br/diversao/tv/a-novela-mais-cara-da-tv-globo-custou-r-138-milhoes-ganhou-emmy-internacional-mas-fracassou-em-audiencia,900dbc853b6cc21d157c52eaf195d1abgm06hxqz.html). Acesso em: 9 out. 2025.

BARBOSA, Matheus. HBO Max: Quando e quais doramas vão entrar no catálogo do streaming? Por que a demora? **Café com Kimchi**, 14 mar. 2022. Disponível em: [www.cafecomkimchi.com.br/post/hbo-max-doramas-quais-quando-streaming](http://www.cafecomkimchi.com.br/post/hbo-max-doramas-quais-quando-streaming). Acesso em: 11 out. 2025.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BRAZIL consolidates as global streaming powerhouse. **Señal News**, 28 maio 2025. Disponível em: [https://senalnews.com/en/research/brazil-consolidates-as-global-streaming-powerhouse?utm\\_source](https://senalnews.com/en/research/brazil-consolidates-as-global-streaming-powerhouse?utm_source). Acesso em: 04 out. 2025.

BRAZIL experiences a boom in Korean content. **TV y Video Latinoamérica**, 18 jun. 2025. Disponível em: [www.tvyvideo.com/en/news/latest-news/290-enterprises/22565-brazil-experiences-a-boom-in-korean-content.html?utm\\_source](http://www.tvyvideo.com/en/news/latest-news/290-enterprises/22565-brazil-experiences-a-boom-in-korean-content.html?utm_source). Acesso em: 04 out. 2025.

D'ERCOLE, Isabella. Doramas bons custam caro: estes são os 10 k-dramas mais caros da história, e o primeiro lugar custou mais de R\$ 477 milhões. **Terra**, 29 maio 2024. Disponível em: [www.terra.com.br/diversao/doramas-bons-custam-caro-estes-sao-os-10-k-dramas-mais-caros-da-historia-e-o-primeiro-lugar-custou-mais-de-r-477-milhoes,6e2fb93692d9a3cf2e50845cc2736ef96570x6gt.html](http://www.terra.com.br/diversao/doramas-bons-custam-caro-estes-sao-os-10-k-dramas-mais-caros-da-historia-e-o-primeiro-lugar-custou-mais-de-r-477-milhoes,6e2fb93692d9a3cf2e50845cc2736ef96570x6gt.html). Acesso em: 9 out. 2025.

DETTLEFF, James A. K-Dramas flow into Latin America. **ReVista**: Harvard's Journal of Latin America, Cambridge, v. 18, n. 1, 21 out. 2018.

FABBRI, Beatrice. Netflix que se cuide! Globo investe em doramas para o streaming e prepara estreia



de série famosíssima. Saiba qual! **Terra**, 10 out. 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/netflix-que-se-cuide-globo-investe-em-doramas-para-o-streaming-e-prepara-estreia-de-serie-famosissima-saiba-qual,9272f8e7e000fc47a7af610975b42c57p9hlznq4.html>. Acesso em: 9 out. 2025.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HEINZ COLLEGE. Binge-watching: the new normal in TV. **Heinz College**, 21 mar. 2019. Disponível em: [www.heinz.cmu.edu/media/2019/March/binge-watching](http://www.heinz.cmu.edu/media/2019/March/binge-watching). Acesso em: 5 out. 2025.

JIN, Dal Yong *et al.* **Transnational Hallyu: the globalization of Korean digital and popular culture**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2021.

KIM, Youna (ed.). **The soft power of the Korean Wave: Parasite, BTS and drama**. Londres: Routledge, 2021.

LUCENA, Tiago Franklin Rodrigues *et al.* Algoritmos de recomendação: um estudo sobre como funciona e como é descrito o sistema de recomendações da Netflix. **Rebeca-Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual**, v. 12, n. 2, p. 01-23, jul./dez. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma *et al.* O gênero melodramático e o crescimento da oferta de K-dramas originais Netflix no catálogo brasileiro: elementos para discussão. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 32., 2023, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Compós, 2023.

NYE, Joseph S. Public Diplomacy and Soft Power. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, Filadélfia, v. 616, n. 1, p. 94-109, 2008.

PHENOMENON or consolidation? The rise of Korean content in Brazil. **Fabric Data**, 4 jun. 2025. Disponível em: [www.fabricdata.com/phenomenon-or-consolidation-the-rise-of-korean-content-in-brazil?utm\\_source](http://www.fabricdata.com/phenomenon-or-consolidation-the-rise-of-korean-content-in-brazil?utm_source). Acesso em: 04 out. 2025.

STONE, Samuel. Apple TV+'s First K-Drama Is A Sci-Fi Series You Need To Check Out. **SlashFilm**, 1 mar. 2025. Disponível em: [www.slashfilm.com/1796936/apple-tv-plus-first-k-drama-sci-fi-series-dr-brain/](http://www.slashfilm.com/1796936/apple-tv-plus-first-k-drama-sci-fi-series-dr-brain/). Acesso em: 11 out. 2025.

VERAS, Gabriel. Fandom: o poder das novas relações entre ídolos e fãs. **Meio & Mensagem**, 21 maio 2021. Opinião. Disponível em: [www.meioemensagem.com.br/opiniaofandom-o-poder-das-novas-relacoes-entre-idolos-e-fas](http://www.meioemensagem.com.br/opiniaofandom-o-poder-das-novas-relacoes-entre-idolos-e-fas). Acesso em: 3 out. 2025.

WETTEN, Lucas Leite. Doramas no Prime Video: 5 k-dramas de tirar o fôlego para maratona no streaming. **Editai Concursos Brasil**, 29 jun. 2024. Disponível em: <https://editaiconcursosbrasil.com.br/noticias/2024/06/doramas-no-prime-video-5-k-dramas-de-tirar-o-folego-para-maratonar-no-streaming/>. Acesso em: 11 out. 2025.

YUAN, Yin. Third-Space K-Drama: Netflix, Hallyu, and the melodramatic mundane. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 17, 2023.