
Produto de Nicho ou Massa? A exibição de doramas coreanos na TV Aberta Brasileira¹

Vivian Bianca Silva de OLIVEIRA²

Ricardo Matos de Araújo RIOS³

Marina dos Santos FRANCO⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE
Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

Este artigo analisa a presença de produtos tele-dramatúrgicos da Coreia do Sul na TV aberta brasileira. O trabalho tem como objetivo inferir se os doramas são produtos de nicho ou de massa no âmbito televisivo do Brasil utilizando-se de alicerces teóricos como as ideias de Durandin (1996), Arduini (2007), Vieira (2001) e Araújo (2009). Espera-se que o trabalho contribua com a discussão da presença de produtos do contrafluxo midiático global na TV aberta brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Soft Power; Hallyu; Teledramaturgia.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda o processo de difusão de teledramaturgia da Coreia do Sul, o dorama, na TV aberta brasileira. O objetivo é compreender como funciona a difusão desse produto no meio de comunicação mais consumido do país (SECOM, 2016), se essa exibição é comercialmente viável do ponto de vista publicitário e se o dorama é Comunicação de Nicho ou de Massa.

Também foi inferido o contexto cultural em que se iniciou a disseminação das mídias sul-coreanas no leste asiático e como se deu a sua propagação para o resto do mundo, tal como a atuação do *Soft Power* baseando-se na definição criada pelo cientista político Joseph Nye (2002).

Foi a crescente exportação dessas mídias que tornou o *Hallyu*, ou Onda Coreana, o fenômeno que é hoje: tão forte que se tornou capaz de movimentar grandes porcentagens do Produto Interno Bruto (PIB) de seu país (G1, 2019). Um movimento

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: vivianboliveira01@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

⁴ Co-orientadora do trabalho. Mestranda em Comunicação Social pela UNIP. Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC - Barbacena, email: marina.franco02@gmail.com

que foi chegando e tomando força de forma gradual, e nos dias atuais permanece crescendo e conquistando novos consumidores.

Para embasar a análise, é preciso compreender o cenário em que esse termo foi criado e as motivações da Coreia do Sul para continuar investindo nisso até os dias de hoje. É vantajoso para o país ter essas mídias sendo distribuídas em diversos espaços, incluindo serviços de Streaming como a Netflix, que segue fazendo altos investimentos no setor (EXAME, 2023), e pouco a pouco na TV aberta.

Levando isso em consideração, foi percebido, através de uma investigação na programação das redes de TV abertas do Brasil, qual o espaço que os dramas ocupam nas telas brasileiras e como isso o define como um produto de Nicho ou Massa baseado em questionamentos de Wolf (1999) sobre a teoria funcionalista de Laswell.

2. TEORIA FUNCIONALISTA EM PRODUTOS DE NICHOS E DE MASSA

Harold Laswell deu início a teoria funcionalista onde estuda o equilíbrio entre indivíduos e também veículos, assim como todo o sistema de veiculação de conteúdo global. Sua teoria consiste em definir o problema das mídias de massa a partir do ponto de vista do desenvolvimento da sociedade e do quanto essas mídias agregam a esse funcionamento. É funcionalista, por ter o objetivo de entender a função de cada meio comunicativo e sua lógica na problemática social. Quanto ao indivíduo, é considerado o nível social das pessoas influenciadas por determinadas mídias, o prestígio transmitido nessa relação e as possíveis dificuldades na recepção do que é veiculado. A teoria foi desenvolvida em sua preocupação de analisar a conexão entre os meios de comunicação e seu público.

De acordo com Wolf (1999), a teoria de Laswell tem como princípio quatro perguntas básicas, a saber: I) “Quem diz” (é a mensagem, de onde vem a informação que será analisada em termos estatísticos); II) “qual o meio” (o meio pelo qual se passa a mensagem, analisando a melhor maneira para transmiti-la); III) “para quem” (remete ao receptor); e IV) “com que efeito” (impacto do das pessoas diante da mensagem transmitida). Essas perguntas buscam localizar e analisar a relevância dos conteúdos emitidos. Visa também dividir em subcategorias os objetivos de cada mensagem emitida no primeiro momento e nos momentos que podem vir a seguir. Na análise social de cada meio, a teoria visa acompanhar o aspecto cultural e educativo de uma mídia massiva

como instrumento social. A partir dos estudos de Laswell, surgiu um grande início de estudos e pesquisas nas funções dos veículos de comunicação de massa da nossa sociedade. A teoria aborda constantemente a relação entre indivíduo – sociedade – e mídia de massa, tendo foco na preocupação com o equilíbrio do sistema social, sendo por fim, uma dinâmica na busca por harmonia entre os três elementos da relação.

Ao pensar em produtos de massa e de nicho, as quatro perguntas elencadas por Wolf são fundamentais para compreender como aquele conteúdo será consumido.

3. CONTRAFLUXO MIDIÁTICO NA TELEVISÃO

A ideia de que uma mídia de massa, como a televisão, exhibe um produto não significa que ele, necessariamente, será de massa. Ele pode ser algo mais nichado em um tipo específico de público. Esse processo fica mais evidente através do desenvolvimento dos fluxos midiáticos, como definido por Thussu (2007).

Esse jogo comunicacional, que envolve *soft power* e difusão cultural, gera três fluxos, de acordo com Thussu (2007, p.14). O primeiro é o fluxo dominante, também chamado de global, dominado pelos Estados Unidos (através dos produtos feitos em Hollywood, pelos canais dos grupos Disney, AT&T, Paramount, Comcast, News Corporation), Reino Unido (através da BBC) e dos animes japoneses. Apesar de citar poucas empresas e não se aprofundar em outros players relevantes, como produtoras de formatos, o fluxo global apresentado pelo autor é totalmente composto por empresas oriundas do Hemisfério Norte, de porções ricas e dominantes do cenário econômico global. O segundo fluxo é o contrafluxo transnacional, formado por Bollywood (a indústria cinematográfica da Índia); a TV estatal Al Jazeera, do Catar; as telenovelas e doramas; filmes coreanos; os canais de TV públicos e/ou estatais (ou com fortes ligações com governos) TV5 (França), Telesur (consórcio sul-americano liderado pela Venezuela), Radio France Internationale (França), CCTV-9 (canal estatal chinês em língua inglesa), Russia Today (fundada pelo governo Vladimir Putin e pertencente à agência estatal russa RIA Novosti) e o Euronews. O terceiro e último fluxo é o contrafluxo geocultural, definido por Thussu (2007, p. 13) como destinados em grande parte às populações diaspóricas, que podem não necessariamente ser definidas apenas pela linguagem. Algo interessante é que os fluxos podem ser financiados pelo Estado, mas também podem ser explorados pelo mercado publicitário, desde que haja público

consumidor comercialmente relevante daquele produto. Caso haja, a programação da TV beneficiará aquele produto na grade.

No Brasil, como observa Rios (2022), os principais canais de TV aberta trazem, em seu primetime, a exibição de ao menos um produto de teledramaturgia. A programação de um canal de TV é, como Kilpp define (2003, p. 3), uma moldura onde programas e gêneros são enquadrados e entregues ao público, proporcionando, desta maneira, sentido sociocultural ao espectador. Caso ele se identifique com a programação de determinado canal, seu papel de espectador encontra razão de existir dentro do universo televisivo.

Kilpp (2003, p. 8) também observa que a programação televisiva é uma ethicidade contraditória, que contém o virtual (as grades) e sua atualidade (o fluxo). Ela define, organiza e relaciona tempos, espaços e personas, enunciando várias ethicidades televisivas. Por trás dela, há uma grade matriz, que fica oculta nas grades e mais ainda no fluxo, mas que é, talvez, a moldura das molduras, e a que as emissoras mais resistem em alterar.

4. O QUE É O HALLYU? UMA INTRODUÇÃO À PRODUÇÃO MIDIÁTICA SUL-COREANA

Podendo ser traduzido para o português como “Onda Coreana”, ou ao inglês como “Korean Wave”, o Hallyu foi um termo criado no ano de 1999, na China, por jornalistas que buscavam justificar a crescente popularização da cultura sul-coreana no leste asiático (LEE, 2011 *apud* BILLIG; SILVA, 2022, p. 78). Naquela época, o país começava a ocupar espaço com suas produções midiáticas e outros aspectos culturais que, de início, chamaram a atenção das nacionalidades vizinhas antes de se alastrarem por todo o globo.

Como apontado por Silva (2020), é difícil definir o ponto exato em que iniciou essa Onda Coreana. Isso porque há divergências entre os pesquisadores da área, já que alguns afirmam que a aceitação dos chineses pelo K-drama “What is love?” (transmitido em 1991) foi o que impulsionou esse movimento, e outros enxergam o grande volume de shows do grupo de K-pop H.O.T na capital chinesa (causado pela alta demanda de público). Já no Japão, o K-drama “Winter Sonata” (exibido em 2002) foi o precursor da influência sul-coreana no país.

Foi a partir do consumo dessas mídias audiovisuais de cinema, teledramaturgia e música que o Hallyu foi inserindo, de maneira gradual, outros aspectos culturais ao escopo de exportação de bens imateriais de consumo. Dentre eles, podemos citar Moda, Gastronomia, Turismo, Literatura e a própria língua coreana, o Hangul, como aspectos que passaram a despertar o interesse do público consumidor. Apesar disso, também há aquelas pessoas que preferem manter seus interesses nichados e permanecem consumindo apenas um determinado produto (BARRETO, 2018 *apud* REIS, 2018, p. 39).

Portanto, podemos definir como Hallyu a disseminação da cultura sul-coreana por meio de seus aspectos midiáticos e culturais, que ajudaram na consolidação da imagem da Coreia do Sul como a nação que conhecemos hoje. Tudo isso ocorre por causa de um conceito chamado “Soft Power”, que beneficia o país de tal forma que ele desperte interesse de outras nações e consiga reconstruir relações devido sua capacidade de se posicionar de maneira atrativa aos olhos do mundo (CARDOSO; GREGÓRIO; SANTANA, 2021, p. 17).

5. CONQUISTANDO CORAÇÕES E MENTES: O SOFT POWER COMO IMPULSIONADOR DO HALLYU

Criado em 2002 por Joseph Nye, o conceito de “Soft Power” se dá como contrário ao de “Hard Power”. Ambos os conceitos foram, de início, criados como forma de justificar a hegemonia cultural dos Estados Unidos. Enquanto o segundo se refere à disseminação de poder por meio de guerras e intervenções, impondo ameaças a fim de colocar um Estado em posição de superioridade através do medo, o primeiro atua de forma mais discreta (NYE, 2002 *apud* MARTINELLI, 2016). O soft power se utiliza de fatores ideológicos, culturais e aspectos sociais para atrair sem coagir, o que justifica o investimento na exportação de produtos midiáticos realizado com intensidade por muitas nações nas últimas décadas.

Os investimentos da Coreia do Sul em cultura renderam não apenas prestígio e reconhecimento internacional, mas também uma receita que foi capaz de triplicar seu Produto Interno Bruto (PIB) entre os anos 2000 e 2018, indo de 500 bilhões de dólares a 1,5 trilhão, de acordo com uma matéria publicada no G1 (2019). Os dramas coreanos foram os produtos que abriram portas para a expansão dos demais objetos, sendo

seguidos pela música (JANG, 2012 *apud* CARRAZZONI, 2021). Após uma visita diplomática que promoveu o encontro do presidente da Coreia do Sul, Yoon Suk Yeol, com o co-presidente da Netflix, Ted Sarandos, a plataforma de streaming (que já foi responsável por grandes produções como Round Six e Pousando no Amor) anunciou o investimento de 2,5 bilhões de dólares em entretenimento sul-coreano para os próximos anos (EXAME, 2023). A visita e a atitude são significativas de forma que o Estado reconhece a Indústria Cultural como uma ferramenta diplomática que beneficia o país e deve continuar recebendo atenção em prol dos interesses políticos da nação.

Levando em consideração o conceito de *Nation Branding*, que é um instrumento do Soft Power para transformar positivamente a imagem de um país em uma marca (VALASKIVI, 2013; ANHOLT, 2006 *apud* ARAUJO, 2020), fica ainda mais evidente as motivações por trás de todo esse investimento. Assim como os Estados Unidos empenhou-se na disseminação do *American Way of Life*, é com a construção dessa identidade nacional que a Coreia do Sul vem valorizando sua própria imagem e atraindo mais consumidores e turistas interessados em entrar na Onda Coreana.

6. ANÁLISE

Para compreender se doramas na TV aberta são produtos de massa ou de nicho, o trabalho desenvolveu pesquisa quantitativa, através da busca da programação de todas as redes de televisão abertas no Brasil para encontrar qual canal exibe doramas e como ele está enquadrado na grade de programação.

No Brasil, o único canal aberto que exibe doramas é a Rede Brasil de Televisão. Fundada em 2007 por Marcos Tolentino, investigado na CPI da COVID e sócio de Celso Russomanno, o canal possui, segundo seu *media kit* (REDE BRASIL, 2023), um público potencial de 148 milhões de pessoas.

Apesar deste alcance, a Rede Brasil possui audiência residual, sequer aparecendo no Painel Nacional de Televisão (PNT), conforme aponta Feltrin (2022). A Rede Brasil possui, desde 2016, um bloco especial na programação dedicado a doramas. Mesmo não havendo previsão de exibição até o fechamento deste trabalho, foi divulgado que haverá um aumento no espaço desse tipo de produção na TV aberta, proveniente da assinatura de um contrato da RedeTV! com uma grande produtora sul-coreana (ESTREIA NA TV, 2023).

O drama que está em exibição na Rede Brasil no momento é a obra “O Caminho do Destino”. De título original “Happy Ending”, foi transmitido em 2012 pela rede de televisão JTBC e conta a história de um repórter e chefe de família que descobre uma doença terminal enquanto tem que enfrentar conflitos dentro da sua dinâmica familiar.

De acordo com uma declaração do diretor de programação Evê Sobral, a novidade foi inserida dentro da grade de programação da emissora por causa da crescente popularidade que a cultura sul-coreana vem conquistando no Brasil. Logo, o mesmo viu na oportunidade uma maneira de atrair novas pessoas e agradar o público com a novidade (REDE BRASIL, 2023).

Exibido às 18h, o bloco de dramas também possui audiência ínfima na pesquisa Kantar Ibope, não aparecendo no PNT. Isso indica que, mesmo com o poder emergente de aparelhos culturais sul-coreanos no Brasil, como o K-Pop, o drama não conquistou a audiência da TV aberta.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O oposto ao cenário da TV aberta acontece em plataformas de streaming, como a Netflix, onde a teledramaturgia sul-coreana aparece constantemente entre os programas mais vistos. Esse dado responde ao questionamento inicial do texto: na TV aberta brasileira, o drama é produto de nicho. E de um nicho que, no âmbito publicitário, é irrelevante e não atrai anunciantes.

Ao não gerar dados no PNT, o produto (por mais sucesso que tenha entre os assinantes de streaming) não consegue gerar interesse no mercado publicitário, não gerando lucros à Rede Brasil.

Ao longo da análise também foi possível validar que a inserção de dramas na programação demonstra uma vontade, por parte da TV aberta brasileira, de experimentar a aceitação do público e a performance desses objetos dentro da realidade televisiva do país.

E que, mesmo com sua grande popularidade e investimentos constantes, esses produtos audiovisuais ainda assim ainda não estão próximos de serem considerados produtos de massa e/ou ocuparem um espaço significativo dentro da grade de programação das emissoras no país.

Espera-se que o trabalho contribua com a discussão da presença de produtos do contrafluxo midiático global na TV aberta brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Mayara. A instrumentalização da marca nacional da Coreia do Sul: desdobramentos políticos da Onda Coreana. *In: Temática*, n. 08, p. 114-127, ago. 2020. Acesso em: 13 ago. 2023.

BILLIG, Osvaldo; SILVA, Amanda. A expansão do hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana. *In: Conjuntura Global*, v. 11, n. 1, 2022. Acesso em: 06 ago. 2023.

BORGES, Lucas. RedeTV! vai colocar “Doramas” em sua grade de programação. **Estreia na TV**, 01 jul. 2023. Disponível em: <https://estreianatv.com.br/redetv-vai-colocar-doramas-em-sua-grade-de-programacao/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

CARDOSO, Isabelle; GREGÓRIO, Rafaela; SANTANA, Bruna. **Soft power e a hallyu: o papel do entretenimento no expansionismo cultural sul-coreano**. São Paulo: Universidade São Judas Tadeu, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20202/1/SOFT%20POWER%20E%20A%20HALLYU%20O%20PAPEL%20DO%20ENTRETENIMENTO%20NO%20EXPAN%20SIONISMO%20CULTURAL%20SUL%20COREANO.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2023.

CARRAZZONI, Nathaly. **O K-way of life: a expansão global da Coreia do Sul pela via do soft power**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/242076/001144212.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 ago. 2023.

FELTRIN, Ricardo (2022). **Ibope: TV Brasil fica na frente de RedeTV e Cultura**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/09/02/ibope-nacional-tv-brasil-esta-na-frente-de-redetv-e-cultura.htm>. Acesso em: 21 jun. 2023.

KILPP, Suzana (2003). **Ethiçidades televisivas: molduras e moldurações**. Disponível em: <http://www.suzanakilpp.com.br/artigos/Ethiçidades-televisivas-molduras-molduracoes.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2023.

LOPES, André (2023). Efeito Hallyu: Netflix investe US\$ 2,5 bi na Coreia do Sul e impulsiona entretenimento do país. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/netflix-investe-us-25-bilhoes-e-impulsiona-dominacao-do-entretenimento-da-coreia-do-sul/>. Acesso em: 09 ago. 2023.

MARTINELLI, Caio. O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, segundo Joseph Nye. *In: Conjuntura Global*, vol. 5 n., 1, jan./abr., 2016, p. 65-80.

ORTEGA, Rodrigo (2019). K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 09 ago. 2023.

REDE BRASIL. **Mídia Kit Rede Brasil 2023**. São Paulo: Rede Brasil de Televisão, 2023.

REIS, Roberta. **A onda coreana: um levantamento sobre o k-pop no Brasil e o kpopper brasileiro**. Niterói: UFF, 2018. Disponível em:
<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/10204/TCC%20-%20Roberta%20Machado%20de%20Paulo%20Reis%20-%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 ago. 2023.

RIOS, Ricardo Matos de Araújo. **Colonização às Avessas? O domínio da televisão brasileira em Angola, Moçambique e Portugal em 2021**. Juiz de Fora: UFJF, 2022.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. Brasília: SECOM, 2016.

SILVA, Maria (2020). **Soft power e a hallyu: um olhar para o desenvolvimento da Coreia do Sul**. Disponível em:
<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16784/1/Soft%20Power%20e%20Hallyu-%20Um%20olhar%20sobre%20o%20desenvolvimento%20da%20Coreia%20do%20Sul%20-%20Maria%20Cristina%20Brigo%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2023.

THUSSU, Daya Kishan. **Media on the Move: global flow and contra-flow**. Nova York (EUA): Routledge, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.