

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELA MARIN DA COSTA

A INFLUÊNCIA DOS DRAMAS COREANOS NA ESCOLHA DO DESTINO
TURÍSTICO COREIA DO SUL POR BRASILEIROS

CURITIBA

2022

GABRIELA MARIN DA COSTA

A INFLUÊNCIA DOS DRAMAS COREANOS NA ESCOLHA DO DESTINO TURÍSTICO
COREIA DO SUL POR BRASILEIROS

Trabalho apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, do Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof(a). Dr(a). Margarete Araujo Teles

CURITIBA

2022

RESUMO

O presente trabalho trata sobre a influência que os dramas coreanos têm sobre os brasileiros na hora de escolher um destino turístico para viajar. Para tal, desenvolveu-se uma pesquisa para entender como as imagens apresentadas nos dramas coreanos assistidos por brasileiros influenciam nas viagens para Coreia do Sul. A metodologia da pesquisa caracteriza-se como exploratória e qualitativa. Para compor o desenvolvimento teórico foi realizado um levantamento bibliográfico e documental, onde foram utilizados livros, artigos científicos, reportagens e sites que abordam os temas propostos. Quanto a coleta de dados, foram realizados dois questionários. O primeiro foi aplicado através de grupos de facebook em pessoas que assistem dramas coreanos, já o segundo foi aplicado através de e-mail para agências de viagens. Após as pesquisas e análise de resultados identificou-se que os dramas coreanos exercem influência quanto a escolha do destino, principalmente entre localidades próximas, mas os brasileiros também se mostraram influenciados, e por conta disto foi desenvolvido um guia turístico sobre a Coreia do Sul relacionando informações dos dramas coreanos com a realidade apresentada no país.

Palavras-chave: Dramas Coreanos; Paisagens; Imagens; Turismo Cinematográfico.

ABSTRACT

The present research deals with the influence that Korean dramas have on Brazilians when choosing a tourist destination to travel. To this end, a research was developed to understand how the images presented in Korean dramas watched by Brazilians influence travel to South Korea. The research methodology is characterized as exploratory and qualitative. To compose the theoretical development, a bibliographic and documentary survey was carried out, where books, scientific articles, reports and websites that address the proposed themes were used. As for data collection, two questionnaires were carried out. The first was applied through facebook groups to people who watch Korean dramas, while the second was applied through email to travel agencies. After research and analysis of results, it was identified that Korean dramas influence the choice of destination, especially between nearby locations, but Brazilians were also influenced, and because of this a tourist guide was developed about South Korea relating information from Korean dramas with the reality presented in the country.

Keywords: Korean Dramas; Landscapes; Images; Film Tourism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES, GRÁFICOS, QUADROS E TABELAS

FIGURA 1 – ELEMENTOS CULTURAIS.....	25
FIGURA 2 – BANDEIRA DA COREIA DO SUL.....	27
FIGURA 3 – NAMISEON ISLAND/NAMI ISLAND.....	38
FIGURA 4 – SONGDO CENTRAL PARK.....	41
FIGURA 5 – BAIRRO ITAEWON.....	42
QUADRO 1 – TIPO DE PESQUISA.....	45
GRÁFICO 1 – IDENTIDADE DE GÊNERO.....	49
GRÁFICO 2 – NACIONALIDADE.....	50
GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA.....	51
GRÁFICO 4 – RENDA.....	51
GRÁFICO 5 – PAISAGEM NOS DRAMAS.....	52
GRÁFICO 6 – ELEMENTOS CULTURAIS.....	53
TABELA 1 – 10 DRAMAS MAIS MENCIONADOS.....	53
TABELA 2 – DRAMAS MENCIONADOS (7-3 VEZES).....	54
TABELA 3 – DRAMAS MENCIONADOS (2 VEZES).....	54
TABELA 4 – DRAMAS MENCIONADOS (1 VEZ).....	55
TABELA 5 – PAISAGENS MENCIONADAS.....	56
TABELA 6 – ELEMENTOS CULTURAIS MENCIONADOS.....	57
GRÁFICO 7 – PESQUISA COREIA DO SUL.....	58
GRÁFICO 8 – MEIOS DE PESQUISA COREIA DO SUL.....	58
GRÁFICO 9 – NOTÍCIAS COREIA DO SUL.....	59
GRÁFICO 10 – MEIOS DE PESQUISA NOTÍCIAS COREIA DO SUL.....	60
GRÁFICO 11 – CONHECER A COREIA DO SUL.....	60
GRÁFICO 12 – MOTIVAÇÃO.....	61
GRÁFICO 13 – GUIA TURÍSTICO.....	62
FIGURA 6 – YOUNSEI UNIVERSITY – SINCHON CAMPUS (EXTERIOR).....	68
FIGURA 7 – YOUNSEI UNIVERSITY – SINCHON CAMPUS (INTERIOR).....	68
FIGURA 8 – COMPARATIVO DRAMA X REALIDADE.....	74
FIGURA 9 – DESIGNE E-BOOK.....	74
TABELA 7 – RECURSOS HUMANOS.....	75
TABELA 8 – CONTEÚDO ESCRITO.....	75

FIGURA 10 – TABELA ADEGRAF.....	77
QUADRO 2 – CUSTO FIXO.....	78
TABELA 9 – CUSTO DO PRODUTO.....	78
TABELA 10 – CRONOGRAMA DO PROJETO.....	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 TURISMO.....	13
2.2 TURISMO CINEMATOGRAFICO.....	16
2.3 IMAGEM E TURISMO.....	19
2.4 PAISAGEM CULTURAL.....	22
2.5 ASPECTOS GERAIS E HISTÓRICOS DA COREIA DO SUL.....	25
2.5.1 Aspectos Gerais da Coreia do Sul.....	26
2.5.2 História da Coreia do Sul e dos dramas.....	27
2.6 DRAMAS COREANOS E TURISMO.....	31
2.6.1 Atrativos turísticos da Coreia do Sul.....	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	44
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	44
3.3 PROCESSO DE AMOSTRAGEM E TAMANHO DA AMOSTRA.....	46
3.4 COLETA DE DADOS.....	46
3.5 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	47
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	49
4.1 DADOS COLETADOS – QUESTIONÁRIO PÚBLICO.....	49
4.2 DADOS COLETADOS – QUESTIONÁRIO OPERADORAS.....	63
4.3 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	64
5 PROJETO DE TURISMO.....	70
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	71
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	73
5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto.....	73
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	75
5.2.3 Descrição dos Orçamentos e dos desembolsos por etapa.....	76
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento.....	78
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICE 1.....	87

APÊNDICE 2.....90
APÊNDICE 3.....93
APÊNDICE 4.....94

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade exercida por diversas localidades do mundo, e para fazer com que esses locais sejam conhecidos, a atividade turística faz uso da imagem. Não existe forma de vender uma localidade sem a imagem, seja ela uma foto ou uma descrição. Dessa forma, os destinos buscam estar muito presentes nas mídias, seja ela a tela do celular, do cinema ou da televisão.

Um dos artifícios utilizados na venda e distribuição da imagem turística são os filmes e programas de TV. O setor turístico vêm utilizando desses meios como ferramentas de marketing de destino, gerando um segmento próprio, o turismo cinematográfico. Esse segmento se destaca por conta da motivação através da imagem mostrada em filmes e programas de TV, que leva o turista a conhecer o destino ou o estúdio em que foi filmado a produção audiovisual. O turismo cinematográfico surgiu a partir do interesse dos telespectadores de séries e filmes de conhecer os locais onde os filmes foram gravados.

O turismo cinematográfico pode ser considerado como a influência de filmes, programas e séries de televisão nas decisões dos turistas, durante a escolha do destino para viajar (SOLOT, 2015), ou seja, as imagens e paisagens presentes nas produções que aparecem na tela despertam a vontade dos turistas de conhecer lugares.

Para Nascimento (2009, p.24), as produções audiovisuais são ótimas ferramentas de marketing de destino. Como exemplo, o caso da cidade de Liberal, no Kansas. Na obra “O Mágico de Oz”, a cidade em que Dorothy vivia nunca foi mencionada, então, em 1981, a cidade de Liberal decidiu se tornar o *set* do filme. Uma casa de fazenda, idêntica a mostrada no filme de 1939, foi transformada no *Dorothy’s House Museum*, movimentando fãs do clássico e movimentando o turismo de uma cidade pequena e isolada no Kansas.

Dentro dessas produções, além das paisagens naturais como localidades, também se fazem presente as paisagens culturais, que são resultados da ação humana em um espaço. Dessa maneira, é possível compreender como uma imagem cultural que mostra costumes e arquiteturas marcantes da localidade, pode influenciar nas motivações para visitação.

Desde a última década, a Coreia do Sul vem se tornando um país cada vez mais conhecido pela sua cultura. O consumo de produtos sul-coreanos se expandiu pela Ásia até alcançar o Ocidente. Essa popularização dos produtos culturais do país é denominado Onda Coreana. A denominação Onda Coreana surgiu na China, Hanliu¹ ou Hallyu², e significa “fluxo da Coreia”. O termo surgiu nos anos 1990 para definir a chegada de produtos da Coreia do Sul na China (FONSECA, 2019). Nos dias atuais, a Onda Coreana já se expandiu para além da Ásia e alcança países no mundo todo.

Dentre os produtos culturais mais populares estão as produções audiovisuais televisivas, também conhecidos como dramas. Nos dramas, são retratados os mais variados gêneros, e sempre destacando os aspectos da cultura sul-coreana.

Independente se o gênero é um melodrama, uma comédia romântica ou até mesmo um drama policial, os elementos culturais retratados fazem parte do cotidiano dos coreanos. A forma de se vestir, os alimentos consumidos, gestos e formas de tratamento que são apresentados nos programas de televisão condizem com a cultura do país. Mesmo produções mais “hollywoodianas”, apresentam traços característicos da cultura coreana.

Os dramas também se tornaram importantes elementos da disseminação cultural, chegando a receber investimento do governo na indústria cultural da Coreia do Sul, isso permitiu o interesse e envolvimento de produtoras independentes, elevando a quantidade e a qualidade das produções televisivas (FONSECA, 2019). A aproximação cultural com outros países da Ásia também ajudou a serem bem recebidas pelos países vizinhos.

O principal problema da presente pesquisa é: Como as imagens apresentadas nos dramas coreanos assistidos por brasileiros influenciam nas viagens para Coreia do Sul?

O objetivo geral da pesquisa é analisar como as imagens apresentadas nos dramas coreanos assistidos por brasileiros influenciam na motivação de viagens para Coreia do Sul. Os objetivos específicos são:

1 em mandarim: 韩流

2 em coreano (em hangul: 한류)

- 1) Descrever aspectos teóricos do turismo, turismo cinematográfico, paisagem cultural e imagem para compreender o objeto de estudo;
- 2) Discorrer sobre os aspectos gerais e históricos da Coreia do Sul e a relação das produções audiovisuais televisivas com o turismo no país;
- 3) Identificar quais os dramas coreanos despertam o interesse por viajar para Coreia do Sul;
- 4) Identificar quais os elementos/características presentes nos dramas sul-coreanos que influenciam brasileiros a viajar para o país;
- 5) Criar guia de turismo virtual sobre a Coreia do Sul utilizando os dramas como fonte de informação.

Para compreender os conceitos dos dois primeiros objetivos específicos, se fez uso de pesquisa exploratória, utilizando como principais fontes artigos, livros, sites e notícias.

A primeira parte da pesquisa consiste na compreensão dos conceitos turismo, turismo cinematográfico, paisagem cultural e imagem para que se possa desenvolver uma base teórica para se iniciar a segunda parte. A identificação de atrativos turísticos do país também teve influência para pesquisa, visto que alguns dos atrativos citados em sites de destinos e revistas sobre o país apresentam como destaque atrativos culturais. A busca por palácios ou locais de importância histórica, marcas da ação humana como imagem cultural, demonstram que o país se apresenta mais do que apenas um destino cosmopolita ou destino natural.

A parte seguinte da pesquisa consistiu em procedimentos metodológicos, descrevendo qual o tipo de pesquisa, as técnicas de pesquisa, o tamanho da amostragem, a coleta de dados e a interpretação e discussão de resultados escolhidos para análise do objeto de estudo.

Por meio de uma leitura síntese sobre o país, já se percebeu que a exportação de produtos culturais está conquistando o mundo. Além de entender como a imagem e a paisagem cultural apresentadas nos dramas influenciam na motivação para se consumir um destino do qual se tem conhecimento através da tela.

A partir disto foi desenvolvido um projeto visando unir o ficcional com o real. Muitas informações, aspectos culturais e localidades apresentados nos dramas nem

sempre condizem com a realidade, muito pode ser alterado em prol do enredo que pretende-se apresentar. Pensando desta maneira, o projeto escolhido foi a construção de um guia turístico que apresenta fatos históricos, informações de localidades reais e apresentação de alguns alimentos presentes em dramas coreanos. Esse produto foi construído visando relacionar o real com o ficcional. Assim, em uma viagem, o turista tem um melhor conhecimento sobre algo que só havia informações através da tela.

2 MARCO TEÓRICO

O presente marco teórico visa compreender Turismo, Turismo Cinematográfico, Imagem e Paisagem Cultural, além de apresentar Aspectos Gerais e Históricos da Coreia do Sul para caracterizar o objeto de estudo Dramas Coreanos. As definições apresentadas têm o intuito de auxiliar na compreensão dos conceitos a fim de aplicar uma pesquisa que compreenda a influência que a imagem apresentada nas produções audiovisuais televisivas sul-coreanas tem sobre brasileiros ao escolher o destino turístico Coreia do Sul.

2.1 TURISMO

O turismo hoje é visto como uma importante fonte de renda para diversas cidades, estados e países. Ele impacta especialmente a economia, o ambiente e a sociedade onde a atividade turística se faz presente. Mas por se tratar de uma atividade que modifica o território, pode ter resultados promissores ou desastrosos. Existem diversas definições para o conceito turismo, criadas tanto por organizações quanto por estudiosos, que visam compreender a atividade, definir sua forma de atuação, segmentos e demais aspectos.

Uma das mais antigas definições do que é o turismo, foi desenvolvida pela Organização das Nações Unidas (ONU):

Toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nela permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração (ONU,1954).

Mesmo sendo uma definição bem abrangente da atividade turística e servindo de base para a conceituação de diversos autores, sua limitação de prazo em um lugar é de seis meses, o que a distingue da interpretação de Ignarra (2011), com base na definição da Organização Mundial do Turismo (OMT):

O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, bem como, as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24h (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros (OMT, 2003).

Ambas definições da atividade turística, se assemelham no que diz respeito a motivação e prazo mínimo de estadia, mas existem outros tipos de consumidores do destino. Visitantes (quem visita a localidade, como em casos de cruzeiros) e excursionistas (quem visita o destino, mas não pernoita) impactam o turismo, embora muitos autores desconsiderem que tais categorias estejam relacionadas a atividade turística.

Para Yázigi, Carlos e Cruz (2002, p.21), o turismo é o deslocamento comercial do espaço, normalmente ligado ao aproveitamento do tempo e dinheiro, se opondo a ideia do *villeggiatura*, que consiste em uma atividade privada de uso do tempo livre. Dessa maneira, é possível interpretar que para os autores, visitantes e excursionistas praticam turismo. Afinal, o turismo permite a criação de memórias e pode ser remetido ao descanso e aprendizagem e absorção de novas culturas e costumes.

Como já abordado, o turismo impacta na economia, no ambiente e na sociedade em si, mas Ignarra (2011) também destaca que a atividade turística impacta na conservação do meio natural, no processo de globalização e na geração de empregos, além de melhorar as condições de vida da população local. Dias (2005) faz um acréscimo de que o turismo ajuda na autoestima da comunidade que recebe o turista, pois favorece a imagem local.

Embora a atividade turística se mostre positiva para uma comunidade, ela também pode trazer prejuízos. Dall'Agnol (2012), em seu estudo sobre os impactos do turismo na comunidade local, aponta que o turismo pode causar danos a localidade, em especial quando não há planejamento da atividade turística. Para a OMT (2003), os impactos mais evidentes são os que rendem mais prejuízo a comunidade local, como poluição da água e do ar, lixo deixado pelos turistas, desequilíbrio biológico e perturbação da vida selvagem, dentre outros.

Dall'Agnol (2012) ainda aponta como as segundas moradias prejudicam a vivência da comunidade local no destino, pois as casas são ocupadas por períodos determinados, fazendo com que o residente sazonal contribua com certas má atitudes dos turistas quando deveria agir como residente fixo e pensar na sustentabilidade ambiental e cultural a longo prazo. A autora também aponta que a

comunidade local que não é ligada ao comércio enxerga a atividade turística como prejudicial em certos casos, enquanto a comunidade ligada ao comércio enxerga um lado mais positivo.

Como já explicado, o Turismo tem um grande impacto nas localidades em que se pratica a atividade, mas por serem destinos com diferentes atrativos que levam turistas de diferentes perfis, existe a segmentação. Na definição do Ministério do Turismo (Mtur):

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda (MTUR, 2015, p.3).

O Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos foi criado para que os gestores tivessem conhecimento sobre os segmentos, de maneira a trabalhá-los de forma a diminuir os efeitos da sazonalidade, diversificar a oferta turística e dar identidade ao produto turístico. Dentre alguns segmentos definidos pelo MTur (2015), podemos destacar:

- Turismo Histórico
- Turismo Gastronômico
- Turismo de Negócios e Eventos
- Turismo de Sol e Praia
- Turismo Cultural, dentre diversos outros

O Turismo Cultural, previamente citado, ganha destaque na presente pesquisa pois ele “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (Mtur, 2010, p.15) e uma maneira de promover a cultura, é através das produções audiovisuais. Nos filmes e séries de TV, a cultura pode ser valorizada ao ser integrada na história.

Com essa percepção sobre as produções audiovisuais, o Ministério do Turismo viu a necessidade de criar uma categoria dentro do Turismo Cultural, o Turismo Cinematográfico.

O Turismo Cinematográfico caracteriza-se pelos deslocamentos motivados para a visitação a locais ou atrações que tiveram aparições na TV, dentro do contexto da produção audiovisual em que está inserido, sendo considerado um tipo de turismo específico do segmento cultural. (MTUR, 2010)".

Como já explanado, o turismo é uma atividade que, ao longo dos séculos XX e XXI, vem ganhando diversas definições, mas sempre é possível compreendê-la como uma atividade de importância para a economia de diversos destinos. Cada destino pode trabalhar com o turismo de diversas maneiras, fazendo surgir as segmentações, mas todas elas ainda utilizam a imagem, só que no turismo cinematográfico a imagem ganha um peso maior, como será tratado do próximo tópico.

2.2 TURISMO CINEMATOGRAFICO

Embora nesta pesquisa seja tratado como turismo cinematográfico, existem algumas variações de nome, como *cineturismo* – criado pelos italianos –, *movie tourism* – usado pelos norte-americanos – ou ainda *screentourism* – como chamado pelos ingleses (Nascimento, 2009, p. 12).

Para Nascimento (2009), o turismo cinematográfico é um segmento do turismo que consiste na visitação às locações onde são ambientadas produções televisivas e cinematográficas. Já Neto e Schmidlin (2013), acrescentam o interesse por lojas, eventos, personagens e parques temáticos dentro do conceito. Dessa maneira, pode-se compreender turismo cinematográfico como deslocamento do turista, motivado por produções audiovisuais, a locais ligados direta (conhecer o local onde se passa o filme) ou indiretamente ao filme (eventos relacionados a ele).

Beeton (2005 *apud* Neto e Schmidlin, 2013, p. 12) utilizam uma subdivisão do segmento com base no objetivo da viagem e no local a ser visitado: Turismo na Locação (*On Location*) é quando são visitados os locais de filmagem; Comercial, quando criado uma atração relacionada a produção; Identidades Confundidas, quando é visitado o local onde a história se passa, mas não onde foi filmado, e vice-versa; Fora de Locação (*Off Location*), visitas a *sets* e estúdios que trabalham na pós-produção; Eventos Únicos, visitação a estreias e festivais de filmes; e "Viagens de Poltronas", onde atores e equipe técnica viajam para gravações ou promoções.

Sendo a imagem um elemento muito influente para o ser humano, logo as produções audiovisuais se tornam ótimos elementos para serem explorados pelo turismo. O imaginário das pessoas é afetado ao ver lugares fantásticos, sejam em livros ou nas telas, e logo a atividade turística sai beneficiada.

Não é difícil compreender como o turismo cinematográfico encanta quase que instantaneamente. A imagem é a primeira coisa que se destaca em um filme, e quando desperta o interesse do turista, pode se tornar um grande fator de impacto. Elementos secundários como a cultura local também podem aparecer, mas se não for o foco da produção, permanece como um elemento pouco presente ou inexistente.

Segundo Neto e Schmidlin (2013) para compreender o turismo gerado por filmes é necessário compreender os filmes como estratégias de marketing de lugares. Esta estratégia vem sendo usada por diversos países e se mostrando promissora, como é o caso da Nova Zelândia que será apresentado posteriormente. Essa estratégia, além de promover o local, ainda ajuda a moldar uma imagem de maneira atrativa (quando bem utilizada).

Desde sua criação, os filmes têm o poder de trabalhar com o imaginário, e isso permitiu que o cinema se tornasse uma indústria detentora de poder econômico e cultural inimaginável (NETO; SCHMIDLIN, 2013, p. 10). Percebendo como o setor cinematográfico têm muito poder e relevância, diversos destinos começaram a criar suas *Film Commissions*. Essas comissões representam desde cidades a países, e são compostas pelo poder público, comissões de turismo e *convention and visitors bureaux*, com o único propósito de organizar, promover e auxiliar produções cinematográficas, televisivas e publicitárias (NASCIMENTO, 2009, p.29).

Por meio destas *Film Commissions*, os destinos buscam se promover através de imagens em enredos focados para o público do sofá. E não é difícil encontrar exemplos de filmes vendendo destinos. Pode-se citar as Bahamas, local de ambientação da famosa série de filmes “Piratas do Caribe”. As *Film Commissions* não apenas vendem o destino por meio das telas, mas fazem todo esse trabalho com o intuito de receber turistas que, se não fossem por filmes e séries, nem conheceria tal destino.

Segundo a NZFC – *Neo Zeland Film Commission* (NASCIMENTO, 2009) –, desde 2004 é realizada uma pesquisa que acompanha os impactos dos filmes no turismo do país. Dentre as questões, algumas são direcionadas para o sucesso cinematográfico “Senhor dos Anéis”. Na pesquisa há perguntas como: se os viajantes conhecem a trilogia original; se sabiam que o filme havia sido rodado na Nova Zelândia; se os turistas já haviam assistido ao filme antes da viagem; e se o filme era a principal motivação para a viagem.

Quase 100% dos entrevistados conheciam o filme e sabiam que o país era o local de filmagem, mas a informação mais importante foi que, 8,5% responderam que o filme era a principal motivação da viagem. Embora não seja uma grande porcentagem de pessoas que viajaram ao país por causa dos filmes, essa quantidade foi suficiente para fazer o governo neozelandês investir na iniciativa de misturar o mundo real com o mundo cinematográfico.

Além do cargo de “Ministro dos Anéis”, que segundo Beeton (2005, *apud* Nascimento, 2009) tinha como dever maximizar os benefícios da trilogia em prol do turismo, também foram agregados elementos dos filmes nas paisagens modernas. Desde figuras gigantes no aeroporto, até prédios alvejados de flechas, a Nova Zelândia utilizou do turismo cinematográfico como marketing de destino.

É notável o impacto que a produção causou ao turismo do país, porém a positividade dos resultados foi graças ao planejamento da atividade turística cinematográfica por parte do governo.

Ao que a Nova Zelândia se mostra um case positivo do turismo cinematográfico, envolvendo planejamento governamental, a Tailândia se mostra um país indo para o lado oposto. A exploração da imagem do país através de filmes e propagandas gerou péssimos resultados a ele (NASCIMENTO, 2009).

Conhecida por lindas paisagens, com praias de areia brancas e templos ornamentados, o país foi cenário do filme “A Praia” (2000), de Danny Boyle e estrelado por Leonardo DiCaprio. Na trama, se faz uso do imaginário paradisíaco e, para alcançar tal imagem, a produção do filme não teve remorso ao remover dunas locais para plantar coqueiros no lugar. A decisão foi tomada pela produção do filme com a finalidade de encaixar a paisagem ao imaginário do diretor, quando o ideal seria o oposto.

Além da degradação durante as filmagens, a praia Maya Bay também sofreu com a presença massiva de turistas. Com uma estimativa de 2 milhões de turistas ao ano, a praia precisou ser fechada em 2019 para se recuperar da degradação causada pelo turismo massivo. A estimativa inicial era de que a praia ficaria interditada por 4 meses, mas o prazo foi estendido e a previsão de reabertura é para 2022, com limitação de visitantes (REDAÇÃO GLAMOUR, 2019; MARQUEZI, 2021).

Apesar de o turismo cinematográfico trazer benefícios para os destinos, visto que gera mais empregos na região, e possibilita o desenvolvimento de roteiros turísticos ou atrações ligadas a produção audiovisual, quando sabiamente utilizado, ele reafirma a imagem do local para os moradores e o apresenta para o público que assistirá ao filme. Mas também pode gerar problemas ao destino, em especial quando sua imagem é explorada sem um planejamento turístico.

2.3 IMAGEM E TURISMO

A imagem é algo essencial para o turismo, pois é por meio dela que se vende o produto a ser consumido. Segundo Kotler, Gertner, Rein e Haider (2006, p.186):

Definimos a imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar.

Algo muito necessário para o turismo é a forma como o turista percebe a imagem e a usa de comparativo com a realidade, como enfatiza Gândara (2007, p.2), “a correspondência entre a imagem anterior à visita, ou seja, as expectativas geradas nos turistas e a realidade encontrada por estes ao desfrutar do destino turístico, é fundamental para satisfação e consequente possibilidade de fidelização destes”. O turista, de maneira proposital ou não, comparará a imagem criada antes da viagem com a realidade do local, e para garantir satisfação, é esperado que as imagens coincidam, assim o destino fica na memória e pode até se tornar um destino recorrente nas viagens do turista.

Para Neto e Schmidlin (2013), o processo de formação de imagem de uma pessoa depende exclusivamente de sua percepção de bom e ruim ou atrativo ou não, e para ter esse julgamento, apenas as preferências e experiências do turista podem definir. A forma como o local é divulgado pode ajudar na visão que o turista terá dele, visto que podem auxiliá-lo na definição de suas preferências.

Quando se trata da imagem de um destino turístico, “é importante compreender que a imagem é a soma do produto global que se oferece, mais o conjunto de ações comunicativas de que é objeto este produto ou destino” (GÂNDARA, 2007, p.2). Ou seja, a imagem de um destino turístico consiste do que a localidade tem a oferecer somada a forma como ela é apresentada. Mas é necessário que o consumidor final, no caso, o turista, absorva a mensagem expressada.

A percepção do turista ao observar uma imagem deve ser a mesma que se tinha pretensão ao expressá-la. Uma imagem que não é bem trabalhada ou que expressa um sentimento negativo, pode afastar o turista do destino ou até fazer com que este desenvolva preconceitos quanto ao local.

Santos (2018) aponta como, em alguns casos, a imagem estereotipada pode afetar a identidade de certos destinos. “A África é associada aos safáris, a Argentina ao tango, a Austrália aos cangurus e o Brasil ao Carnaval” (SANTOS, 2018, p.31-32). Essas imagens podem até gerar turismo para as localidades, mas também podem limitar a realidade que o turista encontrará ao conhecer tais destinos.

Dessa forma, mesmo a imagem tendo de ser atrativa, ela deve condizer com a realidade. Uma imagem que expressa uma realidade que não condiz com sua verdadeira essência também pode gerar confusão ao turista. Uma imagem mais simples, que desperte o desejo de conhecer, mas que a diferencie de outros destinos e que se mantenha fiel a sua realidade é como Beerli (1999) e Kotler, Haider e Rein (1994) definem, uma imagem efetiva.

Se tratando da imagem de destinos, existem dois níveis de imagem segundo Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhill (1996): A imagem orgânica, que consiste em uma percepção de todas informações que são deliberadamente publicadas, e a imagem induzida, que se forma através da publicação deliberada junto da promoção de

diversas organizações de turismo. A principal distinção entre esses níveis é que a imagem induzida é mais controlável do que a orgânica.

As imagens ajudam a construir o imaginário turístico, e essa imagem poderá ser decisiva no processo de decisão do turista (CAVALCANTE; BRANDÃO; GONDIM, 2014). Por isso a percepção dos turistas quanto a imagem dos destinos é um fator determinante na escolha do local a ser visitado, de maneira que a imagem vendida deve corresponder com a realidade, mas comumente a imagem é melhorada para encantar o visitante.

Diversas imagens de piqueniques ao pé da Torre Eiffel são vendidos por agências, mas a realidade é que a torre mostrada na foto e a torre de Paris são a mesma, o espaço a sua volta que está alterado. Nas fotos de agências existem espaços amplos e quase sem pessoas ao fundo, enquanto na realidade, é comum ter tantos turistas que os espaços se tornam quase inexistentes.

Pacotes para Paris são comprados por centenas de turistas, alguns sabem que a imagem é meramente ilustrativa, mas o imaginário já foi atizado, e a expectativa de tal possibilidade é tão atraente quanto a realização da atividade. Um dos riscos ao vender imagens que não correspondem a realidade é a possibilidade que o turista não volte aquele destino, além espalhar comentários não favoráveis sobre ele.

Opiniões negativas tendem a ter mais impacto do que comentários positivos. Para destinos consolidados, como Paris, um visitante insatisfeito não tem tanto efeito, mas para destinos que estão em crescimento, comentários negativos atrapalham o crescimento e destroem a reputação.

A venda estereotipada da imagem de um destino também pode prejudicar sua comercialização. Além da imagem, informações sobre o destino ajudam a torná-lo único ou memorável. Gândara (2007, p.15) aponta que cada vez mais os destinos se transformam em “cidades vitrine” ou “cidades espetáculo”, pois buscam agradar ao turista.

Quando o foco das melhorias do destino é com o propósito de agradar ao turista, não é pensado na qualidade de vida da população. Um exemplo de muito impacto e discussão é Veneza. Há muitos anos, a cidade é conhecida por receber grandes cruzeiros, carregados de turistas, gerando renda, mas, ao mesmo tempo,

desagradando a população, que vê suas estreitas ruas lotadas. Uma imagem de destino que agrada a população agradará ao turista, mas uma imagem que agrada ao turista nem sempre agrada a população (GÂNDARA, 2007). O autor aponta ainda, que a imagem deve ser um diferencial de mercado. Deve-se buscar características que o diferencie de demais destinos semelhantes e as destacar quando vender a imagem. Criar uma imagem diferenciada é o essencial para se destacar no mercado.

Essa imagem diferenciada leva o nome de imagem mercadológica, e leva em consideração o que o público deseja consumir e o que o destino tem a oferecer (CALVALCANTE; BRANDÃO; GONDIM, 2014). Para que haja um equilíbrio na utilização da imagem, é importante que a mesma seja comercializada pensando na preservação a longo prazo da paisagem. Dessa forma ela pode ser utilizada por um longo tempo, sendo repensada para inovar, mas não estragada a ponto de ter de ser recriada.

A imagem é um artifício comumente usado para atrair a oferta turística, sempre buscando mostrar o lado mais agradável do destino. E isso não serve somente para a imagem como paisagem de praias e construções, também é uma estratégia da paisagem cultural, que mostra sua cultura através de imagens positivas, como cerimônias e costumes que expressem valores e respeito.

2.4 PAISAGEM CULTURAL

O termo paisagem é um conceito da geografia que tem como termos equivalentes área ou região. Mas embora área possa ser algo mais amplo do que um sentido geográfico e região remete a magnitude, a paisagem é compreendida pelos geógrafos como uma porção de terra que é definida tanto por seus aspectos naturais, quanto por seus aspectos culturais (CORRÊA; ROSENDAHL, 2004).

... a paisagem geográfica apresenta simultaneamente várias dimensões que cada matriz epistemológica privilegia. Ela tem uma dimensão morfológica, ou seja, é um conjunto de formas criadas pela natureza e pela ação humana, e uma dimensão funcional, isto é, apresenta relações entre suas diversas partes. Produto da ação humana ao longo do tempo, a paisagem apresenta uma dimensão histórica. Na medida que uma mesma paisagem ocorre em certa área de superfície terrestre, apresenta uma dimensão espacial. Mas a paisagem é portadora de significados, expressando valores, crenças, mitos e utopias: tem assim uma dimensão simbólica.

A paisagem geográfica combina as formas naturais e culturais resultando em uma integração orgânica ou quase orgânica. Nesse caso, o tempo se faz um aliado necessário por permitir a integração de diversos elementos a paisagem. Seguindo esta linha de pensamento, Yázigi, Carlos e Cruz (2002) tratam a complexidade do tempo e do espaço como elementos do mundo e da natureza, que invadem a percepção da existência e dos valores culturais, de maneira a interferir nos comportamentos e nas opções dos seres humanos que habitam a paisagem afetada. Para uma melhor compreensão, nas palavras de Sauer *apud* Corrêa e Resendahl (2004): “A cultura é o agente, a área natural é o meio, a paisagem cultural o resultado.”

Na visão de Yázigi, Carlos e Cruz (2002, p.89) “a cultura diz respeito a produção, armazenamento, circulação, consumo, reciclagem, mobilização e descarte de sentidos, de significações. Por consequência, diz respeito, igualmente, aos valores.”

A paisagem cultural se modifica ao longo dos tempos por haver sucessões de culturas, visto como o ser humano se enxerga o agente de mudanças. Ela é totalmente suscetível à moldagem da civilização, fazendo da sua caracterização como paisagem natural ou cultural dependente do quanto ela foi modificada pela presença humana ao longo do tempo.

Dessa forma pode-se compreender a paisagem cultural ou geográfica como uma área natural que sofreu e/ou continua sofrendo ação humana. Essa paisagem é resultado da vivência de um povo e da reprodução de seus costumes. Bobek e Schmitusen publicaram um estudo em 1949 no qual afirmam que a paisagem tem sua trama relacionada ao desenvolvimento histórico, não apenas a sua aparência fenomênica (CORRÊA; ROSENDAHL, 2004).

Para Augustin Berque *apud* Corrêa e Rosendahl (2004) em seu livro “Paisagem-marca, paisagem-matriz”, a paisagem é uma marca do ser humano na superfície, essa marca reflete a natureza da sociedade que a marcou. É perceptível que distintos autores compreendam a paisagem como um espaço que sofre a ação humana e, por consequência, reflete a cultura de quem habita ou frequenta essa paisagem.

Denis Cosgrove, em 1989, publicou um texto onde identificou dois tipos de paisagens geográficas. O primeiro tipo que ele identificou é nomeada “paisagem da cultura dominante”, nessa paisagem a realidade apresentada é tida como aceita por todos, normalmente altamente reproduzida. Já na “paisagem alternativa”, se encontram as paisagens não tão populares, normalmente emergente, residuais ou até mesmo excluídas (CORRÊA; ROSENDAHL, 2004).

“A paisagem cultural é a área geográfica em sua última forma. Para a geografia, não importa os aspectos culturais ou a energia proporcionada pelo ser humano, somente o resultado da ação humana na paisagem” (CORRÊA; ROSENDAHL, 2004, p.57). Como é possível compreender, a ação humana na paisagem no passado gera a imagem que vemos no presente e é essa imagem que o turismo vende.

Um conceito comumente confundido com o turismo é a viagem. Para Yázigi, Carlos e Cruz (2002) a viagem e o turismo se distinguem pelas experiências sociais da visibilidade. Elas não são opostas como próximo/familiar e distante/estranho, mas se distinguem pela forma como são percebidas através de seus aspectos visuais, de maneira a afetar a visibilidade social e sua história.

Uma maneira de enxergar o turismo é como uma experiência geográfica na qual a paisagem se constitui num elemento essencial. Essa definição é apresentada por Yázigi, Carlos e Cruz (2002) e reforça a ideia de que o turismo é uma experiência que envolve a percepção visual do espaço, mas esse apelo também é a causa da degradação do espaço turístico, como apontado por Font (1992).

As paisagens da cultura dominante, por definição, são as paisagens modificadas por um grupo que se sobrepõe a outro. Essa modificação na paisagem vai além de mudança nas terras, ela engloba uma mudança de valores e modificações nos costumes sociais. O poder da cultura dominante é imposto e gera modificações no cotidiano e, por consequência, nos costumes e paisagens, até que sua ideologia é imposta de maneira total ou parcial.

No histórico da construção do país Coreia do Sul, o território sul-coreano sofreu com diversas mudanças na paisagem devido a seu histórico como colônia japonesa ou devido a guerra das Coreias, que afeta a população coreana até os dias

de hoje. Mas nos dias atuais, é visível como o país se recuperou de suas perdas culturais.

Através de seus dramas é perceptível uma grande quantidade de elementos que demonstram sua paisagem cultural. Construções como palácios, alimentos típicos, vestimentas tradicionais (FIGURA 1) e modernas, modo de se comunicar, todos estes são elementos que constituem a cultura do país e podem servir de características da mesma. Aspectos históricos também estão relacionados a paisagem cultural visto como o moderno e o tradicional se mesclam através de comportamentos e cerimônias, assim como na própria imagem apresentada nos dramas.

FIGURA 1 - ELEMENTOS CULTURAIS



FOTO: Moon Lovers (2016) – SBS / Kimchi – Platings + Pairings / Hwarang (2015) - KBS2

Quando trabalhada a cultura, o ideal é resgatar, por meio da leitura, as representações e símbolos que remetem a valores e representações de mundo e, por meio deles, produzir a compreensão da manifestação cultural (YÁZIGI; CARLOS; CRUZ, 2002). Para esses autores, o turismo, desde que respeite a pluralidade da cultura, pode gerar bons frutos, caso contrário, apenas ajuda a transformá-la em algo desprovido de significado, utilizado como encenação.

2.5 ASPECTOS GERAIS E HISTÓRICOS DA COREIA DO SUL

A Coreia do Sul é um país rico em cultural e história. Suas paisagens equilibram o velho e o novo ao preservar culturas centenárias junto de seu crescimento tecnológico. Nos próximos tópicos, serão apresentados aspectos gerais e históricos do país para que seja mais fácil compreender sobre o principal objeto da presente pesquisa, os dramas coreanos.

Para a descrição dos aspectos gerais da Coreia do Sul e a história do país, o principal material utilizado foi KOCIS (Korean Culture and Information Center), pois são dados sobre o país fornecidos pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo.

2.5.1 Aspectos Gerais da Coreia do Sul

O território da península coreana está localizado no meio do Nordeste da Ásia. A oeste faz divisa com a China e está localizado a oeste do Japão. A península está dividida em dois territórios administrativos, em que a Coreia do Norte ocupa desde a divisa da China até o 38º paralelo e a Coreia do Sul se estende desde este até o fim da península. Ao todo a Coreia do Sul ocupa uma área total de 100.364 km² (KOCIS (8)).

O clima no país vêm se modificando nos últimos anos para clima subtropical, em especial devido ao aquecimento global. No verão, a temperatura chega a alcançar até 35°C, enquanto no inverno o país alcança temperaturas negativas e fica coberto de neve. No outono e na primavera, as temperaturas se mantêm entre 15°C e 18°C, sendo caracterizadas pelo céu limpo e temperaturas amenas, são também as épocas mais recomendadas para se viajar ao país (KOCIS (8)).

Em 2019, a população da Coreia do Sul foi estimada em 51,71 milhões de habitantes, sendo que quase 50% da população residia na região metropolitana de Seul. Cada vez mais coreanos buscam moradia em outros países, em especial nos Estados Unidos, mas o número de estrangeiros que se mudam para Coreia do Sul ainda é maior do que dos coreanos que saem (KOCIS (8)).

Um dos maiores orgulhos da Coreia é o *hangeul*, língua criada durante a dinastia Joseon que pode expressar praticamente todos os sons produzidos pela natureza e pelos humanos. O *hangeul* consiste em um sistema próprio de escrita composto de 14 consoantes³ e 10 vogais⁴. É considerada a língua mais eficiente e fácil de aprender e usar, além de ser a única língua do mundo com registro exato de promulgação (KOCIS (8)).

A bandeira nacional da Coreia do Sul representa os ideais do povo coreano de criação sem fim e prosperidade em harmonia com o universo.

3 ㄱ ㅋ ㆁ ㄷ ㅌ ㄴ ㄹ ㅁ ㅂ ㅅ ㅈ ㅊ ㅋ ㆁ ㅎ

4 ㅏ ㅑ ㅓ ㅕ ㅗ ㅛ ㅜ ㅠ ㅡ ㅟ ㅡ

O fundo branco simboliza brilho, pureza e características étnicas que amam a paz. O *taegeuk* simboliza a harmonia entre *yin* (azul) e *yang* (vermelho), que incorpora a verdade sobre a Mãe Natureza: todas as coisas no universo são criadas e evoluídas por meio da interação entre *yin* e *yang*. Os quatro trigramas indicam as mudanças mútuas e o desenvolvimento entre *yin* e *yang* por meio das combinações de linhas horizontais. *Geongwae* simboliza o céu, *gongwae* simboliza a terra, *gamgwae* simboliza a água, e *andrigwae* simboliza o fogo. Os quatro trigramas representam movimento e harmonia centrados em torno do *taegeuk*. (KOCIS (8), tradução nossa.)

FIGURA 2 – BANDEIRA DA COREIA DO SUL



FOTO: Doramaever

Além da bandeira, outro símbolo ligado aos valores coreanos é a flor nacional da Coreia do Sul, a *Mugunghwa* (Rosa de Sharon). Seu significado é “flor eterna que nunca murcha” e é associada ao que os coreanos consideram suas características mais típicas: um coração sincero, interioridade e tenacidade (KOCIS (8)).

2.5.2 História da Coreia do Sul e dos dramas

A história da civilização no território coreano data de aproximadamente 700.000 anos atrás (KOCIS (3)). Mas os principais relatos históricos surgem a partir do período dos Três Reinos. Durante muitos anos o território da Manchúria e da Península Coreana foi repleto de pequenos reinos, até que no século III, três reinos

conquistaram território e se sobressaíram entre os demais: Goguryeo, Beakje e Silla (KOCIS (10)). Desses três reinos, Goguryeo era o maior e mais poderoso, já Silla tinha o menor território. Durante muitos anos, os três reinos viveram momentos de prosperidade em meio a disputas territoriais ocasionais.

Durante séculos o território da península sofreu com alterações de governos, ocasionando em trocas de dinastias, que são melhor esclarecidas no Apêndice 1 desta pesquisa (p. 77). Dentre os principais governos, o mais importante foi a dinastia Joseon (KOCIS (4)).

Muitos dos costumes atuais da Coreia do Sul derivam dessa era, sendo a criação do *hangeul* (alfabeto coreano) a mais importante delas. Antes da criação da escrita coreana, era comum usar os caracteres chineses, mas eram pouco eficientes para a linguagem falada. Durante este período o país era conhecido como “reino eremita”, por conta do seu pouco contato com outros países, se mantendo assim por aproximadamente 250 anos.

Também nessa era, a ciência e tecnologia do país tiveram um crescimento notável, e as relações exteriores também se mostravam promissoras, por exceção de países estrangeiros com interesses de expandir território e explorar recursos naturais, além de obter vantagem estratégica devido a localização peninsular.

Conforme a Revolução Industrial foi crescendo na Europa, foi surgindo o interesse em novos territórios, em especial na África e na Ásia. O Japão foi um país que abriu suas portas para o povo Ocidental e com isso cresceu tecnologicamente muito rápido. Por se considerarem uma potência mais evoluída que Joseon, se sentiu no direito de levar seus avanços ao país, de maneira que colonizou o território em 1910.

O período colonial foi marcado por uma forte opressão cultural. Coreanos eram proibidos de falar sua língua materna e tinham de lutar pelo Japão. Em 1939, o Império Japonês proibiu o uso de nomes coreanos, obrigando a população a adotar nomes japoneses. Ao longo do período colonial, os coreanos se envolveram em diversos protestos exigindo independência e criando organizações clandestinas para lutar contra os japoneses no país (KOCIS (6)).

Ao fim do período colonial, ocorreu a separação das Coreias, onde o território foi dividido entre Rússia e Estados Unidos. Infelizmente, cada vez se

tornava mais difícil a reconciliação do território pois suas estruturas administrativas não se concordavam, ocasionando na Guerra das Coreias (1950-1953). Essa guerra acabou com os resquícios da cultura japonesa remanescente mas também prejudicou a cultura coreana.

A forma encontrada pelo governo para recuperar e reconstruir sua cultura foi através da televisão. Durante a década de 1960, foi criada a primeira emissora pública de televisão, a *Korean Broadcasting System* (KBS). As primeiras produções televisivas tinham o intuito de “educar” a população, servindo como plataforma de divulgação de campanhas militares. As histórias tinham o intuito de tratar sobre os problemas da vida urbana e assuntos referentes ao regime (FONSECA, 2019, p.37). Foi somente nos anos 1970 que os dramas começaram a trabalhar com o sentimentalismo.

Embora o forte nacionalismo presente na cultura, foi natural o interesse por produtos estrangeiros, em especial após os Jogos Olímpicos de 1988. Ao mesmo tempo que a Coreia do Sul vendia seu patriotismo, o país sofria pressão pelos Estados Unidos para abrir o mercado para produtos estrangeiros. Logo, o país se viu importando filmes e séries norte-americanas e de Hong Kong, chegando ao ponto em que as três maiores emissoras do país – KBS, MBC, SBS – importaram US\$99.5 milhões e exportaram somente US\$19.7 milhões entre 1993 e 1996.

Em 1995, o Conselho Consultivo Presidencial de Ciências e Tecnologia apresentou ao presidente da época, Kim Young Sam, um relatório onde sugeria os benefícios que os produtos culturais poderiam trazer a economia. Esse documento foi elaborado através da observação dos rendimentos do filme *Jurassic Park*, US\$ 1.5 milhões, e do sucesso da exibição do filme *Spyonje*, que bateu recorde nacional de público naquele ano. Tal documento deu origem a Lei Nacional de Cota de Produções Sul-coreanas (FONSECA, 2019, p.17).

Logo que aprovada a lei, o governo se viu buscando por parcerias financeiras, como Hyundai, LG e Samsung. Com o envolvimento das empresas, foi possível ampliar a produção e distribuição das produções audiovisuais. Essa estratégia deu frutos logo em sua implementação, com uma participação de mercado de 25% em 1998 disparando para mais de 50% a partir de 1999.

O final da década de 90 foram os melhores anos para os dramas. Eles eram produzidos em grande quantidade e transmitidos em horário nobre, deixando as poucas produções estrangeiras importadas em horários de pouca audiência.

Embora fossem anos prósperos, a crise de 1997 afetou muitas empresas e corporações, afetando também o financiamento das produções, dando uma pausa no crescente número de dramas produzidos. No mesmo ano, foi realizada a eleição que colocou Kim Dae Jung no poder. Ele seguiu os passos do presidente anterior quanto aos produtos culturais, vindo a se autodenominar “Presidente da Cultura”.

Durante seu governo, ele manteve foco no desenvolvimento e crescimento dos setores de mídias e entretenimento sul-coreanos, reduzindo ao máximo a programação estrangeira na TV, rádio e cinema, fazendo com que as produções nacionais fossem mais consumidas (CAROLINE, 2022 (2)). Ele também dissolveu o Ministério da Cultura e Esporte e a Agência de Informação Pública, transferindo suas funções para o Ministério da Cultura e Turismo, ativo até os dias de hoje.

Dentre seus argumentos para o envolvimento governamental na radiodifusão é justificado pois a radiodifusão “é a indústria estratégica nacional do século XXI” e “a identidade cultural na era da competição global deve ser estabelecida” (SHIM, 2008 *apud* FONSECA, 2019, p.18).

O plano de cinco anos do Ministério da Cultura e Turismo potencializou meios de comunicação, incentivou universidades com cursos na área de radiodifusão a se modernizarem e criaram novas graduações e cursos na área. Novas políticas também foram implementadas na área da cultura e o resultado do plano foi o aumento não só nas produções como no consumo de produtos culturais no leste asiático. Consequentemente, as regiões centro e sul da Ásia viriam a seguir os passos da Coreia do Sul, assim como a Europa e as Américas (FONSECA, 2019, p.18).

O envolvimento do governo nas produções televisivas teve interesse econômico e não se esperava os resultados alcançados, mas como foram positivos, é considerado uma empreitada de sucesso.

2.6 DRAMAS COREANOS E TURISMO

Os dramas são as produções televisivas do Extremo Oriente (URBANO, 2017) e ao contrário da compreensão do Ocidente, a palavra drama não remete ao gênero e sim ao formato (FONSECA, 2019). Os dramas são produções feitas para a televisão com duração média de 60 minutos que podem conter de 12 a 24 episódios e são exibidos em dois dias da semana. Atualmente estão se popularizando dramas com 30 minutos ou menos, além de algumas produções serem exibidas em um único dia da semana ou produções exclusivamente para internet, os chamados web-dramas.

As produções tendem a focar em um núcleo pequeno de personagens, normalmente entre 4 e 6, e todos os enredos e histórias paralelas têm ligação com os protagonistas. As narrativas são contadas em formato de arcos, que normalmente se conectam e iniciam no primeiro episódio e finalizam no último, deixando baixas possibilidades de uma segunda temporada (FONSECA, 2019). Hoje algumas produções são montadas para mais de uma temporada, como o grande sucesso de 2020-2021, *The Penthouse*, que ganhou a atenção da audiência ao longo de suas 3 temporadas.

Para cada região do mundo, o interesse nos dramas têm uma explicação distinta. Na Europa, os enredos são considerados descomplicados, enquanto no Oriente Médio, há uma aceitação devido aos programas serem menos explícitos do que os distribuídos por outros países (FONSECA, 2019). De toda forma, o aspecto que leva ao interesse do grande público sempre se volta para o “sentimentalismo asiático”. A maneira como as tramas são contadas, focando nos sentimentos, independente do gênero do drama, ajudam na identificação com a história, além de possibilitar um enredo mais envolvente.

Segundo Fonseca (2019) o motivo para os dramas atraírem tantos telespectadores é a mistura entre valores tradicionais, ideias modernas e visual atraente. Embora algumas histórias sejam mais desenvolvidas com ideias modernas, esse não é um fator tão real. Como são produções sul-coreanas, os ideais modernos acompanham a modernidade do país, e se tratando de avanços sociais, a Coreia do Sul é um país que não acompanha o ritmo do Ocidente.

Um grande diferencial dos dramas é o formato da trama. As histórias são criadas para se encaixar no número de episódios determinados ainda na pré-produção. Ao contrário das novelas brasileiras que estendem o número de capítulo dependendo da audiência, ou as séries americanas que podem ter diversas temporadas, os dramas são escritos enquanto a exibição acontece, mas não há aumento no número de episódios e raramente existem segundas temporadas. Com essa estrutura, é mais fácil manter o interesse do telespectador e é graças a esse elemento, aliado ao conteúdo retratado na história que os dramas coreanos fazem tanto sucesso na América Latina (FONSECA, 2019).

Outro diferencial nas produções sul-coreanas são as músicas. Cada música presente na trilha sonora foi escrita para a história, dessa forma, ao escutar uma música o telespectador remete ao programa ou até se prepara para a emoção que será transmitida na cena. Muitas músicas que fazem parte da trilha sonora são cantadas pelos atores, sejam eles pertencentes a grupos, cantores solos ou apenas atores que sabem cantar (URBANO, 2017).

Com a popularização dos dois elementos, logo se tratou de misturá-los, aumentando seu alcance (CAMPOS; TEODORO; GOBBI, 2015). O drama *Boys Over Flowers* (2009), é um exemplo da união do mundo dos dramas ao mundo do k-pop. Diversos atores que trabalharam no drama eram figuras conhecidas do mundo da música, levando os fãs dos grupos musicais a assistir o drama e os fãs de dramas a conhecer os grupos que os atores faziam parte. Esse sistema de divulgação duplo é o que levou esse drama a ser tão conhecido fora do país, e até hoje é um dos dramas mais conhecidos pelos “dorameiros”.

Embora hoje plataformas como Netflix e Viki sejam responsáveis por transmitir diversos dramas ao redor do mundo, a plataforma mais conhecida entre os fãs são as *fansubs*. *Fansubs* literalmente significam legendas de fãs e é graças aos tradutores amadores que muitas pessoas foram introduzidas à *dramaland*.

Inicialmente a Onda Coreana se limitava a Ásia, mas antes de algumas novelas chegarem oficialmente ao Ocidente por canais oficiais, já existiam pessoas que conheciam os dramas. A origem das *fansubs* se dá com os descendentes de povos asiáticos que tinham acesso ao conteúdo que os gravavam em DVDs e compartilhavam entre pessoas que também gostavam das novelas (URBANO,

2017). Com a facilidade do acesso à internet, logo os dramas eram postados em sites e blogs ou compartilhados em grupos fechados. Com o tempo os próprios fãs começaram a legendar e compartilhar com outros fãs e essa é uma prática realizada até hoje.

Por conta da internet, cada vez mais o público de fora da Coreia do Sul, antes passivo, foi ganhando voz quanto a seus gostos, isso permitiu que os produtores distribuíssem seus programas através da internet (URBANO, 2017). Com o passar do tempo, a distribuição deixou de ser de fã para fã, através de comunidades e fóruns, e ganhou plataformas específicas para programas asiáticos, como DramaFever e Viki.

Atualmente, as únicas plataformas que disponibilizam dramas coreanos são Netflix e Amazon Prime, mas seus catálogos ainda são escassos, além da plataforma japonesa Viki, que tem planos de assinatura com um valor não tão acessível. Alguns canais de TV já transmitiram dramas, mas em sua grande maioria em horários pouco convenientes, como o canal pago Globosat+ que transmitiu Íris (2009) às 3 horas da madrugada, ou o canal Rede Brasil que transmitiu dramas mais antigos e pouco conhecidos, como Happy Ending (2015) (URBANO, 2017). Uma característica da audiência foi o alto índice de mulheres na casa dos 40 anos, que se encantaram pelo romantismo pouco presente nas produções nacionais (CAROLINE, 2022 (3)).

Embora haja uma Embaixada da Coreia no Brasil e grande interesse do público pela cultura, não há um canal que transmita as novelas coreanas para o grande público, fazendo das *fansubs* um dos principais canais de divulgação dos dramas no Brasil.

O sucesso recente do drama *Round 6* pode ser um indicativo de mudança, visto que a produção alcançou números invejáveis a produções norte-americanas e britânicas. O drama alcançou o topo do TOP 10 da Netflix em todos os países que a plataforma se faz presente (SOFIA-SAYSON, 2021), sendo assistido por 111 milhões de pessoas em todo o globo. A popularidade do programa pode abrir portas para que outros dramas, não só coreanos, possam se tornar mais conhecidos do grande público, além de mudar a forma de distribuição das produções audiovisuais.

O investimento governamental na cultura, aliado a globalização e a internet, possibilitou a disseminação mundial da cultura da Coreia do Sul (FONSECA, 2019), expandindo sua cultura para conhecimento mundial de maneira rentável ao país, provando que a cultura é um bem comerciável. Neste contexto, nos últimos 15 anos, a Coreia do Sul se tornou um grande exportador de cultura, em especial através de suas produções televisivas e musicais. As novelas são as grandes responsáveis pelo início dessa disseminação cultural, consideradas primeira Onda Coreana. Criadas no Japão, as produções televisivas chamadas dramas foram sendo exportadas para outros países da Ásia e ganhando características culturais de cada país (URBANO, 2017).

A denominação drama é comum para as produções asiáticas, embora elas sejam diferenciadas pela letra que remete ao nome do país: k-drama para dramas coreanos e c-drama para dramas chineses. Embora algumas pessoas utilizem o nome j-drama para se referir as produções japonesas, também são chamados de *doramas*, a pronúncia japonesa da palavra “drama”. Demais países da Ásia estão tendo um crescimento na popularização de suas produções audiovisuais, mas nem sempre levam o título de drama, embora algumas pessoas os usem.

Os dramas coreanos misturam costumes do ocidente com o sentimentalismo coreano, de forma que os dramas expressem o “ser coreano” e para o público que não nasceu nessa cultura, cresce o interesse por ela. Cada vez se tornam mais populares aulas de coreano, restaurantes de comidas do país, e, em especial, viagens para o país. Segundo Joo (2011 *apud* FONSECA, 2019), a Coreia do Sul se tornou um destino de interesse para os consumidores da cultura, ganhando o nome de “turistas da onda coreana”.

Com o aumento do consumo da cultura coreana, a chamada Onda Coreana ou *Hallyu Wave*, os dramas são um forte disseminador da cultura e cada vez despertam o interesse de mais pessoas. Assim como no Japão, as novelas são de grande importância para a divulgação dos elementos culturais fora do território nacional (CAMPOS, TEODORO, GOBBI, 2015). Entrelaçado ao enredo estão diversas questões culturais como o idioma e a culinária, além de suas tradições e a forma como são os relacionamentos familiares, profissionais e amorosos. Embora comumente programas de TV sejam criados para entreter, a Coreia do Sul descobriu

uma forma de disseminar a cultura através do entretenimento, transformando um lazer em um grande elemento de *soft power*.

Os dramas coreanos começaram suas transmissões através do rádio, ainda na década de 1920. Nessa época, menos da metade da programação era coreana, visto que se tratava do período colonial e o Japão tentava disseminar sua cultura. Com a Guerra da Coreia, veio o sentimento de proteção a cultura nacional, mas sem base cultural ou dinheiro para investir na arte local, os EUA começaram a distribuir sua cultura, impactando até os dias atuais (CAROLINE, 2022 (4)).

Somente em 1956, que surgiu a primeira estação de TV da Coreia do Sul, a HLKZ-TV. Até então, as poucas televisões da época transmitidos os programas importados dos EUA. Embora tenha surgido em 1920 com transmissões de rádio, a *Korean Broadcasting System* (KBS) – existente até hoje – iniciou suas transmissões da TV apenas em 1961, sendo oficialmente fundada como serviço público de radiodifusão em 1973 (CAROLINE, 2022 (4)).

A emissora foi a responsável por produzir o primeiro k-drama, em 1962, mas com um modelo diferente dos conhecidos hoje. *Backstreet of Seoul*, seguia os princípios estipulados pelo governo militar na época, podendo ser classificada mais como uma palestra sobre problemas da vida urbana do que como uma história para o entretenimento (CAROLINE, 2022 (4)).

Outro drama desta época foi *Real Theatre*, utilizado como ferramenta de incentivo ao anticomunismo feito pelo governo. Como na época os aparelhos de televisão eram poucos, os dramas não tinham a mesma repercussão, nem métodos para medir a audiência. O orçamento para as produções também eram baixos, além das histórias serem do gênero *sageuk* (dramas históricos) (CAROLINE, 2022 (4)).

Outras emissoras foram surgindo ao longo da década de 1960, como a *Tongyang Broadcasting* (TBC), a *Dong-A Broadcasting Station* (DBS) e a *Munhwa Broadcasting Corporation* (MBC), iniciando a competição por audiência e aumentando o investimento na produção e promoção dos dramas. Com mais emissoras, os dramas passaram a se inspirar na difícil vida da população coreana, sem deixar de lado o gênero histórico, retratando figuras históricas e heróis nacionais. Esse gênero era muito utilizado nos dramas por conta dos recursos

limitados, deixando séries de ação e ficção científica por conta dos EUA (CAROLINE, 2022 (1)).

Com a chegada da TV em cores nos anos 1980, a audiência dos dramas históricos sofreu um aumento. Foi nessa década que começaram a ser produzidos dramas que retratavam a realidade de seus telespectadores, com histórias urbanas, a vida rural, histórias mais adolescentes e a inclusão do romance (CAROLINE, 2022 (1)).

Em 1988, Seul foi sede dos Jogos Olímpicos, permitindo que a Coreia do Sul conseguisse parceiros internacionais e fortalecesse seu patriotismo. Mas também foi durante esse período que os EUA inseriram suas produções e, consequentemente, sua cultura de maneira mais intensa (CAROLINE, 2022 (1)).

Durante muito tempo o formato das histórias se manteve, até que em 1990, os dramas históricos foram substituídos. O formato composto por 12 a 24 episódios se fixou. Durante esse período também foi criada a *Seoul Broadcasting System* (SBS), que trouxe em 1995 um dos maiores dramas da história da Coreia: *Sandglass*. Foi nesse período que o governo, percebendo o crescimento das produções audiovisuais, resolveu investir nesse setor, através de investimentos de grandes conglomerados (CAROLINE, 2022 (1)).

Em 1994, a MBC lançou o drama *Jealousy*, que apresentava uma ambientação mais moderna, conquistando principalmente o público jovem. Essa também foi a primeira produção que relacionou imagem e trilha sonora, além de trazer novos ângulos e métodos de gravação. O drama retratava um estilo de vida mais moderno e urbano, além de iniciar a popularização de atores ditando estilo de vida, modos e padrões (CAROLINE, 2022 (1)).

Os dramas coreanos começaram a ser exportados do país na década de 1990, se tornando o primeiro produto da Onda Coreana. Além de levarem a cultura, os dramas assumiram o protagonismo ao estreitar as relações entre alguns países asiáticos como aponta Kocis (2011, p.22, tradução nossa):

A Onda Coreana promoveu uma ponte sobre a mútua desconfiança e desinteresse que persistiu entre a Coreia e a China por metade do século desde a Guerra coreana. Um diplomata coreano até mesmo disse que os dramas coreanos e as músicas fizeram em menos de um ano o que os diplomatas não poderiam ter feito apesar de décadas de esforço.

Fonseca (2019, p.24) também aponta como a boa recepção internacional quanto aos dramas rendeu resultados positivos para as relações diplomáticas do país:

Além do ponto de vista cultural, os autores [JANG e PAIK, 2012] frisam que o fenômeno auxiliou na mudança imagética da Coreia do Sul e promoveu relações diplomáticas com outros países, o que chamam de soft power (termo utilizado em relações internacionais para definir as habilidades de um corpo político de influenciar outros corpos políticos por meio da cultura ou ideologias).

Um dos primeiros consumidores de dramas coreanos na Ásia foi a China. O drama *What is Love?* foi transmitido na Coreia entre 1991 e 1992, mas em 1997 quando foi transmitido na China que os dramas começaram a fazer sucesso no país (CAROLINE, 2022 (2)). Logo, a China se tornou um grande importador de produtos culturais, não se limitando somente a k-dramas, como também consumindo k-pop, videogames, eletrônicos, dentre outros.

Além de conciliar relações com a China, os dramas coreanos ajudaram a melhorar a imagem dos coreanos quanto aos japoneses, que após a exibição de *Winter Sonata* (2002) em 2003, os viam como educados, generosos e sofisticados (CAMPOS, TEODORO, GOBBI, 2015). O drama foi ao ar pelo canal NHK TV e, de acordo com o Serviço de Informações da Cultura Coreana (2011), resultou num “fenômeno cultural sem precedentes” (FONSECA, 2019, p.21).

O drama foi altamente rentável para a Coreia do Sul, pois desde a trilha sonora até as roupas utilizadas pelos personagens eram de desejo do público. As locações do drama, como *Chuncheon*, a ilha de *Namiseon* e o resort de ski *Yongpyeong*, rapidamente se tornam destinos da Onda Coreana, devido ao sucesso de *Winter Sonata*. “Estima-se que 84 milhões de won foram arrecadados em turismo na Coreia do Sul. Ao total, o programa rendeu uma receita de aproximadamente US\$2.3 bilhões de dólares” (KOCIS, 2011, p.26, tradução nossa).

FIGURA 3 - NAMISEOM ISLAND/NAMI ISLAND

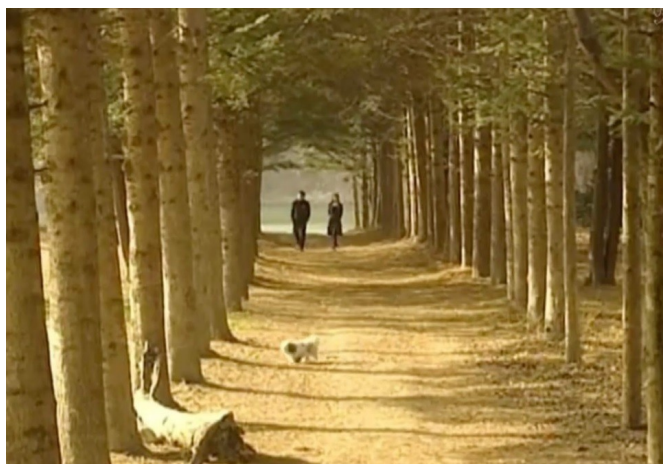


FOTO: Winter Sonata (2002) – KBS2

O Serviço de Informação da Cultura Coreana (2011) aponta que antes dos dramas, o Japão apenas exportava produtos culturais, sem consumi-los. Com o advento dos dramas no mercado nipônico, essa relação mudou não só para o Japão como para os demais países do Leste da Ásia.

Por conta da repercussão dos dramas no Leste Asiático, logo a Coreia do Sul começou a exportar mais produtos e chamar turistas. Esse fato pegou muitas pessoas de surpresa, incluindo coreanos, que estavam acostumados com o fluxo de produtos partirem de países como Estados Unidos, Japão e Hong Kong. “A explosão da cultura sul-coreana internacionalmente é um reflexo dos altos investimentos e incentivos em cultura” (FONSECA, 2019, p.23).

Durante os anos 90, havia uma grande lacuna econômica entre os países da Ásia e, em comparação a produções norte-americanas e japonesas, os dramas eram economicamente mais viáveis. A aproximação cultural com outros países e um histórico de relações mais pacíficas que os anteriormente citados, também ajudou na rápida expansão da popularidade das produções (FONSECA, 2019).

Para o público internacional, aproximação cultural e custo não são os motivos que levaram ao interesse. Muitos “dorameiros” (fãs de dramas) ganharam esse título ao assistir produções em que integrantes de seus grupos favoritos faziam parte, e esse é uma estratégia comum na indústria desde sua origem. Mas para pessoas que não consomem k-pop, o interesse parte da mescla entre os valores culturais coreanos, quanto a família e trabalho por exemplo, aliados a costumes americanizados (FONSECA, 2019).

Com os avanços tecnológicos e cada vez mais pessoas tendo acesso à internet, a cultura sul-coreana tomou um impulso forte por volta de 2010. Através da internet não só os dramas coreanos, mas as músicas, chamadas de *k-pop*, começaram a ser conhecidos no resto do mundo, em especial no Ocidente. Tanto o k-pop quanto os k-dramas, são os principais produtos da disseminação da Onda Coreana pelo mundo (CAMPOS; TEODORO; GOBBI, 2015; URBANO, 2017; FONSECA, 2019).

A história da Onda Coreana no Brasil tem início em 1963, com a chegada dos imigrantes ao país, mas só foi possível o crescimento graças a Japão-Mania já presente no país. A comunidade nipônica recebia os programas dublados ou legendados em japonês e distribuíam entre os fãs. O evento KPOP Cover Dance Festival, realizado em setembro de 2011, focado nas músicas pop coreanas, foi o evento que ajudou os brasileiros a se aproximar da onda coreana (URBANO, 2017).

2.6.1 Atrativos turísticos da Coreia do Sul

A Coreia do Sul é um país que preserva muito de sua história em suas construções, ao mesmo tempo que consegue ter centros urbanos extremamente modernizados e muitas áreas naturais. Visto que o país oferta diversas opções de atrativos, foi escolhido o site TripAdvisor (2021) para apresentar alguns locais do país.

Serão apresentados os 10 atrativos melhores classificadas do país, com uma breve explicação sobre sua categoria (palácios, praias, entre outros).

1. Gyeongbokgung: era o principal e maior palácio entre os “Cinco Grandes Palácios” construídos pela Dinastia Joseon. Originalmente construído em 1395, mas foi queimado e abandonado, até ser reconstruído em 1867. Está localizado no bairro Jongno-gu, em Seul.

2. Busan Gamcheon Culture Village: atração turística conhecida como “Santorini da Coreia”, é um bairro localizado em Busan. Subindo as escadas do bairro é possível ver murais e peças de arte ao longo do caminho. Em 2021, foi eleito pelo Ministério da Cultura, Esporte e Turismo como um dos “100 locais que devem ser visitados na Coreia do Sul”.

3. Apsan Park: grande parque selvagem em Daegu que abrange uma série de vales e picos da Montanha Apsan.

4. Udo: é a maior das ilhas agregadas a Jeju. Também é conhecida como Ilha das Vacas, já que seu formato se assemelha a uma vaca deitada. Por conter uma planície fértil, é o local onde são produzidos diversos produtos agrícolas, como batata-doce, alho e amendoim.

5. Songdo Central Park: inaugurado em agosto de 2009, é um parque público, inspirado no Central Park de Nova York, localizado no Songdo International Business District de Incheon no distrito de Yeonsu.

6. Seongsan Ilchulbong: também chamado de “Pico do nascer do sol”, é uma montanha que se assemelha a um gigantesco castelo antigo. Formada há cerca de 5 mil anos, está situado em Seogwipo, na costa leste da ilha de Jeju.

7. Spirited Garden: localizado na Ilha de Jeju, é composto por sete pequenos jardins para contemplar. É reconhecido pelo seu “espírito único de criação, empenho, filosofia e arte que se fundem nos sonhos de um agricultor, trazendo beleza, inspiração e levando à contemplação”.

8. Jeju Olle Trail Routes: é uma trilha de longa distância na ilha de Jeju. A rota segue o litoral e consiste em 21 rotas principais numeradas e conectadas, 6 sub-rotas e um pequeno ramal que se conecta ao Aeroporto Internacional de Jeju.

9. Hamdeok Beach: localizada a 20 quilômetros do Aeroporto Internacional de Jeju, a praia é considerada uma das três melhores praias de Jeju. É famosa por suas belas paisagens de águas azul-esmeralda, palmeiras altas e costa de areia branca. Muitas pessoas visitam durante as noites de verão para desfrutar do mar noturno.

10. Haeundae Beach: praia de areia branca que cruza os bairros U e Jung, em Busan, no distrito de Haeundae. Comercializada como a “praia número um da nação”, também foi selecionada em 2021 pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo como um dos “100 locais que devem ser visitados na Coreia do Sul”.

Dentre os 10 atrativos apresentados, alguns serviram como cenários para dramas. O atrativo melhor classificado no site, Gyeongbokgung, é conhecido por servir de cenário para diversos dramas históricos. Assim como o Songdo Central

Park, apresentado em dramas como *The Devil Judge* (2021), *Angel's Last Mission: Love* (2019), *A Korean Odyssey* (2017), *Goblin* (2016) e diversos outros.

FIGURA 4 - SONGDO CENTRAL PARK

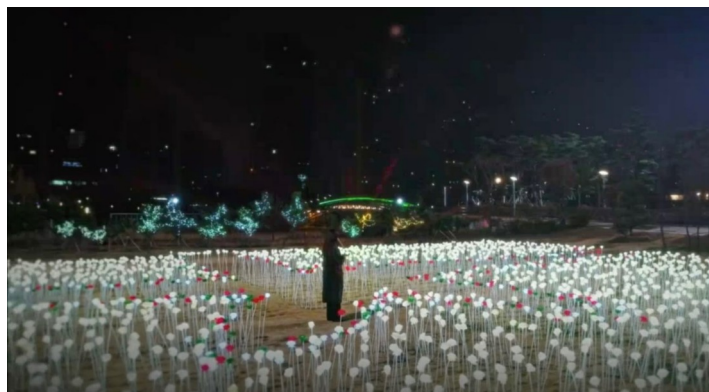


FOTO: *A Korean Odyssey* (2017) - TvN

A revista *Korea In* (ATHAIDE, 2021), revista digital brasileira especializada na cultura coreana, produziu uma matéria destacando lugares na Coreia do Sul que apareceram em dramas. Dentre os locais selecionados se destacam:

- Biblioteca Starfield: localizada dentro do complexo COEX Central Plaza, em Seul, é uma biblioteca de dois andares com estantes de 13 metros de altura e mais de 50.000 livros.
- Itaewon: conhecido como o epicentro da vida noturna de Seul, o bairro abriga diversos bares, restaurantes e baladas, sendo considerado parada obrigatória para os viajantes.
- Muralha de Seul: construída para proteger a capital da dinastia Joseon, tem o comprimento de 18,6 quilômetros e segue as cristas das montanhas Inwangsan, Baegaksan (Bugaksan), Naksan e Namsan.
- Riacho de Cheonggyecheon: riacho urbanizado localizado em Seul, que possui em suas margens um moderno espaço público de recreação e o maior parque horizontal urbano do planeta.
- Palácio de Changdeokgung: conhecido como "Palácio do Leste", é um dos "Cinco Grandes Palácios" da dinastia Joseon. O palácio se mistura com a topografia do local e está localizado em Jongno-gu, em Seul.

Com base nos locais apresentados pela revista, é perceptível o protagonismo de Seul como plano de fundo dos dramas, contrariando a lista de atrativos mais bem ranqueados do site Trip Advisor, que apresenta muitos locais fora de Seul. O site também demonstra uma preferência por atrativos naturais, enquanto a revista foca em estruturas arquitetônicas e espaços culturais.

FIGURA 5 - BAIRRO ITAEWON



FOTO: Itaewon Class (2020) – JTBC

Segundo os exemplos previamente citados, percebe-se a utilização das paisagens da Coreia do Sul como plano de fundo de seus dramas. Não somente no que diz respeito a paisagens modernas, mas também ambientes naturais e construções mais tradicionais, adicionadas as culturas e costumes do país, constroem a imagem que é refletida ao público e distribuída mundialmente sobre a vida sul-coreana. Toda essa construção provoca interesse e desenvolve a vontade de conhecer o país, mostrando a capacidade de influência que os dramas provocam na atividade turística.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia do presente trabalho consiste em uma pesquisa exploratória qualitativa. Para a montagem do marco teórico foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental para aprofundamento do tema. E também para compreender a metodologia que melhor adequasse a esta pesquisa.

Antes de tratar sobre metodologia de pesquisa é necessário compreender o que é método. Segundo Lakatos e Marconi (2003) “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. O método também pode ser compreendido como as ações planejadas e tomadas para a execução de uma pesquisa.

Considerando que o método científico é a teoria da investigação como apontam Lakatos e Marconi (2003), os objetivos são alcançados após cumprir determinadas etapas. São estas o descobrimento do problema, a colocação precisa do problema, a procura de conhecimentos relevantes, a tentativa de solução através dos meios identificados, a invenção de novas ideias ou produção de novos dados, a obtenção de uma solução, a investigação das consequências desta solução, a comprovação da solução e por fim, correção das hipóteses, teorias, procedimentos ou dados empregados da solução incorreta. É somente após estes objetivos estarem cumpridos, ou que se propõe a cumpri-los, que se comprova que se tem uma pesquisa realizada.

Os autores também explicam que a ciência usa de métodos científicos, mas outras áreas, que não são ciências, também os utilizam. Dessa forma é possível compreender que os métodos científicos não são exclusivos da ciência, mas não é possível existir ciência sem os métodos científicos (SANTOS, 2018).

Neste contexto, os tópicos seguintes tratam sobre os tipos de pesquisa, as técnicas de pesquisa, os processos de amostragem e tamanho da amostra utilizados neste trabalho. Posteriormente é apresentado a coleta de dados e a interpretação e discussão dos resultados.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Para Gil (2002) os tipos de pesquisa são classificados com base em seus objetivos. As principais classificações são exploratórias, descritivas e explicativas.

As pesquisas exploratórias “tem como objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002). Em outras palavras, esse tipo de pesquisa se desenvolve com base em uma suposição que o autor pretende comprovar. Nesse tipo de pesquisa se faz uso de levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos.

Com base nas classificações de Gil (2002), a pesquisa exploratória é a que melhor se adéqua a esta pesquisa, já que seu objetivo geral é analisar como as imagens apresentadas nos dramas coreanos assistidos por brasileiros influenciam na motivação de viagens para Coreia do Sul.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Para a primeira parte desta pesquisa, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, que segundo Lakatos e Marconi (2003, p.183), é definido como a coleta de informações através de materiais já existente sobre o assunto:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão.

Quanto a pesquisa documental, os mesmos autores a definem como limitada à fontes primárias, pois a coleta de dados se delimita a documentos, escritos ou não. Destacam-se na presente pesquisa o uso de artigos e livros, mas também sites e notícias que ajudaram a compreender a definição de turismo, turismo cinematográfico, imagem, paisagem cultural, dramas coreanos e aspectos gerais e históricos da Coreia do Sul e dos dramas (QUADRO 1).

Através da compreensão dos conceitos já citados, foi desenvolvido a técnica de pesquisa que melhor adequasse para cada um dos objetivos específicos da presente pesquisa (QUADRO 1).

Objetivos específicos	Técnicas de pesquisa
Descrever aspectos teóricos do turismo, turismo cinematográfico, paisagem cultural e imagem para compreender o objeto de estudo;	Pesquisa bibliográfica com base em livros, artigos, sites e notícias
Discorrer sobre os aspectos gerais e históricos da Coreia do Sul e a relação das produções audiovisuais televisivas com o turismo no país;	Pesquisa bibliográfica com base em livros, artigos, sites e notícias
Identificar quais os dramas coreanos despertam o interesse por viajar para Coreia do Sul;	Questionário aplicado através da internet em pessoas que assistem dramas coreanos e operadoras de turismo
Identificar quais os elementos/características presentes nos dramas sul-coreanos que influenciam brasileiros a viajar para o país;	Questionário aplicado através da internet em pessoas que assistem dramas coreanos e questionário com operadoras de turismo
Criar guia de turismo virtual sobre a Coreia do Sul utilizando os dramas como fonte de informação.	Com base nas respostas do questionário e em pesquisas sobre o país, o material será desenvolvido

Fonte: A autora (2021)

Para os objetivos 3 e 4, foi aplicado um questionário para o público-alvo - pessoas que assistem dramas coreanos - para entender se por meio das imagens dos dramas coreanos, as pessoas que os assistem têm interesse em conhecer a Coreia do Sul. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p.201), um questionário “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas”, e que foi enviado via google formulários para o público-alvo.

3.3 PROCESSO DE AMOSTRAGEM E TAMANHO DA AMOSTRA

Quanto a amostragem, Veal (2011, p.395) afirma que, “a pesquisa qualitativa não tem normalmente nenhuma reivindicação de representatividade quantitativa, não envolvendo cálculos estáticos rigorosos que queiram determinados níveis de precisão”. Assim, o tamanho da amostra foi por conveniência, ou seja, segundo o autor, a pesquisa é feita com o uso de pessoas ou organizações de forma conveniente, como exemplo, turistas que visitam um atrativo local popular.

Como definem Lakatos e Marconi (2003), a amostragem é uma pequena parcela de um grupo de pessoas, e para esta pesquisa, esse grupo será composto de pessoas que assistem a dramas coreanos. Como é impossível ter acesso a todos os brasileiros que assistem essas produções, a amostra foi focada em participantes de grupos de facebook que discutem o assunto.

Os grupos de facebook escolhidos foram dois dos quais a autora já é membro. São eles: Uma dose de dorama, com 201,9 mil membros, e Doramas da Netflix, com 84,5 mil membros. A autora também enviou a pesquisa a pessoas próximas que assistem as produções.

Para identificar se as respostas dos questionários condizem com as informações reais, foi realizado um questionário com operadoras de turismo. Esse questionário serviu para identificar se a imagem dos dramas coreanos no Brasil influenciam nas viagens a Coreia do Sul.

Para comprovar a relação entre as paisagens da Coreia do Sul e os dramas, foi pesquisado pacotes turísticos com a temática de dramas ou filmes. Utilizando como principal base o site “Quanto custa viajar”, que agrupa pacotes das mais diversas operadoras brasileiras, foram encontrados pacotes turísticos com temáticas como palácios, a zona desmilitarizada e tours noturnos, além de diversos outros, mas nenhum que tenha como foco um drama específico ou até um agrupamento de paisagens próximas.

3.4 COLETA DE DADOS

Para Lakatos e Marconi (2003, p.165) a coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas”. Os autores apresentam 11 diferentes formas de coletar dados, mas

para esta pesquisa foi utilizado apenas questionário, aplicado em público geral e operadoras de turismo.

Assim, para compreender os objetivos desta pesquisa, foi desenvolvido um questionário (APÊNDICE 1, p.31) que foi aplicado através do google forms em pessoas que assistem dramas coreanos. O questionário – que contém 16 perguntas objetivas e dissertativas – foi enviado para dois grupos de facebook que tem interesse sobre o tema (Uma dose de dorama e Doramas da Netflix), resultando num total de 189 respostas.

Este questionário tem como objetivo compreender o perfil das pessoas que assistem dramas coreanos e identificar se os dramas têm influência nesse público na hora de escolher a Coreia do Sul como destino turístico. Para esta parte da pesquisa, as perguntas visavam identificar se elementos culturais e paisagens eram notadas pelo espectador. Também foi solicitado que os respondentes apontassem dramas, paisagens e elementos culturais que lhe chamassem atenção.

Também foi desenvolvido um questionário para operadoras turísticas (APÊNDICE 2, p.48), tendo como objetivo identificar se haviam demandas de viagens para Coreia do Sul influenciadas pelos dramas e entender o nível de contato entre o público e a cultura, além de identificar os locais mais solicitados pelos turistas. O questionário – que contém 6 perguntas dissertativas – foi enviado para 7 operadoras turísticas, resultando num total de 2 respostas.

Para fazer a análise dos dados obtidos através do questionário para público geral, foram agrupadas as respostas semelhantes e transformadas em gráficos. Para as perguntas em aberto, as respostas foram dispostas em forma de tabelas e gráficos.

Quanto aos questionários para operadoras turísticas, as respostas foram dispostas em formato de texto e comparadas com as respostas fornecidas pelo público geral.

3.5 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após o término da análise dos questionários, os resultados foram interpretados e discutidos, de forma descritiva, buscando fazer o alinhamento entre a pesquisa bibliográfica e documental e os resultados dos instrumentos de pesquisa

aplicados. Com base nas respostas dos questionários aplicados ao público foi possível identificar quais dramas influenciam mais os brasileiros para realizar viagens para a Coreia do Sul e os elementos (comportamento, gastronomia, modo de se vestir, entre outros) que se destacam para o público.

Estas respostas foram utilizadas como base para a criação de um guia turístico, em formato e-book, apresentando um breve histórico do país e os elementos mais citados pelos respondentes. Todos os aspectos citados no guia foram relacionados aos dramas apresentados pelos respondentes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Para a presente pesquisa, optou-se pela realização de um questionário, estruturado em google forms, aplicado em grupos de facebook focados em dramas coreanos. O período de aplicação iniciou em 02 de fevereiro de 2022 e finalizou em 09 de fevereiro de 2022. Ao total foram adquiridas 189 respostas. As perguntas realizadas podem ser conferidas no Apêndice 2 (p. 80).

Também foi realizado um questionário, estruturado em word e enviado via e-mail para 7 operadoras turísticas sediadas em Curitiba/PR. Obteve-se duas respostas entre os dias 04 e 22 de março de 2022. As perguntas realizadas podem ser conferidas no Apêndice 3 (p. 83).

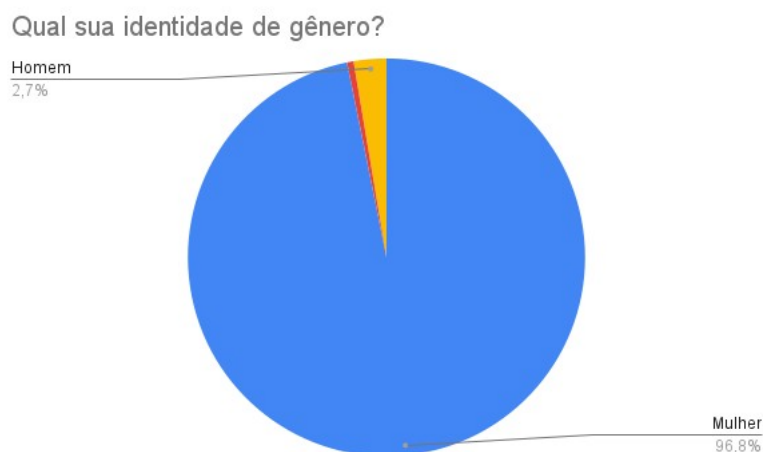
A análise dos resultados da pesquisa do público-alvo foi realizada transferindo todas respostas obtidas para uma planilha do excel. Desta maneira foi possível gerar os gráficos e cruzar informações. Como foram obtidas poucas respostas por parte das operadoras, as respostas foram transcritas em um documento de word e comparadas com os resultados obtidos no questionário do público.

4.1 DADOS COLETADOS – QUESTIONÁRIO PÚBLICO

O questionário consistiu de 16 perguntas optativas e descritivas.

1 – Qual sua identidade de gênero?

GRÁFICO 1 - IDENTIDADE DE GÊNERO



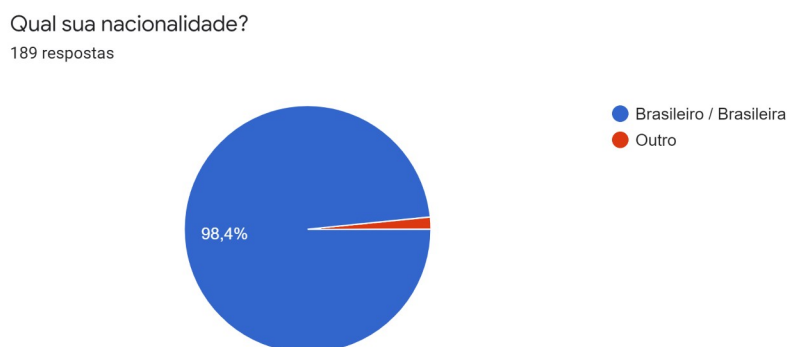
FONTE: A autora (2022)

A partir desta pergunta, visava-se compreender quem é o principal público consumidor de dramas coreanos. De 189 respondentes, 188 pessoas responderam. A grande maioria dos respondentes são mulheres (96,8%), seguido de homens (2,7%) e 0,5% (vermelho) se identificam em diversos gêneros.

Visto o grande número de mulheres respondentes, foi realizado uma análise no perfil dos grupos de facebook para o qual foi enviado a pesquisa. Como são grupos com muitos membros, foi realizada uma análise proporcional. Dentre um grupo aleatório composto de 100 membros, julgando pelo nome e classificando apenas como mulher ou homem, quantos membros são homens. No grupo “Uma dose de dorama” foram encontrados 4 homens, enquanto no grupo “Doramas da Netflix” foram encontrados 5 homens. Devido ao baixo número de participantes dos grupos do sexo masculino, o perfil apresentado pode não ser preciso.

2 – Qual sua nacionalidade?

GRÁFICO 2 - NACIONALIDADE



FONTE: A autora (2022)

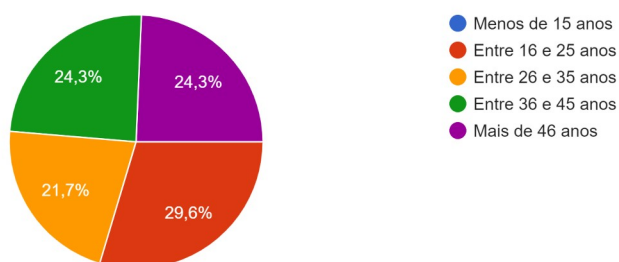
Visto que a pesquisa visa compreender a influência dos dramas nas viagens realizadas por brasileiros para a Coreia do Sul, essa pergunta faz uma separação do público-alvo e de demais consumidores. Em sua grande maioria a nacionalidade dos respondentes é brasileiro/brasileira (98,4%), enquanto 1,6% são de nacionalidades distintas e não identificadas. Embora o público-alvo sejam brasileiros, os respondentes equivalentes a 1,6% mostraram domínio da língua portuguesa nas respostas dissertativas, sugerindo que já estão em território brasileiro há tempo

considerável, desta forma, não se viu necessidade de excluir as respostas desse grupo.

3 – Qual sua faixa etária?

GRÁFICO 3 - FAIXA ETÁRIA

Qual sua faixa etária?
189 respostas



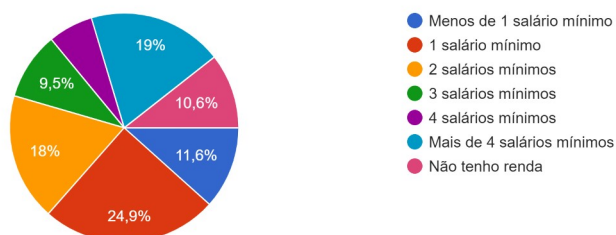
FONTE: A autora (2022)

Esta pergunta visa entender a principal faixa etária dos consumidores de dramas coreanos. Embora apresente resultados muito próximos, o maior grupo respondente tem entre 16 e 25 anos (29,6%), seguido de entre 36 e 45 anos e mais de 46 anos, ambos representando 24,3% dos respondentes. A menor parcela ficou com 21,7%, respondentes entre 26 e 35 anos. Não houve respondentes menores de 15 anos.

4 – Qual sua renda?

GRÁFICO 4 - RENDA

Qual sua renda?
189 respostas



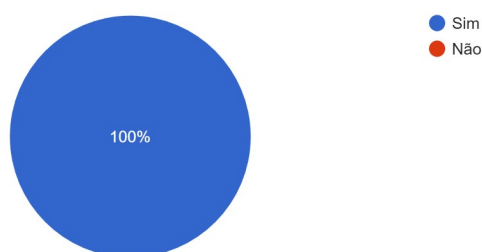
FONTE: A autora (2022)

O questionamento sobre a renda dos respondentes pode ajudar a identificar pessoas interessadas e possíveis consumidores do destino Coreia do Sul. A maior parcela de respondentes tem 1 salário-mínimo mensal (24,9%), seguido de respondentes com mais de 4 salários-mínimos (19%) e 2 salários-mínimos (18%). Respondentes com menos de 1 salário-mínimo são 11,6%, seguidos de respondentes sem renda (10,6%) e 3 salários-mínimos (9,5%). A menor parcela respondente representa 6,3% e é composta de respondentes com 4 salários-mínimos mensais.

5 – Você observa as paisagens nos dramas?

GRÁFICO 5 - PAISAGENS NOS DRAMAS

Você observa as paisagens nos dramas?
189 respostas



FONTE: A autora (2022)

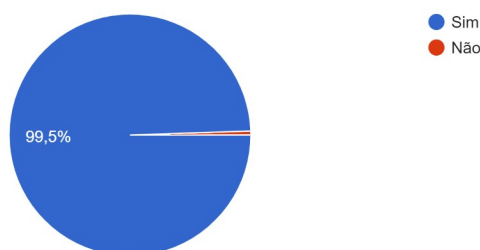
Esta pergunta tinha como intuito identificar se a imagem como um todo era absorvida pelo telespectador ao assistir aos dramas, diferenciando de mero entretenimento para uma forma de absorver as informações presentes como plano de fundo da narrativa. Dentre os 189 respondentes, todos (100%) afirmaram observar as paisagens nos dramas.

6 – Você observa os elementos culturais (costumes, histórico, linguagem, modo de falar, gastronomia, modo de se vestir) apresentados nos dramas?

GRÁFICO 6 - ELEMENTOS CULTURAIS

Você observa os elementos culturais (costumes, histórico, linguagem, modo de falar, gastronomia, modo de se vestir) apresentados nos dramas?

189 respostas



FONTE: A autora (2022)

Para aprofundar melhor o tópico elementos culturais, no próprio enunciado da pergunta foi sugerido exemplos para melhor compreensão do respondente. O propósito desta pergunta se assemelha ao anterior, diferenciar entretenimento de uma possível fonte de conteúdo. Dentre os respondentes, 99,5% dos respondentes observa os elementos culturais, enquanto 0,5% não os observam.

7 – Cite alguns dramas que você assistiu que as paisagens ou os elementos culturais chamaram sua atenção:

TABELA 1 - 10 DRAMAS MAIS MENCIONADOS

DRAMA	MENÇÕES
Crash Landing on You (2019)	42
Hometown Cha-Cha-Cha (2021)	33
Goblin: The Lonely and Great God (2016)	30
The King: Eternal Monarch (2020)	21
The King's Affection (2021)	21
Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (2016)	20
Itaewon Class (2020)	14
Mr. Sunshine (2018)	12
Something in the Rain (2018)	10
Chocolate (2019)	9
Resposta Inválida	10

FONTE: A autora (2022)

TABELA 2 - DRAMAS MENCIONADOS (7-3 VEZES)

DRAMA	MENÇÕES	DRAMA	MENÇÕES
Doom at Your Service (2021)	7	Heirs (2013)	4
Rookie Historian Goo Hae Ryung (2019)	7	Jirisan (2021)	4
Descendants of the Sun (2016)	7	Heaven's Garden (2011)	4
It's Okay to Not Be Okay (2020)	6	Love Alarm (2019)	4
Vincenzo (2021)	6	Romance Is a Bonus Book (2019)	4
My Secret Romance (2017)	6	Personal Taste (2010)	4
The Crowned Clown (2019)	6	Mr. Queen (2020)	4
What's Wrong with Secretary Kim? (2018)	6	Oh My Venus (2015)	4
Legend of the Blue Sea (2016)	6	100 Days My Prince (2018)	4
Boys Over Flowers (2009)	5	My Roommate Is a Gumiho (2021)	3
Saimdang, Memoir of Colors (2017)	5	Lovestruck in the City (2020)	3
One Spring Night (2019)	5	Cinderella with Four Knights (2016)	3
A Korean Odyssey (2017)	5	Encounter (2018)	3
Because This Is My First Life (2017)	5	Lie to Me (2011)	3
Her Private Life (2019)	5	My First First Love (2019)	3
		You Are My Spring (2021)	3

FONTE: A autora (2022)

TABELA 3 - DRAMAS MENCIONADOS (2 VEZES)

DRAMA	MENÇÕES	DRAMA	MENÇÕES
True Beauty (2020)	2	Kingdom (2019)	2
My Country: The New Age (2019)	2	The Bride of Habaek (2017)	2
Run On (2020)	2	The Last Empress (2018)	2
Reply 1988 (2015)	2	I'm Not A Robot (2017)	2
You're Beautiful (2009)	2	Touch Your Heart (2019)	2
My Holo Love (2020)	2	I'll Find You on a Beautiful Day (2020)	2
Winter Sonata (2002)	2	Start-Up (2020)	2
Reply 1997 (2012)	2	Now, We Are Breaking Up (2021)	2
Hwarang: The Poet Warrior Youth (2016)	2	Snowdrop (2021)	2
Yumi's Cells (2021)	2	The Red Sleeve (2021)	2
Record of Youth (2020)	2	Live Up to Your Name (2017)	2
Young Lady and Gentleman (2021)	2	Autumn's Concerto (2009)	2
W: Two Words (2016)	2	Hotel Del Luna (2019)	2
Mad for Each Other (2021)	2	While You Were Sleeping (2017)	2

FONTE: A autora (2022)

TABELA 4 - DRAMAS MENCIONADOS (1 VEZ)

DRAMA	MENÇÕES	DRAMA	MENÇÕES	DRAMA	MENÇÕES
Who Are You: School 2015 (2015)	1	Fated to Love You (2014)	1	Princess Hours (2006)	1
When My Love Blooms (2020)	1	Let's Eat 2 (2015)	1	Oh My Ghost (2015)	1
A Piece of Your Mind (2020)	1	Noble, My Love (2015)	1	Hospital Playlist (2020)	1
Secret Garden (2010)	1	The King 2 Hearts (2012)	1	Devilish Joy (2018)	1
My Love From the Star (2013)	1	Pinocchio (2014)	1	Search: WWW (2019)	1
To the Beautiful You (2012)	1	My Only One (2018)	1	It's Okay, That's Love (2014)	1
Flower Of Evil (2020)	1	The K2 (2016)	1	Navillera (2021)	1
Age of Youth (2016)	1	Move to Heaven (2021)	1	Fight For My Way (2017)	1
Cain and Abel (2009)	1	Let's Eat (2013)	1	Hi Bye, Mama! (2020)	1
Strangers From Hell (2019)	1	Forest (2020)	1	Dinner Mate (2020)	1
Faith (2012)	1	That Winter, The Wind Blows (2013)	1	Chicago Typewriter (2017)	1
Sisyphus: The Myth (2021)	1	Love in the Moonlight (2016)	1	When the Camellia Blooms (2019)	1
Meow, The Secret Boy (2020)	1	Love Rain (2012)	1	The Hymn of Death (2018)	1
Modern Farmer (2014)	1	Iris (2009)	1	Happy Ending (2012)	1
Monthly Magazine Home (2021)	1	Suspicious Partner (2017)	1	Lovers of the Red Sky (2021)	1
Black Knight (2017)	1	The Secret Life of My Secretary (2019)	1		
Do You Like Brahms? (2020)	1	The Undateables (2018)	1		

FONTE: A autora (2022)

A sétima questão solicitava aos respondentes que escrevessem os dramas coreanos que chamavam atenção para elementos culturais e paisagísticos, sem limitação de quantidade. Ao todo foram 189 respostas mas 10 foram invalidadas, visto que a autora não identificou o título como sendo coreano ou o respondente não especificou o nome do drama.

Foram apontados 118 títulos diferentes, com destaque para Crash Landing on You (42 menções), Hometown Cha-Cha-Cha (33 menções), Goblin: The Lonely and Great God (30 menções), The King: Eternal Monarch (21 menções), The King's Affection (21 menções), Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (20 menções), Itaewon Class (14 menções), Mr. Sunshine (12 menções), Something in the Rain (10 menções) e Chocolate (9 menções).

Os demais dramas receberam entre 1 e 7 menções. Por conta da grande quantidade de respostas, para facilitar a leitura, essas respostas foram divididas em tabelas separando os dramas mais mencionados dos dramas que receberam menos menções, mas ainda os compilando de acordo com quantidade.

8 – Cite algumas paisagens, se souber o nome, que mais o atraiu enquanto assistia aos dramas:

TABELA 5 - PAISAGENS MENCIONADAS

Paisagem	Menções	Paisagem	Menções	Paisagem	Menções
Ilha de Jeju	36	Parque Nacional de Seoraksan	1	Parques	4
Seul	17	Biblioteca Metropolitana de Seul	1	Ruas de Seul	3
N Seoul Tower	17	Bairro Ikseon-dong	1	Florestas	3
Busan	14	Jongno-gu	1	Inverno	3
Rio Han / Ponte Seongsu	10	Songdo Central Park	1	Jardins	2
Bairro Itaewon	3	Praias / Cidades Litorâneas	24	Seul à noite	2
Palácio Gyeongbokgung	3	Primavera / Cerejeiras	21	Praças	2
Bukchon Hanok Village	3	Palácios	15	Monumentos	2
Monte Jiri / Parque Jirisan	2	Templos	10	Museus	2
Pohang-si	2	Montanhas	8	Karaokês	1
Fonte Arco-Íris do Luar	1	Outono	4	Parque de Diversão	1
Muro no Parque Namsan	1	Casas e vilas tradicionais	4	Resposta Inválida	24
Ilha de Nami	1				

FONTE: A autora (2022)

Assim como na questão anterior, não houve limitação de elementos a serem citados, fazendo com que se obtivesse 138 respostas. No enunciado da questão foi solicitado que apontassem paisagens as quais se sabia o nome, mas muitas respostas não seguiram esse padrão, e para não invalidar todas, foi separado as paisagens nomeadas das citações genéricas. Ao fim, foram invalidadas apenas 24 respostas, devido ao fato da resposta ser muito vaga ou a paisagem citada não ser localizada na Coreia do Sul. A paisagem nomeada mais citada foi a Ilha de Jeju, com 36 menções, enquanto a paisagem genérica menos nomeada foi Praias / Cidades Litorâneas (24 menções).

9 – Cite alguns elementos culturais (costume, histórico, linguagem, modo de falar, gastronomia, modo de se vestir) que mais chamou sua atenção nos dramas:

TABELA 6 - ELEMENTOS CULTURAIS MENCIONADOS

Elemento	Menções	Elemento	Menções
Gastronomia	76	Comportamento / Costumes / Cultura	49
Soju	17	Língua	43
Kimchi	11	Modo de se vestir	42
Ramen	10	Vestuário tradicional	37
Café da manhã / Sopa	6	Respeito com os mais velhos	27
Comidas apimentadas	5	História	7
Comida de rua	4	Excesso de álcool	6
Frango Frito	3	Tirar sapatos em casa	5
Tteokbokki	3	Ideal de beleza	4
Kimbap	3	Leis	1
Cachorro-quente	2	Arquitetura moderna e antiga	1
Rabokki	1	Joseon	1
Bibimbap	1	Resposta Inválida	4
Bulgogi	1		

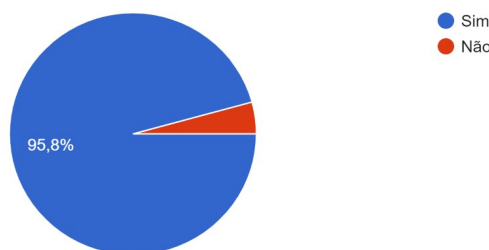
FONTE: A autora (2022)

Para esta questão, o objetivo era identificar quais elementos culturais apresentados nos dramas mais se destacavam ao público respondente. Foram obtidos 161 respostas, das quais 4 foram invalidadas por conta das respostas serem muito vagas ou não responder a pergunta propriamente. O principal elemento destacado foi a gastronomia, com 76 menções, além das menções a pratos específicos, o que no total resulta em 143 menções. Os demais elementos citados que merecem destaque foram Comportamento / Costumes / Cultura (49 menções), Língua (43 menções), Modo de se vestir (42 menções), Vestuário tradicional (37 menções), Respeito com os mais velhos (27 menções) e História (7 menções).

10 – Você já pesquisou sobre a Coreia do Sul?

GRÁFICO 7 - PESQUISA COREIA DO SUL

Você já pesquisou sobre a Coreia do Sul?
189 respostas

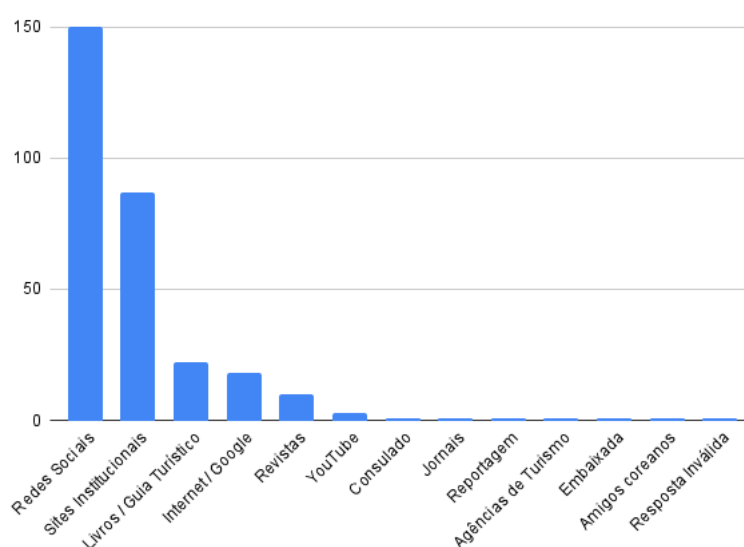


FONTE: A autora (2022)

Embora muitos dramas representem a imagem da Coreia do Sul, esta pergunta visa compreender se os respondentes se interessam pelo país além da informação apresentada nas produções audiovisuais. Dos 189 respondentes, 95,8% já buscou informações sobre o país, enquanto 4,2% tem contato com o país apenas através dos dramas.

11 – Se sim, em que meios:

GRÁFICO 8 - MEIOS DE PESQUISA COREIA DO SUL



FONTE: A autora (2022)

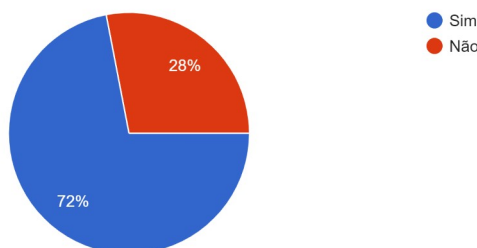
Nesta questão foi solicitado que os respondentes marcassem quantas opções julgassem necessário, além de abrir um espaço para que escrevessem

outras opções que buscavam informações sobre a Coreia do Sul. O principal meio utilizado são as Redes Sociais (150 marcações), seguido de Sites Institucionais (87 marcações), Livros / Guia Turístico (22 marcações), Internet / Google (18 marcações), Revistas (10 marcações), YouTube (3 marcações), Consulado (1 menção), Jornais (1 menção), Reportagem (1 menção), Agência de Turismo (1 menção), Embaixada (1 menção), Amigos coreanos (1 menção). Apenas 1 resposta foi invalidada, pois respondeu que pesquisa sobre a Coreia do Sul mas não citou em quais meios.

12 – Você lê notícias sobre a Coreia do Sul?

GRÁFICO 9 - NOTÍCIAS COREIA DO SUL

Você lê notícias sobre a Coreia do Sul?
189 respostas

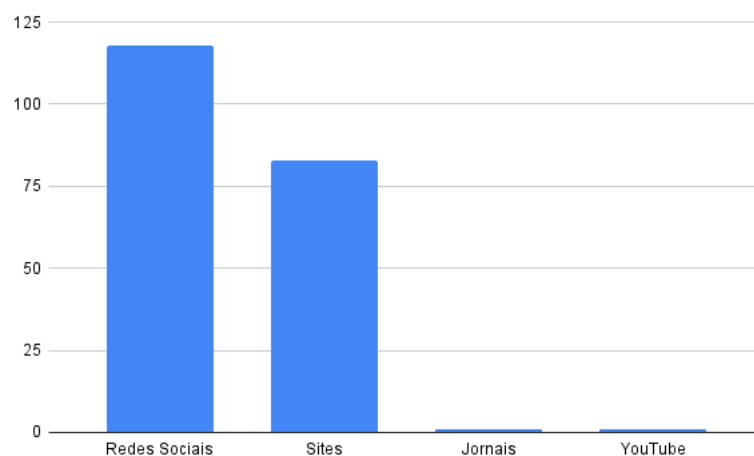


FONTE: A autora (2022)

A pesquisa visa compreender se apenas os dramas coreanos, sem outra fonte adicional de informação, é um incentivador para realização das viagens, e esta pergunta visa compreender se os respondentes utilizam de outros meios para vivenciar o dia a dia do país. Dentre os respondentes, 72% consomem notícias do país, enquanto 28% não o fazem.

13 – Se sim, por quais meios você tem acesso a essa informação?

GRÁFICO 10 - MEIOS DE PESQUISA NOTÍCIAS COREIA DO SUL



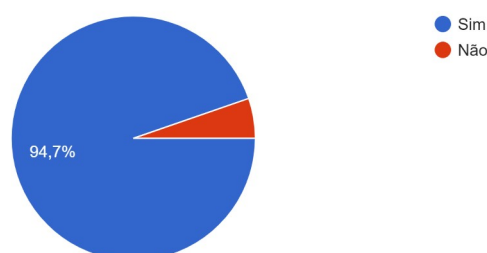
FONTE: A autora (2022)

Dentre as principais fontes apontadas pelos respondentes, o meio mais utilizado para ter acesso às notícias da Coreia do Sul são as Redes Sociais, com 118 menções. Sites foram mencionados 87 vezes e Jornais e YouTube foram mencionados 1 vez cada.

14 – Você tem interesse em conhecer a Coreia do Sul?

GRÁFICO 11 - CONHECER A COREIA DO SUL

Você tem interesse em conhecer a Coreia do Sul?
189 respostas



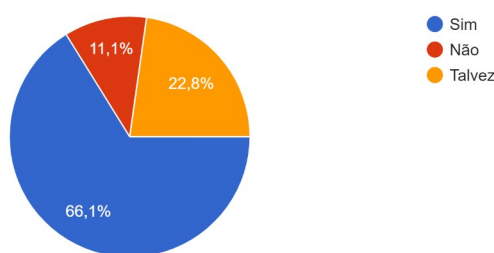
FONTE: A autora (2022)

Esta pergunta tem muito peso para pesquisa, pois identifica o interesse do público que assiste aos dramas em conhecer o país de origem da produção. Maior parte dos respondentes (94,7%) tem interesse em viajar para Coreia do Sul, em contrapartida, 5,3% não compartilha deste interesse.

15 – Se sim, você diria que o principal motivo para conhecer o país são os dramas?

GRÁFICO 12 - MOTIVAÇÃO

Se sim, você diria que o principal motivo para conhecer o país são os dramas?
189 respostas



FONTE: A autora (2022)

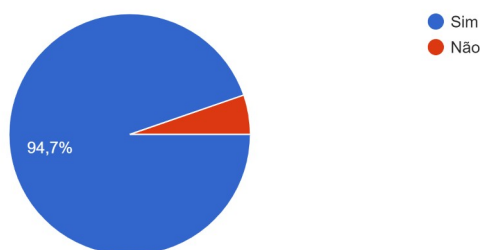
A pesquisa visa compreender se os dramas servem de influência para os brasileiros viajarem para a Coreia do Sul, e esta pergunta responde diretamente a esta questão. 66,1% dos respondentes afirmaram que os dramas são o principal motivo para o interesse em conhecer o país, 11,1% não tem interesse em conhecer o país com base na informação transmitida pelas produções e 22,8% respondeu que talvez os dramas influenciem, mas podem existir outros fatores. A opção talvez foi inserida para casos em que há interesse em conhecer o país mas não por conta dos dramas ou quando os dramas não são o único motivo para o interesse.

16 – Você teria interesse em um guia turístico, em formato e-book, sobre o país relacionando lugares e fatos com os dramas?

GRÁFICO 13 - GUIA TURÍSTICO

Você teria interesse em um guia turístico, em formato e-book, sobre o país relacionando lugares e fatos com os dramas?

189 respostas



FONTE: A autora (2022)

Esta pergunta visava entender se havia o interesse dos respondentes em consumir um produto que relacionasse o conteúdo apresentados nos dramas com a realidade da Coreia do Sul. Na pergunta não é mensurado preço, apenas se existe o interesse no produto, e 94,7% dos respondentes demonstraram interesse no guia. Apenas 5,3% não se interessou.

Ao fim da pesquisa se adicionou um campo de observações/comentários para que os respondentes escrevessem livremente. Algumas mensagens que se destacam são:

Respondente 181: “Apesar dos meus 71 anos ainda sinto emoção ao descobrir que existem pessoas maravilhosas do outro lado do mundo!!!”

Respondente 16: “A pergunta do principal motivo para conhecer a Coreia. Não pelas histórias dos doramas de conhecer um *oppa* e ‘tal’. Acho que o interesse de visitar o país pelos doramas é por conhecer um lugar que não é tão comentado, ver que é um país com vários lugares lindos para visitar, uma culinária que dá vontade de comer [...], alguns costumes que são interessantes, lugares culturais, estruturas antigas arquitetônicas que acabamos vislumbrando pelos doramas que assistimos. Já assisto há muitos anos e consigo comparar como antigamente tinha gente que nem sabia o que era Coreia e como depois do Oscar do Parasita, [o país] ganhou destaque.”

Respondente 55: “Os dramas trouxeram o interesse em conhecer esse país. Antes deles, mal conhecia a Coreia do Sul, agora fico mais atenta para tudo que possa agregar ao meu conhecimento, tanto deles quanto de outras culturas.”

Respondente 27: “[...] a Coreia do Sul, parece ser sim um lugar muito atraente para se visitar, mas somente como turista, por eles serem um povo fechado com suas tradições, acredito que estrangeiros iam ficar meio deslocados.”

Respondente 105: “[...] Eu prefiro dramas coreanos aos japoneses, então como já tinha interesse de visitar o Japão, em abril do próximo ano, estou planejando [conhecer] Japão e Coreia.”

Respondente 155: “Antes de assistir a doramas já queria conhecer a Coreia, ao assistir essa vontade foi aumentada.”

Respondente 43: “Devo dizer que a ideia de um guia turístico com indicações de onde cenas de doramas famosos se passaram é genial.”

Respondente 63: “[...] o guia seria muito útil.”

Respondente 158: “Ter um guia explicando como agir na Coreia tornaria mais fácil visitar um país com sua cultura bem adversa do Brasil.”

4.2 DADOS COLETADOS – QUESTIONÁRIO OPERADORAS

No dia 04 de março de 2022 foi enviado um questionário, estruturado na plataforma google forms, para 7 operadoras de turismo. Obteve-se 2 respostas. Todas as perguntas foram estruturadas de maneira descritiva, assim as operadoras poderiam ter mais liberdade de responder os questionamentos.

A primeira pergunta visava identificar se as operadoras já haviam recebido solicitação de pacotes para a Coreia do Sul. Ambas operadoras informaram que sim. Para a pergunta seguinte foi questionado se algumas dessas solicitações mencionou como motivação para conhecer o país os dramas coreanos. Em caso de resposta positiva, quais. A primeira operadora informou que recebeu uma solicitação de cotação por conta do drama “*Round 6*”, além de outros pedidos relacionados ao k-pop. Já a segunda operadora respondeu que não havia recebido tais solicitações.

A terceira pergunta tratava-se sobre o nível do contato que os grupos tem com a cultura local, como exemplo a gastronomias, monumentos culturais, hábitos da população, artefatos culturais, naturais e qualquer outro artifício cultural que a operadora quisesse mencionar. Ambas as operadoras informaram que existe esse contato, e a primeira acrescentou que os roteiros são montados pensando na interação do turista com o país.

Para a quarta pergunta, buscou-se identificar os locais mais solicitados/visitados pelos viajantes. As operadoras deram destaque para Seul, ponto de entrada e saída de roteiros, além de alguns buscarem Busan, por ser uma região de praias. Muitos turistas buscam conhecer museus, restaurantes e shoppings, além de templos e mercados (feiras) de rua.

A pergunta de número cinco questionava se alguma vez, durante ou após a viagem, alguém havia comentado sobre algum drama relacionado ao local visitado, comida experimentada, comportamento observado ou qualquer outro elemento presente nos dramas e na paisagem real. Enquanto uma das operadoras apresentou uma resposta negativa, a outra informou que ao retornar de viagem, um casal relatou que durante um *city tour* puderam conhecer uma “casa/porão”, parecida com a retratada no filme “Parasita”, além de mencionar que os mercados de rua são exatamente como os retratados nos dramas, com comidas típicas bem diferentes.

Para a última pergunta, a intenção era compreender quais os recursos promocionais e digitais (guias turísticos, folders, sites, filmes, novelas) que as operadoras utilizavam para comercializar e dar dicas sobre a Coreia do Sul. Enquanto a primeira operadora informou que utilizava material promocional digital elaborado por fornecedor próprio, que consiste em vídeos, fotos e descritivos das principais informações do país, a segunda operadora informou que utiliza de sites, blogs e guias.

4.3 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nas respostas do público, pode-se traçar um perfil parcial do principal público consumidor de dramas coreanos. Em sua maioria são mulheres brasileiras entre 16 e 25 anos com renda mensal de 1 salário-mínimo. Ainda assim, foi possível notar que o público é composto por uma faixa etária bem diversa, inclusive por pessoas maiores de 70 anos, como apontado em um dos comentários apresentados. Os resultados quanto a renda também mostram uma variedade, e com base nos comentários e na análise das respostas, independente da renda, existe interesse em conhecer o país e os dramas são, em alguns casos, a principal motivação para tal.

Um dos principais tópicos da pesquisa é a paisagem. Ela funciona como plano de fundo da narrativa dos dramas coreanos, e um dos principais questionamentos era identificar se o público que assiste as produções os identificam como algo além de uma ambientação para história.

No marco teórico, a definição de paisagens culturais auxiliou na compreensão de elementos culturais e, no questionário foi solicitado a menção de alguns exemplos. Com base nas respostas, é possível identificar que são termos de considerável entendimento. Embora em diversas questões foi necessário invalidar respostas, em grande parte, os respondentes não demonstraram dificuldade aos respondê-las.

A nomenclatura paisagem cultural foi alterada para elementos culturais para garantir a compreensão dos respondentes e assim poder facilitar as respostas. Positivamente, muitos dos respondentes apontaram que a paisagem cultural é um elemento que se destaca na narrativa e chama atenção do público.

Com o propósito de desenvolver um produto relacionando dramas e turismo, foi solicitado que os respondentes apontassem livremente quais dramas, paisagens e elementos culturais se destacavam nos dramas. Como não houve uma limitação de quantidade, foram citados muitos dramas distintos, mas podendo se destacar entre os 10 mais citados, oito títulos pertencentes ao catálogo do *streaming* “Netflix”, sugerindo que os títulos foram os mais citados por conta da facilidade de acesso ao conteúdo, mas os dramas Goblin: The Lonely and Great God (2016) e Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (2016) só estão disponíveis na plataforma “Viki” ou em *fansubs*, indicando que não somente dramas do *streaming* Netflix são populares e atrativos.

Muitas respostas sobre os locais acabaram sendo invalidadas por não serem identificadas como um local na Coreia do Sul ou ao menos como uma paisagem mais ampla do país. Originalmente só seriam consideradas as respostas que mencionasse um local específico, mas muitas respostas foram aproveitadas por se tratarem de paisagens amplas, como praias (que nem sempre podem ser identificadas em um drama específico) ou cerejeiras (árvores que florescem em diversos locais do país). Muitas respostas foram levadas em consideração devido à abrangência da localidade mas tendo como foco os principais títulos citados.

Por se tratar de um país do outro lado do mundo (o fuso horário de Brasília e da Coreia do Sul são de exatas 12 horas de diferença), é de se imaginar que normalmente não haja muito contato com a cultura, e já se imaginava que a pergunta de elementos culturais que se destacavam apresentaria comportamento ou língua, mas o grande destaque ficou por conta da gastronomia. Muitas respostas até citavam pratos específicos da culinária sul-coreana, e esse fator pode se dar ao fato da alimentação do país ser muito distinta da brasileira. Um elemento muito apontado foi sopa no café da manhã, que para os brasileiros pode ser algo muito distinto já que o café da manhã sul-coreano se assemelha muito a uma refeição esperada no almoço ou na janta, além da culinária fazer uso de muitos temperos, em especial a pimenta. Esse apontamento indica que hábitos alimentares distintos do habitual podem chamar mais atenção do que o próprio comportamento. Afinal, em uma viagem, “a alimentação é um dos assuntos de maior interesse” (SOUSA, 1998, p.01), mas se comportar como um local não é.

Uma maneira de identificar se o interesse quanto ao país ia além dos dramas era compreender se os respondentes pesquisavam sobre o país e por quais meios. Dentre os participantes que responderam que pesquisavam, grande parte apontou as redes sociais como principal fonte, e esta vem atuando como “uma poderosa fonte de informação (espontânea) sobre destinos turísticos” (MACHADO, 2015, p.141), afinal, hoje é muito fácil entrar em uma rede e pesquisar #CoreiadoSul e encontrar vídeos, fotos e até mesmo dicas sobre o país, nas mais diversas línguas. E conforme a operadora que respondeu ao questionário, quando vendem o país, o principal material utilizado tem a mesma estrutura, a diferença é que foi montado pelo fornecedor no país. Isso aponta como a imagem é um bem extremamente comerciável, seja ela criada por um profissional ou um amador.

A pergunta sobre o consumo de notícias visava compreender se o que o respondente consumia nos dramas era compreendido como verdade, afinal é muito fácil julgar a cultura de um país com base no comportamento mostrado em um programa roteirizado. O consumo de notícias mostra um aprofundamento e interesse que vai além do ficcional, se tratando da realidade e culminando em um interesse maior no produto. Mais uma vez as redes sociais se mostraram o principal meio de informação, indicando que plataformas interativas são fontes de informação. O único

apontamento quanto a isso é a credibilidade da informação que não pode ser constatada a não ser que a fonte se prove segura e confiável.

Existe interesse por parte dos brasileiros de conhecer a Coreia do Sul, não apenas o questionário aponta isso, como a resposta da operadora e os comentários deixados na pesquisa indicam que existe demanda. O esperado era que grande parte das respostas indicassem que o principal motivo da viagem seriam os dramas, o que se mostrou verdadeiro. A operadora recebeu demandas relacionadas com o drama *Round 6* (2021) e a própria indústria do k-pop. Mas como observado nos comentários e nas respostas, nem sempre as produções audiovisuais são o principal motivo. Elas podem servir como um chamariz para o país, sua cultura e seus atrativos, mas não necessariamente como principal influência na viagem.

A última pergunta se relaciona com a criação do produto proposto. Existe interesse pelo guia turístico “temático”. Embora a operadora ofereça materiais criados pelo fornecedor na Coreia do Sul, a demanda que recebem, às vezes, se relacionam com os programas assistidos. O guia turístico que relaciona história, costumes e lugares visto através de uma tela e a realidade pode até mesmo funcionar como uma forma de marketing para o país. O turismo na Coreia do Sul representa um baixo percentual em seu PIB, e o custo de uma viagem Brasil-Coreia do Sul pode não ser muito atrativo, mas o país vem ganhando destaque, e as pessoas demonstram interesse, se a base fictícia puder se adequar a realidade, quando um brasileiro organizar uma viagem, ele terá mais informações do que é real e habitual.

Muitas produções utilizam como cenário Seul, Busan e várias outras cidades da Coreia do Sul, mas também existem dramas com cenas gravadas no exterior como *Crash Landing on You*, em que a Suíça foi um local muito importante para trama, ou *Goblin: The Lonely and Great God*, que teve cenas marcantes gravadas no Canadá. Outros dramas utilizam a mesma estrutura física externa, mas a parte interna é construída em um set, a exemplo dos dramas *True Beauty* (2020) e *Extraordinary You* (2019), que fez uso do mesmo espaço para locação externa mas o interior é montado em estúdio.



FOTO: True Beauty (2020) – TvN / Extraordinary You (2019) – MBC

FIGURA 7 – YONSEI UNIVERSITY – SINCHON CAMPUS (INTERIOR)



FOTO: True Beauty (2020) – TvN / Extraordinary You (2019) – MBC

Em dramas históricos, muitos ambientados durante a era Joseon, são apresentados costumes que nem sempre são utilizados nos dias atuais. A própria história do país, quando contada para se encaixar em uma trama, sofre alterações. Essas informações, esclarecidas no guia, auxiliam o turista a diferenciar o real do ficcional quando visitar a Coreia do Sul.

Analisando as respostas das operadoras, embora poucas, mostraram que a demanda pelo país é diversa. Existem pessoas que tem interesse em viajar para a Coreia do Sul mas nem todas são motivadas pelos dramas, ou ao menos não informaram na hora de fazer a compra da viagem, ainda assim, as viagens são planejadas para que haja engajamento entre turista e cultura local.

Dentre os locais mais buscados estão museus, feiras de rua e restaurantes. Nas feiras é normal a venda de alimentos, possibilitando o entendimento de que a gastronomia é um aspecto que chama atenção, assim como apontado pelas respostas do público geral. Uma das operadoras também informou que Seul e Busan são as cidades mais buscadas, e estes são locais famosos nos dramas e que

foram citados pelo público que os assiste, além de aparecer nas listas tanto da Revista Korea In quanto do Trip Advisor. Outro local que apareceu nas listas foi a Ilha de Jeju, local muito citado nos dramas e apontado pelo público geral. Mas nem todo viajante informa se reconheceu semelhanças entre o que assistiu e o que vivenciou, e isso está ligado ao fato de nem todo viajante ser motivado pelos dramas.

A última pergunta feita as operadoras é a que tem mais impacto para a presente pesquisa. Quando questionado quais os principais recursos promocionais ofertados para comercializar o destino Coreia do Sul as respostas foram: sites, blogs e guias, além de material digital desenvolvido por fornecedores do país. Com base nas respostas das operadoras, o guia comercializado de maneira digital desenvolvido nesta pesquisa é um material viável que pode ser usado por operadoras para explicar o país, em especial por aqueles que buscam conhecer o país com alguma ideia preconcebida originada dos dramas.

5 PROJETO DE TURISMO

Tratando sobre o tema “A influência dos dramas coreanos na escolha do destino turístico Coreia do Sul por brasileiros”, a pesquisa visa compreender se ao assistir dramas coreanos, brasileiros se interessam por conhecer o país de origem das produções.

Focadas em histórias que tratam do cotidiano, a Coreia do Sul encantou países vizinhos e ganhou espaço nas telas estrangeiras ainda nos anos 90. Para Corrêa e Rosendahl (2004, p.101) a cultura é “um conjunto de práticas compartilhadas comuns a um grupo humano em particular, práticas que foram aprendidas e transmitidas através de gerações”. Por compartilhar de um histórico comum, as culturas também tem relação e essa aproximação cultural foi o que fez Japão e China se tornarem os primeiros consumidores de dramas coreanos.

A popularização dos dramas fez com que produtos do país fossem desejáveis, e entre os produtos consumidos, a cultura estava entre eles. Roupas, cortes de cabelos, comidas, músicas, produções audiovisuais e, claro, as paisagens eram consumidas. As locações do drama *Winter Sonata* (2003) se tornaram destinos desejáveis, rendendo ao país aproximadamente 84 milhões de *won* em turismo. Joo *apud* Fonseca (2019) chama os viajantes motivados pelos dramas de “turistas da cultura”.

Com essas informações é possível compreender que a Coreia do Sul utiliza dos dramas como ferramenta de marketing do país, mas as informações citadas retratam uma época que os dramas eram mais comuns com países vizinhos e de culturas semelhantes. Hoje, as produções alcançam o mundo todo, e com o exemplo de *Round 6* (2021), parecem chamar atenção global.

O Brasil tem histórico de consumir dramas - chegando até mesmo a se tornar o 3º país que mais consumiu dramas durante a pandemia no mundo (MARQUES, 2021) - mas este estudo visa compreender se a imagem, em especial a paisagem cultural, dos dramas são motivos suficientes para levar um brasileiro a viajar para Coreia do Sul. São países com históricos, tradições e culturas diferentes, que a primeira vista podem até causar estranheza, então é necessário compreender se somente a imagem é suficiente como motivação.

Através de uma pesquisa com público geral e agências de turismo, foi possível fazer algumas observações. Na pesquisa com público geral, 66,1% dos respondentes afirmaram que os dramas são influenciadores para conhecer o país. Já na pesquisa com agências, os dramas não foram mencionados pelos respondentes. Mas como a pergunta foi direcionada ao vendedor e não ao comprador, isso não exclui a possibilidade da resposta ser positiva. O comprador pode apenas não ter mencionado sua motivação ao vendedor.

Dentre as respostas apresentadas pelo público geral, também foi possível traçar um perfil de público. Com base nesse perfil, uma viagem para Coreia do Sul à lazer talvez não se encaixe, mas um intercâmbio sim. O viajante conheceria o país em seu período livre, e para isso ele pode utilizar de um guia que una seu interesse no que assistiu com o local real na Coreia do Sul.

Mesmo que notícias sobre o país sejam consumidas através de mídias sociais, quando questionado se utilizariam um guia em formato e-book relacionando dramas e paisagens reais, 94,7% das respostas foram positivas. Existe uma vantagem em e-books que se sobressaem ao conteúdo online.

Com base nas respostas do questionário aplicado ao público geral, é visível certo interesse, e pensando dessa maneira, o projeto desenvolvido é um guia turístico que liga locais apresentados nos dramas com paisagens reais da Coreia do Sul. Esse guia visa auxiliar o turista a diferenciar o real do ficcional quando visitar o país. O projeto do guia turístico pode ser visualizado no Apêndice 4 (p. 84).

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

A presente pesquisa visa compreender se os dramas coreanos surtem efeito na influência da escolha do destino Coreia do Sul por brasileiros, e tendo como base este questionamento, o produto desenvolvido é um guia turístico da Coreia do Sul que relaciona locais, aspectos culturais e históricos com os dramas.

Como é um guia que relaciona a imagem de uma produção audiovisual a locais e costumes, o público-alvo são pessoas que assistem aos dramas (drameiros) e tem interesse de viajar para o país. Por se tratar de um destino caro, uma viagem para a Coreia do Sul a lazer pode não ser algo programado para as

próximas férias, mas não significa que não é um destino que os respondentes não desejam conhecer.

Muitos respondentes apontaram que utilizam das redes sociais para adquirir informações do país. Pensando dessa forma, foi através de vídeos, postagens e blogs que o conteúdo presente no guia foi desenvolvido. Muitos criadores de conteúdo, além do próprio Centro Cultural Coreano no Brasil, apresentam informações sobre locais na Coreia do Sul, e algumas matérias até relacionam os lugares a dramas, mas de uma maneira mais rasa, apenas com uma menção ao nome do drama.

Com os avanços tecnológicos da atualidade, a viabilidade de um guia em formato e-book é uma possibilidade prática. Ele mantém o mesmo formato dos guias turísticos impressos mas sem a necessidade da impressão, mas não é tão intuitivo como um aplicativo que pode ser alimentado frequentemente. O principal motivo da escolha “estática”, se dá devido ao fato de as informações serem escritas pela autora da presente pesquisa, mas não exclui a possibilidade da existência de mais edições com informações diferentes.

A Coreia do Sul é um dos países com menor dependência econômica do turismo no mundo (RICHTER, 2020; SEHGAL; NESS, 2020), mas com a sua crescente popularidade, em especial devido a suas exportações culturais, o número de pessoas interessadas no país vem aumentando e o intuito deste guia turístico é unir o que os espectadores assistem na tela com o que o país apresenta na realidade. Dessa forma, quem tem interesse em visitar o país, pode utilizar o material como base caso viaje para o país.

Durante fevereiro a pesquisa com o público geral foi realizada e os dados tabulados. Com base nas respostas, foi desenvolvido o material presente no guia. Durante os meses de março e abril, o design do guia começou a ser desenvolvido, orçamentos foram realizados e fornecedores escolhidos.

Para a criação do produto, o conteúdo foi dividido em duas etapas. A primeira consistiu na escolha de textos e imagens a serem adicionados, enquanto a segunda foi a montagem e diagramação das páginas. Também foi selecionado uma plataforma digital para a disponibilidade do produto ao público geral.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

Para a criação do guia turístico, a primeira etapa foi decidir por quais conteúdos seriam apresentados no guia. Para uma breve introdução da história do país, foram selecionados dramas históricos que contam sobre alguns momentos importantes do país. Com base nas respostas do público geral, foram determinados 10 locais apresentados nos 10 dramas mais citados (Crash Landing on You, Hometown Cha-Cha-Cha, Goblin: The Lonely and Great God, The King: Eternal Monarch, The King's Affection, Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo, Itaewon Class, Mr. Sunshine, Something in the Rain e Chocolate). Além dos locais, foram determinados 5 alimentos e uma bebida apresentados pelos respondentes como dicas da culinária local (Kimchi, Ramyeon, Frango Frito Coreano, Tteokbokki, Kimbap e Soju).

Após selecionado o conteúdo, deu-se início as pesquisas. Para a história do país, além de uma pesquisa aprofundada no histórico da Coreia do Sul, foi necessário buscar dramas históricos que se relacionassem ao período. Para as paisagens, foi buscado fotos do drama e do local real, além de detalhes sobre a localidade e algumas curiosidades. Como os alimentos tradicionais da Coreia do Sul não são grandes conhecidos dos brasileiros, buscou-se fotos e especificações sobre o prato, como exemplo quais ingredientes compõem e modo de preparo.

A exemplo o drama Hometown Cha-Cha-Cha (2021). O drama introduz o espectador a cidade litorânea de Gongjin, mas o local utilizado para as gravações se chama Pohang, uma das principais cidades portuárias da Coreia do Sul. Para a ambientação de Gongjin, a produção adicionou elementos a Pohang, como um barco no topo de uma colina, localizada no Sabang Memorial Park. Devido ao sucesso do drama, a produção deixou o barco no local.

FIGURA 8 – COMPARATIVO DRAMA X REALIDADE

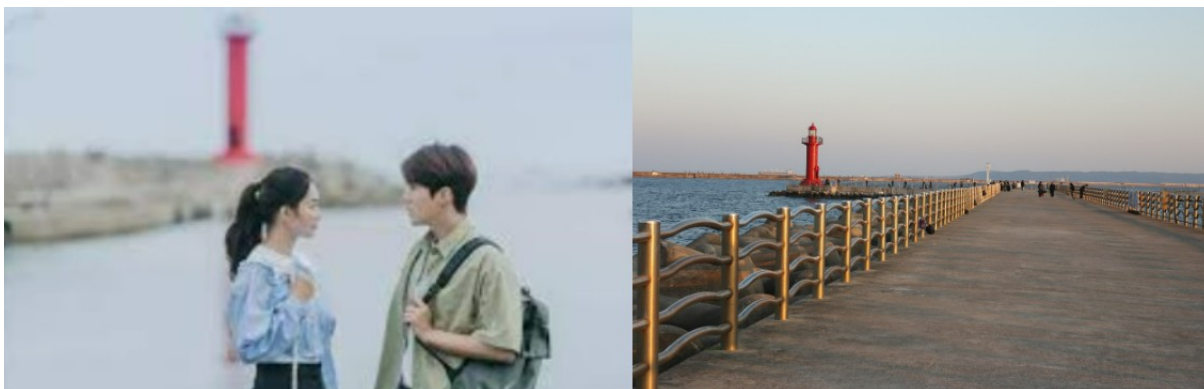


FOTO: Hometown Cha-Cha-Cha (2021) – TvN / Cheongjin Hang East Breakwater Light - @tdw0109

A última etapa de criação foi o design do produto. Utilizando o programa Canva Pro, foi criado a arte visual do guia. Optou-se por um design simples, utilizando tons de rosa, azul e branco. Além do texto, nas páginas constam imagens ilustrativas sobre dramas, locais e alimentos.

Também foi nesta fase que decidiu-se pelo título presente na capa. Como a autora desta pesquisa se identifica como pertencente ao gênero feminino, foi decidido que o título remeteria a escritora, denominando o guia como “Guia turístico da dorameira”. Para as demais partes escritas, foi utilizado o verbo no infinitivo e quando o texto tem intenção de conversar com o público, seguindo a ortografia vigente, foram utilizandas palavras no plural masculino.

FIGURA 9 – DESIGNE E-BOOK



FOTO: A autora (2022)

Após a finalização do material, este foi inserido na plataforma Escryptos para comercialização.

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para a construção de um guia turístico em formato e-book, foi necessário a autora buscar como é feito. De acordo com as pesquisas, para criar e publicar qualquer livro de maneira independente, são necessárias no mínimo 1 escritor para criar o conteúdo, 1 revisor e 1 designer para realizar a diagramação do produto.

TABELA 7 – RECURSOS HUMANOS

Profissional	Responsável
Escritor	Gabriela Marin da Costa
Revisor	Gabriela Marin da Costa
Designer	Gabriela Marin da Costa

FONTE: A autora (2022)

A autora ficou responsável pela escolha de assuntos e textos a serem criados e pela diagramação das páginas. Os textos e imagens foram escolhidos de acordo com as respostas tanto do público geral quanto da operadora turística. Quanto ao design, coube o serviço de organizar as informações na página.

TABELA 8 – CONTEÚDO ESCRITO

Tipo de Texto	Fonte	Tamanho	Motivo
Título da capa	LeoHand	39,5	A caligrafia escrita a mão do hangul (alfabeto coreano) influenciou na escolha da fonte devido a semelhança da escrita com uma escritura utilizando pincel.
Subtítulo de capa		34,5	
Título		28	
Subtítulo		15	
Texto		14	
Indicação drama histórico		12	
Localidade		13	

FONTE: A autora (2022)

Para a publicação do guia turístico, foi escolhida a plataforma Escryptos, criada pela editora Leya. A plataforma permite ao autor vender o livro em lojas online

como LayaOnline, Amazon, Apple Store e diversos outros. A plataforma é de fácil uso, incluindo até mesmo um guia de como utilizar a plataforma.

Para publicar um livro na plataforma é necessário fazer cadastro. Dentre informações como nome, e-mail, telefone e informações postais também é solicitado número de identificação fiscal. Após o cadastro, o autor pode inserir o conteúdo escrito. Dentro da plataforma são fornecidos os serviços de edição, revisão, capa, ISBN (International Standard Book Number), conversão ePUB, *book trailer* e *press release*. Alguns serviços apresentam custos (conversão ePUB profissional, *book trailer* e *press release*), mas é possível fazer uma publicação de maneira gratuita. Quando o autor finaliza todo o processo, ele determina o preço, insere suas informações bancárias e o livro é publicado nas livrarias LayaOnline, Amazon, Apple Store, Barnes & Noble, Google, IBA, Kobo, Livraria Cultura, Submarino e Wook.

5.2.3 Descrição dos Orçamentos e dos desembolsos por etapa

A primeira etapa para criação do projeto foi a seleção de conteúdo. Com base nas respostas fornecidas pelo público geral foram selecionados 10 locais da Coreia do Sul que apareceram nos 10 dramas mais mencionados, além dos 5 alimentos mais citados e um breve histórico do país.

Os locais escolhidos foram: Cheongsan Arboretum [청산수목원] para Crash Landing on You (2019); Pohang [포항시] para Hometown Cha-Cha-Cha (2021); Jumunjin Beach Breakwater [주문진방파제] para Goblin: The Lonely and Great God (2016); Busan Cinema Center [영화의전당] para The King: Eternal Monarch (2020); Buan Cine Theme Park [부안영상테마파크] para The King's Affection (2021); Lago Wiyang [위양못 이팝나무] para Moon Lovers: Scarler Heart Ryeo (2016); Itaewon [이태원] para Itaewon Class (2020); Pavilhão Gosanjeong [고산정/ 孤山亭] para Mr. Sunshine (2018); Floresta de Bétulas Brancas Wondae-ri [원대리 자작나무숲] para Something in the Rain (2018); e Praia Gugyedeung de Jeongdo-ri [정도리구계등] para Chocolate (2019).

Quanto as comidas, foram selecionados os seguintes alimentos: Kimchi [김치], Ramyeon [라면], Frango Frito Coreano, Tteokbokki [떡볶이] e Kimbap [김밥]. Também foi apresentado uma bebida tradicional, o Soju [소주].

Para a história do país, foi inserido informações separando a história em períodos: Três Reinos da Coreia (57AC-668DC), Goryeo (918-1392), Joseon (1392-1897) e Ocupação Japonesa (1910-1945). Também foi apresentado dados da Coreia do Sul e uma página informando o propósito do produto.

Por se tratar de um guia turístico, foram selecionadas fotos, com base em pesquisa na internet. O ideal seria tirar fotos dos locais e alimentos, mas devido à impossibilidade geográfica, optou-se pela busca de imagens na internet. As imagens foram retiradas de sites e blogs, informando os créditos na parte inferior ou lateral das fotos. As páginas com conteúdo sobre os locais, alimentos, histórico e apresentação do país contam com uma ou duas imagens por página. Com texto e imagens definidos, iniciou-se a construção do material gráfico.

Com base na Tabela de Adegraf (Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal), o custo médio de um projeto gráfico de um livro com elementos gráficos custa R\$ 4.500,00 ou R\$ 250,00 a página. Embora seja o custo médio, ele é considerado acima do valor médio em diversas regiões do país. Por esse motivo e pelo projeto não ter sido criado por um designer formado/em formação, o custo do design foi definido em R\$ 100,00 a página.

FIGURA 10 – TABELA ADEGRAF

17 SERVIÇOS DIGITAIS • MÍDIAS INTERATIVAS		
DESCRIÇÃO	PRODUTOS	VALOR MÉDIO (R\$)
APP <i>Aplicativo para dispositivos móveis. Trata-se do design gráfico para softwares com funcionalidades e complexidades específicas.</i>	17.1 PROJETO GRÁFICO	SOB CONSULTA
	17.2 DIAGRAMAÇÃO	SOB CONSULTA
E-BOOK <i>Trata-se de livros e revistas para smartphones e tablets, montados em softwares de editoração eletrônica, tendo como resultado aplicativos (APP) a serem distribuídos pelas tradicionais lojas de aplicativos on-line.</i>	17.3 PROJETO GRÁFICO	4.500
	17.4 DIAGRAMAÇÃO – POR PÁGINA	250

FONTE: Adegraf (Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal)

O programa escolhido para a criação do material foi o Canva Pro, no valor de R\$ 24,15. Como o guia só é disponibilizado no formato digital, e não há custo de hospedagem na plataforma Escrytos, não houve necessidade de estimar receita para tal atividade.

Também foram contabilizados gastos com luz e internet. Na tabela abaixo segue os custos fixos para o desenvolvimento do projeto no prazo de 1 mês.

QUADRO 2 – CUSTO FIXO

Custo fixo	Valor
Luz	R\$ 350,00
Internet	R\$ 100,00
Programa Canva Pro	R\$ 24,15
Diagramação	R\$ 100,00 (por página)
Plataforma Escrytos	Sem custo

FONTE: A autora (2022)

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

O projeto do guia turístico foi desenvolvido de maneira a conter conteúdo sobre locais, alimentos e um breve resumo da história do país, totalizando 41 páginas. Com um custo de diagramação de R\$ 100,00 por página, o custo do produto é de R\$ 4.100,00. Somando custos de luz, internet, programa utilizado e hospedagem na plataforma, o valor total é de R\$ 4.574,15.

TABELA 9 – CUSTO DO PRODUTO

Serviço	Valor	Total
Luz	R\$ 350,00 (mês)	R\$ 350,00
Internet	R\$ 100,00 (mês)	R\$ 100,00
Programa Canva Pro	R\$ 24,15 (aquisição)	R\$ 24,15
Diagramação	R\$ 100,00 (por página) x 41 páginas	R\$ 4.100,00
Plataforma Escrytos	Sem custo	R\$ 0,00
Custo total do produto		R\$ 4.574,15

FONTE: A autora (2022)

O custo de um guia de viagem varia da localidade e do conteúdo apresentado. É possível encontrar guias que custam desde R\$ 8,00 até R\$ 80,00. Fazendo uma média de valores, foi possível chegar ao preço de R\$ 45,25. Tendo em consideração esse valor, é necessário a venda de 109 exemplares para que o projeto cubra seus gastos.

TABELA 10 – CRONOGRAMA DO PROJETO

agosto/2022						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
	1 Escrita do Conteúdo	2 Escrita do Conteúdo	3 Escrita do Conteúdo	4 Escrita do Conteúdo	5 Escrita do Conteúdo	6
7	8 Seleção de Fotos	9 Seleção de Fotos	10 Seleção de Fotos	11 Seleção de Fotos	12 Seleção de Fotos	13
14	15 Criação do Layout do Guia Turístico	16 Criação do Layout do Guia Turístico	17 Criação do Layout do Guia Turístico	18 Inserção do Conteúdo no Layout	19 Inserção do Conteúdo no Layout	20
21	22 Inserção do Conteúdo no Layout	23 Inserção do Conteúdo no Layout	24 Inserção do Conteúdo no Layout	25 Inserção do Conteúdo no Layout	26 Revisão e Adaptações	27
28	29 Revisão e Adaptações	30 Revisão e Adaptações	31 Finalização do Guia Turístico			

FONTE: A autora (2022)

O projeto foi desenvolvido dentro do prazo de 1 mês. O primeiro passo foi assistir aos dramas para saber qual conteúdo inserir no guia. Como a autora já havia assistido a todos os dramas selecionados previamente, essa etapa não necessitou ser cumprida, tornando assim a primeira etapa a pesquisa e escrita do conteúdo, seguido da seleção de fotos. Após o conteúdo estar determinado, deu-se início a criação do layout para o guia. Foi escolhido trabalhar em fundo branco utilizando as cores preto para escrita e azul e rosa para detalhes de borda, escrita de títulos e subtítulos, além de capa e contracapa (como apresentado na FIGURA 9). A letra escolhida se assemelha a uma escrita à mão, selecionada pois remete a escrita utilizando um pincel, muito comum de se assistir em dramas de época.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa realizada, foi possível compreender melhor como produções audiovisuais, em destaque os dramas coreanos, são fortes influenciadores da atividade turística. Para chegar a esta constatação, a presente pesquisa trabalhou com cinco objetivos.

O primeiro visava compreender aspectos teóricos de turismo, turismo cinematográfico, paisagem cultural e imagem. Para tal, foi realizada pesquisa bibliográfica e documental que ajudou a discorrer sobre os temas e entender como paisagem cultural, comercializada através da imagem influencia no turismo cinematográfico. O segundo objetivo tratava sobre os aspectos culturais e históricos da Coreia do Sul, além da relação das suas produções audiovisuais com o turismo. Para tal, utilizando de fontes como Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, criou-se um descritivo do país e um histórico, não apenas da história num panorama geral, mas também como o histórico do país surtiu efeito nos produtos audiovisuais (dramas) transmitidos para a Coreia do Sul e demais países do mundo.

O terceiro objetivo tratava sobre a identificação dos dramas coreanos que mais despertam o interesse de brasileiros para conhecer o país. Para alcançar este objetivo, foi utilizado de pesquisa exploratória qualitativa, sendo aplicada para um público que assiste dramas coreanos. A pesquisa foi respondida por participantes de grupos que tratam sobre dramas coreanos, e teve uma boa receptividade, além de um considerável número de participantes. Os respondentes ficaram livres para citar quantos dramas quisessem e isso resultou em um grande número de respostas e nem todas se tratando sobre o solicitado. Foi necessário fazer uma seleção de quais atendiam as requisições e quais deveriam ser descartados. Ao fim, foi possível filtrar os 10 dramas mais citados, que posteriormente se tornariam o conteúdo do guia turístico.

Além da identificação dos dramas que mais despertavam o interesse dos brasileiros, o quarto objetivo buscava identificar quais os elementos/características presentes nos dramas que mais influenciam a conhecer a Coreia do Sul. Para tal objetivo, utilizou-se da mesma pesquisa citada anteriormente. Muitas respostas giravam em torno de alimentos. Visto que a culinária é bem distinta da brasileira, é

compreensível a alta quantidade de respostas girando em torno da gastronomia. Aproveitando desse fator, foram citados os cinco pratos mais mencionados no guia. Além da alimentação, as demais respostas mencionavam a cultura e a história da Coreia do Sul.

O último objetivo já compreendia o produto a ser criado. Como citado previamente, foi desenvolvido um guia turístico sobre a Coreia do Sul utilizando os dramas como fonte de informação. Todo o conteúdo desenvolvido para o produto tem relação com os dramas, sejam locais utilizados para filmagens, alimentos apresentados em cena ou acontecimentos históricos retratados nas telas.

Para a criação do marco teórico, houve certo nível de dificuldade. Embora o turismo cinematográfico venha crescendo e cada vez se tornando um nicho mais forte, ele é subdividido. Muitas agências fazem pacotes com destinos de filmes, como Senhor dos Anéis, ou de séries, como *Game of Thrones*, mas os dramas coreanos ainda são pouco explorados. Uma possibilidade é a alta quantidade de dramas existentes e nem todos se tornam populares e atemporais como as produções citadas anteriormente. Mas isso não exclui a possibilidade da criação de um produto que unifique diversos lugares em um único roteiro.

A presente pesquisa se faz necessária pois cada vez mais brasileiros conhecem as produções coreanas e se interessam pelo país e seus costumes. Como já apresentado, a Coreia do Sul vendeu seus dramas para os demais países da Ásia e, alguns dramas se tornarem tão populares que chamavam público para o país. Esse cenário é uma possibilidade para os brasileiros. Uma viagem em grupo, com previsão de alguns anos é um cenário palpável, e a motivação para a viagem pode ser conhecer os locais onde determinados dramas foram gravados.

A imagem influencia o turismo, cujos conteúdos são paisagens culturais e naturais e por meio delas é possível ter o primeiro contato com um destino. Através delas é possível convencer alguém da beleza de um lugar apresentando uma descrição, mas “uma imagem vale mais do que mil palavras”, e no turismo isso é fato.

A imagem e, em foco as paisagens, facilita muito “vender” um lugar. E com o advento do cinema e da televisão, o público alcançado se torna maior ainda. Diversos destinos perceberam a força que uma paisagem em um filme contém, e

utilizaram e utilizam desse artifício para se beneficiar. Bahamas e Nova Zelândia são bons exemplos de como sua paisagem servindo de plano de fundo de um filme ajudam na popularidade do destino.

A Coreia do Sul também já viu seu turismo aumentar devido à produções audiovisuais, mas ao contrário de Hollywood que foca nas telonas, o país apostou em telas menores, situadas no conforto do lar.

A possibilidade de venda para o público geral fez com que fosse escolhida uma plataforma de publicação de livros, mas também é possível fazer a venda do produto direto para agências que comercializem o destino Coreia do Sul. O material pode ser apresentado aos compradores como um produto para ter durante a viagem. Também é possível expandir o conteúdo apresentado no guia.

Para pesquisas futuras, expandir o número de agência de viagens e direcionar a pesquisa para os compradores pode resultar em números mais reais. Além da possibilidade de realizar um estudo de marketing do país para observar se a imagem vendida hoje faz utilização de seus produtos de “*soft power*”. Direcionar uma pesquisa de mercado para identificação de público em potencial pode ser uma estratégia utilizada por agências de turismo também.

REFERÊNCIAS

- ATHAIDE, R. Pontos turísticos que aparecem nos k-dramas. **REVISTA KOREA IN**, 2021 (Stories do Instagram). Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/web-stories/pontos-turisticos-que-aparecem-nos-k-dramas/>>. Acesso em: 26 nov 2021.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo**: marcos conceituais. In: Programa de Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil.
- _____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural**: Orientações básicas. 3 ed., Brasília, 2010.
- BEERLI-PALACIO, A. **Imagen Exterior**. Canarias Siglo XXI. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 1999.
- CAMPOS, T. B.; TEODORO, M. C. **Doramas: Cenários da Cultura Asiática**. Iniciação Científica CESUMAR, v. 17, n. 2, p. 173-181, jul./dez. 2015.
- CAROLINE, J. KPOP NEWS. **A história dos k-drama (parte 2): do antigo estilo sageuk aos dramas como conhecemos hoje**. Disponível em: <<https://www.kpopnews2.com/post/a-hist%C3%B3ria-dos-k-dramas-parte-2-do-antigo-estilo-sageuk-aos-dramas-como-conhecemos-hoje>>. Acesso em: 22 set 2022. (1)
- _____. KPOP NEWS. **A história dos k-drama (parte 3): como os dramas ajudaram na onda Hallyu para tirar o país da crise**. Disponível em: <<https://www.kpopnews2.com/post/a-historia-dos-k-dramas-parte-3-como-os-dramas-ajudaram-na-onda-hallyu-para-tirar-o-pa%C3%ADs-da-crise>>. Acesso em: 22 set 2022. (2)
- _____. KPOP NEWS. **A história dos k-drama (parte 4): os doramas no ocidente desde o Dramafever até a Netflix**. Disponível em: <<https://www.kpopnews2.com/post/a-hist%C3%B3ria-dos-k-dramas-parte-4-os-doramas-no-ocidente-desde-o-dramafever-at%C3%A9-a-netflix>>. Acesso em: 22 set 2022. (3)
- _____. KPOP NEWS. **A história dos k-drama: um país em busca da sua identidade**. Disponível em: <<https://www.kpopnews2.com/post/a-historia-dos-k-drama-um-pa%C3%ADs-em-busca-de-sua-identidade>>. Acesso em: 22 set 2022. (4)
- CAVALCANTE, E. D. C.; BRANDÃO, J. M. F.; GONDIM, C. B. **Imagem Mercadológica do Rio De Janeiro e do Brasil: Uma Análise a Partir dos Filmes Rio e Rio 2**. In: XI Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Fortaleza – CE, 2014.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo - Princípios e Práticas**. 2001.
- CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (org.). **Paisagem, tempo e cultura**. 2 ad, Rio de Janeiro: Geografia Cultural, 2004.
- DALL'AGNOL, S. Impactos do Turismo x Comunidade Local. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul, nov. 2012.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

FONSECA, P. F. **A Representação da Cultura Sul-Coreana para o Mundo por Meio dos Doramas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social), Brasília, 2019.

FONT, J. N. **Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio**. Estudios Turísticos. Madrid: IET/DGPD, 1992.

GÂNDARA, J. M. G. **A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos**. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, número especial, ISSN 1981-5646, 2007.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed., São Paulo: Atlas, 2002.

IGNARRA, L. R. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira, 2011.

KOCIS (KOREAN CULTURE AND INFORMATION CENTER). MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **Anexação da Coreia pelo Japão Imperial**. Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/172/korea/66>>. Acesso em: 21 nov 2021. (1)

_____. MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **Goryeo**. Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/170/korea/64>>. Acesso em: 21 nov 2021. (2)

_____. MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **O início da história coreana (Pré-história – Gojoseon)**. Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/167/korea/61>>. Acesso em: 21 nov 2021. (3)

_____. MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **Joseon**. Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/171/korea/65>>. Acesso em: 21 nov 2021. (4)

_____. MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon**. Coreia do Sul, 2011. Disponível em: <https://issuu.com/kocis9/docs/the_korean_wave_2011>. Acesso em: 01 dez 2021. (5)

_____. MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **Movimento de Independência**. Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/173/korea/67>>. Acesso em: 21 nov 2021. (6)

_____. MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **Período dos Estados do Norte e do Sul: Silla Unificada e Balhae**. Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/169/korea/63>>. Acesso em: 21 nov 2021. (7)

_____. MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **South Korea – Summary**. Disponível em: <<https://www.korea.net/AboutKorea/Society/South-Korea-Summary#>>. Acesso em: 19 dez 2021. (8)

_____. MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **Transição para uma Democracia e Transformação em uma Potência Econômica**. Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/174/korea/68>>. Acesso em: 21 nov 2021. (9)

_____. MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **Três Reinos e Outros Estados**. Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/168/korea/62>>. Acesso em: 21 nov 2021. (10)

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países**. México: Diana, 1994.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed., São Paulo: Atlas, 2003.

MACHADO, D. F. C. **Fotografias de viagens nas redes sociais: um estudo sobre os efeitos da visualização de fotografias na imagem do destino e na intenção futura de visita**. Tese de doutorado (Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul), Porto Alegre, 2015.

MARQUES, A. F. Brasil é o terceiro país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia. **O POVO**, 2021. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>>. Acesso em: 26 nov 2021.

MARQUEZI, D. Praia que ficou famosa (e quase destruída) com filme de Leonardo DiCaprio vai reabrir. **REVISTA OESTE**, 2021. Disponível em: <<https://revistaoeste.com/mundo/praias-que-ficou-famosa-com-filme-de-leonardo-dicaprio-vai-reabrir/>>. Acesso em: 15 dez 2021.

NASCIMENTO, F. M. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

NETO, F. S. P.; SCHMIDLIN, I. O. M. **Turismo Induzido por Filmes: A Imagem do Nordeste Propagada pelo Cinema Brasileiro no Ponto de Vista do Estudante de Cinema no Ceará**. Pódium: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v.2, n.2, p.01-31, jul. 2013.

OMT, ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Traduzido por: Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003. Tradução de: **Guide for Local Authorities on Developin Sustainable Tourism**.

REDAÇÃO GLAMOUR. Uma das praias mais famosas da Tailândia ficará fechada até 2021. **Revista Glamour**, 2019. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2019/05/uma-das-praias-mais-famosas-da-tailandia-ficara-fechada-ate-2021.html>>. Acesso em: 15 dez 2021.

RICHTER, F. Who's Most Vulnerable to COVID-19's Impact on Tourism. **Statista**, 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/21391/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-of-selected-countries/>>. Acesso em: 02 fev 2022.

SANTOS, K. W. **Filmes e Turismo: A Influência dos Filmes no Incentivo as Viagens**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo na Universidade Federal do Paraná), Curitiba, 2018.

SEHGAL, C.; NESS, A. South Korea: A Shining Exemple of Emerging Market Leadership. **FRANKILN TEMPLETON**, 2020. Disponível em: <<https://www.franklintempleton.com.br/investor/commentary-details?contentPath=common-blogs/emerging-markets/south-korea-a-shining-example-of-emerging-market-leadership>>. Acesso em: 06 fev 2022.

SOFIA-SAYSON. 'Squid Games' becomes the first Korean drama to rank #1 for two consecutive days on Netflix TV show worldwide. **ALL KPOP**, 2021. Disponível em <<https://www.allkpop.com/article/2021/09/squid-game-becomes-the-first-korean-drama-series-to-rank-1-for-two-consecutive-days-on-netflix-tv-shows-worldwide>>. Acesso em: 26 nov 2021.

SOLOT, S. **Uma imagem vale mais do que mil palavras**. Cultura e mercado. Edição Digital, 2015. Disponível em: <<https://culturaemercado.com.br/o-turismo-cinematografico-e-film-commissions/>>. Acesso em: 09 jun 2021.

SOUSA, C. M. T. **Alimentação e viagens**. Monografia (Instituto Superior de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto), 1998.

TRIPADVISOR. **O que fazer: Coréia do Sul**. 2021. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g294196-Activities-a_allAttractions.true-South_Korea.html>. Acesso em: 20 nov 2021.

URBANO, K. **Entre japonesidades e coreanidades pop: do Japão-Mania à Onda Coreana no Brasil**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, set. 2017.

YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. 3 ed., São Paulo: Editora Hucitec, 2002.

VEAL, Anthony James. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011. 542 p., il., grafs., tabs. (Turismo). Inclui referências. ISBN 9788576571070 (broch.).

APÊNDICE 1

Em 612, a dinastia Sui, da China, unificou toda a China continental e atacou Goguryeo, mas acabou fracassando e posteriormente caiu para a dinastia Tang em 618, que também atacou Goguryeo diversas vezes, todas sem sucesso. Nesse meio tempo, Baekje atacou Silla, que buscou ajuda de Goguryeo mas sem sucesso, e ao fim, Silla se aliou com a China Tang, derrotando Baekje em 660. Depois de sofrer fortes ataques por parte da China, Goguryeo estava enfraquecida e Silla, junto da China Tang, atacaram a região, assumindo o controle de todo o território dos três reinos.

Com a unificação dos três reinos em 668, Silla expandiu seu território e população, além de reparar sua relação com a China Tang (KOCIS (7)). Os dois países importavam e exportavam produtos através da Rota da Seda e rotas marítimas. A relação se manteve próspera até a China Tang decidir assumir todo o controle da Península Coreana sozinha, mas foi derrotada por Silla em 676.

Ao fim do século VIII, Silla estava enfraquecida devido a lutas internas por poder entre a nobreza. Nesse período, foram surgindo novos reinos, em destaque Goryeo. Em 935, Silla Unificada foi pacificamente incorporada a Goryeo fazendo com que o território dos Três Reinos da Península Coreana fosse unificado (KOCIS (2)).

Goryeo adotou o confucionismo como ideologia política e estabeleceu um sistema educacional eficaz ao fundar Gukjagan (uma instituição nacional de ensino superior) e diversas hyanggyo (escolas particulares locais). Durante o período da dinastia surgiu o nome Coreia, derivado de Goryeo.

Ao fim do século XIV, Goryeo estava com problemas internos devido a lutas de poder entre a nobreza e invasões de bandidos. Nessa época, houve um general que se tornou popular entre o povo graças a seu sucesso ao afastar invasores estrangeiros. Devido ao poder adquirido e o enfraquecimento do governo, ele deu um golpe, derrubando Goryeo e instituindo uma nova dinastia, Joseon.

Durantes os séculos XIV e XV, Japão e Coreia mantiveram boas relações políticas, chegando a ter um acordo de comércio bilateral. Mas durante o século XVI o Japão solicitou uma fatia maior no acordo de comércio bilateral, Joseon recusou e

assim se iniciaram uma série de tentativas de invasão japonesa no território coreano que só chegou ao fim com o falecimento do líder japonês na época.

Com o início da Revolução Industrial no século XVIII, o capitalismo desenvolveu-se na Europa, e logo foram surgindo colônias na Ásia e África, com o intuito de expandir território (KOCIS (1)). No século XIX, as potências ocidentais exigiram entrada nas dinastias asiáticas. O Japão, que havia aderido a pressão sofrida pelo Ocidente, lançou, em 1875, um ataque sobre Joseon exigindo que abrisse suas portas para o comércio exterior. No ano seguinte, Joseon assinou o tratado Coreano-japonês, que era totalmente desfavorável a Joseon. Posteriormente, potências imperialistas começaram a explorar os recursos de Joseon.

Em 1897, Joseon mudou seu nome para Império Coreano e adotou uma política de portas abertas, mas o Japão, que havia se tornado a maior potência do nordeste da Ásia, tinha interesse em expandir seu império anexando Joseon a seu governo. Em agosto de 1910, o Império Coreano foi formalmente anexado ao Império Japonês.

Em 15 de agosto de 1945, com a rendição do Japão na Guerra do Pacífico, finalmente a Coreia estava livre. Para desarmar as tropas japonesas remanescentes, tropas soviéticas e americanas foram implantadas ao norte e ao sul, respectivamente, do paralelo 38. O país acabou por ser administrado por duas potências socialmente opostas, e essa divisão administrativa, aliada a Guerra Fria e as diferenças ideológicas de seus administradores, dificultou as negociações entre os territórios.

Em julho de 1950, a União Soviética invadiu a região Sul com o intuito de unificar o território, mas essa ação resultou na Guerra das Coreias (1950-1953). O conflito foi desgastante para todos os envolvidos, mas ao fim da guerra, ambos os territórios viram a necessidade de reerguer suas estruturas físicas, economia e, em especial, sua cultural. A cultura coreana, que já vinha sendo “sucateada” desde a invasão japonesa, sofreu grandes perdas ao fim do conflito. Um dos poucos benefícios foi que os resquícios da cultura japonesa ainda remanescente também viu seu fim próximo, mas o país precisava se reconectar com sua identidade cultural.

Derivado da necessidade de se identificar culturalmente, um dos principais aspectos adquiridos e implementados foi o nacionalismo. Após grandes perdas culturais e territoriais, a população via necessidade em afirmar sua identidade através do orgulho de sua cultura (KOCIS (9)). Até os tempos atuais o nacionalismo é muito forte, pois se mantém recente na memória da população toda a história do país.

APÊNDICE 2

Questionário – Público

1. Qual sua identidade de gênero?

() Mulher () Homem () Outro

2. Qual sua nacionalidade?

() Brasileiro / Brasileira () Outro

3. Qual sua faixa etária?

() Menos de 15 anos

() Entre 16 e 25 anos

() Entre 26 e 35 anos

() Entre 36 e 45 anos

() Mais de 46 anos

4. Qual sua renda?

() Menos de 1 salário mínimo

() 1 salário mínimo

() 2 salários mínimos

() 3 salários mínimos

() 4 salários mínimos

() Mais de 4 salários mínimos

() Não tem renda

5. Você observa as paisagens nos dramas?

() Sim () Não

6. Você observa os elementos culturais (costumes, histórico, linguagem, modo de falar, gastronomia, modo de se vestir) apresentados nos dramas?

() Sim () Não

7. Cite alguns dramas que você assistiu que as paisagens ou os elementos culturais chamaram sua atenção:

8. Cite algumas paisagens, se souber o nome, que mais o atraiu enquanto assistia aos dramas:

9. Cite alguns elementos culturais (costumes, histórico, linguagem, modo de falar, gastronomia, modo de se vestir) que mais chamou sua atenção nos dramas:

10. Você já pesquisou sobre a Coreia do Sul?

() Sim () Não

11. Se sim, em que meios:

() Livros

() Revistas

() Redes sociais

() Sites institucionais

() Outros meios:

12. Você lê notícias sobre a Coreia do Sul?

() Sim () Não

13. Se sim, por quais meios você tem acesso a essas informações?

() Notícias em sites

() Notícias no instagram/facebook/outras redes sociais

() Outros meios:

14. Você tem interesse em conhecer a Coreia do Sul?

() Sim () Não

15. Se sim, você diria que o principal motivo para conhecer o país são os dramas?

() Sim () Não () Talvez

16. Você teria interesse em um guia turístico, em formato e-book, sobre o país relacionando lugares e fatos com os dramas?

()Sim ()Não

Observações / Comentários:

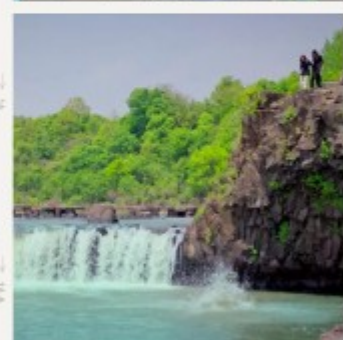
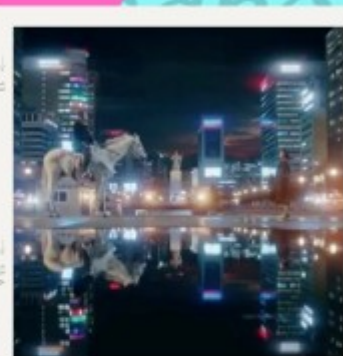
APÊNDICE 3

Questionário - Operadoras

1. Sua operadora já recebeu solicitação de pacotes para Coreia do Sul?
2. Alguma dessas solicitações mencionou como motivação para conhecer o país os dramas/novelas/séries coreanas? Quais?
3. Durante a viagem, o grupo tem contato com a cultura local (gastronomia, monumentos culturais, hábitos da população, artefatos culturais, naturais, entre outros)?
4. Quais os locais mais solicitados/visitados por esses viajantes?
5. Alguma vez, durante ou após a viagem, alguém comentou sobre algum drama/novela/série relacionando ao local visitado, comida experimentada, comportamento observado, etc?
6. Quais são os recursos promocionais e digitais (guias turísticos, folders, sites, filmes, novelas), que você apresenta para comercializar e também dar dicas sobre a Coreia do Sul?

APÊNDICE 4

Guia turístico da drameira



Coreia do Sul
Dramas Coreanos

Propósito

Este guia apresenta a Coreia do Sul através de suas produções audiovisuais televisivas, também conhecidos como dramas.

Muitas paisagens vistas em dramas são muito bonitas mas nem sempre são fáceis de descobrir onde estão localizadas. Este guia irá indicar alguns locais significativos em alguns dos dramas mais populares entre os dorameiros.

Sumário

<i>Coreia do Sul</i>	<i>pág. 05</i>
<i>História</i>	<i>pág. 06</i>
<i>Três Reinos da Coreia</i>	<i>pág. 07</i>
<i>Goryeo</i>	<i>pág. 08</i>
<i>Joseon</i>	<i>pág. 09</i>
<i>Ocupação Japonesa</i>	<i>pág. 11</i>
<i>Paisagens</i>	<i>pág. 12</i>
<i>Cheongsan Arboretum</i>	<i>pág. 13</i>
<i>Pohang</i>	<i>pág. 15</i>
<i>Jumunjin Beach Breakwater</i>	<i>pág. 17</i>
<i>Busan Cinema Center</i>	<i>pág. 19</i>
<i>Buan Cine Theme Park</i>	<i>pág. 21</i>
<i>Lago Wiryang</i>	<i>pág. 23</i>
<i>Itaewon</i>	<i>pág. 25</i>
<i>Pavilhão Gosanjeong</i>	<i>pág. 27</i>
<i>Floresta de Bétulas Brancas Wondae-ri</i>	<i>pág. 29</i>
<i>Praia Gugyedeung de Jeongdo-ri</i>	<i>pág. 31</i>

Sumário

<i>Alimentação</i>	<i>pág. 33</i>
<i>Kimchi</i>	<i>pág. 34</i>
<i>Ramyeon</i>	<i>pág. 35</i>
<i>Frango Frito Coreano</i>	<i>pág. 36</i>
<i>Tteokbokki</i>	<i>pág. 37</i>
<i>Kimbap</i>	<i>pág. 38</i>
<i>Soju</i>	<i>pág. 39</i>

Coreia do Sul



Foto: InfoEscola

A Coreia do Sul (oficialmente República da Coreia) está localizada na parte sul da Península da Coreia, na Ásia Oriental. Faz fronteira a norte com a Coreia do Norte, a leste com o

Mar do Japão, a sul com o Estreito da Coreia, que o separa do Japão, e a oeste com o Mar Amarelo.

O país está cada vez se expandindo através de seus produtos culturais, tais como suas músicas (k-pop), quanto por suas produções audiovisuais (k-dramas ou dramas coreanos). O país também é rico em história, ao mesmo tempo que é um dos grandes nomes da tecnologia.



Foto: @marcelof0128

História

Historiadores constataram que a Coreia é uma das civilizações mais antigas do mundo. Registros indicam que o início da civilização no local data de 7000000 anos atrás. Mas embora muito antiga, os principais momentos da história coreana se iniciaram em 57 AC, no período conhecido como Três Reinos da Coreia.

A história do país sempre foi marcada por guerras e disputas territoriais e, infelizmente, segue sofrendo com os resultados dessas muitas disputas. Nas páginas seguintes serão apresentados períodos pontuais da história da Coreia do Sul e alguns dramas que podem ajudar a entender esses períodos.

Três Reinos da Coreia (57AC-668DC)

Durante muitos anos o território da Manchúria e da Península Coreana foi repleto de pequenos reinos, até que no século III, três reinos conquistaram território e se



sobressaíram entre os demais: Goguryeo, Baekje e Silla. Desses três reinos, Goguryeo era o maior e mais poderoso, já Silla tinha o menor território. Durante muitos anos, os três reinos viveram momentos de prosperidade em meio a disputas territoriais ocasionais. Após uma série de disputas territoriais, Silla, o menor dos reinos, unificou todo o território da península coreana.

Drama para entender a história: Hwarang (2016)



Goryeo

(918-1392)

Ao fim do século VIII, Silla estava enfraquecida devido a lutas internas por poder entre a nobreza. Nesse período, foram surgindo novos reinos, em destaque Goryeo. Em 935, Silla



Unificada foi pacificamente incorporada a Goryeo fazendo com que o território dos Três Reinos da Península Coreana fosse unificado.

Goryeo adotou o confucionismo como ideologia política e estabeleceu um sistema

educacional eficaz ao fundar Gukjagan (uma instituição nacional de ensino superior) e diversas hyanggyo (escolas particulares locais). Durante o período da dinastia surgiu o nome Coreia, derivado de Goryeo.

Drama para entender a história: Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (2016)



Joseon

(1392-1897)

Ao fim do século XIV, Goryeo estava com problemas internos devido a lutas de poder entre a nobreza e invasões de bandidos. Nessa época, houve um general que se tornou popular entre o



povo graças a seu sucesso ao afastar invasores estrangeiros. Devido ao poder adquirido e o enfraquecimento do governo, ele deu um golpe, derrubando Goryeo e instituindo uma nova dinastia, Joseon.

A dinastia Joseon foi o principal governo da história da Coreia do Sul, principalmente por muitos dos costumes existentes hoje serem derivados desse período, sendo a criação do hangeul (alfabeto coreano) a mais importante delas. Também nessa era, a ciência e tecnologia do país tiveram um crescimento notável, e as relações exteriores também se mostravam promissoras.

Joseon

(1392-1897)

Esse período também ficou marcado por diversas tentativas de invasão do Japão. Em 1897, Joseon mudou seu nome para Império Coreano e adotou uma política de portas abertas, mas o Japão, que havia se tornado a maior potência do nordeste da Ásia, tinha interesse em expandir seu império anexando Joseon a seu governo.

Drama para entender a história: Moonlight Drawn by the Clouds (2016)



Ocupação Japonesa (1910-1945)

Em agosto de 1910, o Império Coreano foi formalmente anexado ao Império Japonês. O período colonial foi marcado por uma forte opressão cultural. Coreanos eram proibidos de falar sua língua materna e tinham de lutar pelo Japão. Em 1939, o Império Japonês proibiu o uso de nomes coreanos, obrigando a população a adotar nomes japoneses. Ao longo do período colonial, os coreanos se envolveram em diversos protestos exigindo independência e criando organizações clandestinas para lutar contra os japoneses no país. Em 15 de agosto de 1945, com a rendição do Japão na Guerra do Pacífico, finalmente a Coreia estava livre.

Drama para entender a história: Mr. Sunshine (2018)



Paisagem

Um aspecto muito importante nos dramas coreanos são as suas locações de filmagem, ou seja, suas paisagens. Os locais escolhidos como fundo de uma cena, pode ou não ter influência na história, mas ele sempre é um elemento importante para a fotografia da produção.

Os cenários apresentados nos dramas podem ser reais ou construídos, e nem sempre é fácil descobrir o local para conhecê-lo. As paisagens a seguir são apenas alguns locais da Coreia do Sul que serviram como plano de fundo de dramas populares.

Cheongsan Arboretum

[청산수목원]

Crash Landing on You (2019)

Crash Landing on You foi um dos dramas mais amados de 2019, não apenas por sua trama como por suas lindas paisagens. Embora muitas de suas belíssimas cenas se passem na Suíça, uma paisagem na Coreia do Sul se destaca. Como não lembrar do passeio noturno de bicicleta entre Se Ri e Capitão Ri?

O local escolhido para a cena do episódio 4 se chama Cheongsan Arboretum, também conhecido como Green Rich Farm, um jardim botânico localizado na vila de Sinjang. Com mais de 200 variedades de plantas aquáticas, árvores e flores silvestres, o jardim atrai diversos turistas ao longo do ano devido aos seus festivais de flores.

Cheongsan Arboretum

[청산수목원]

Crash Landing on You (2019)

Sinopse: Um acidente de parapente leva uma herdeira sul-coreana (Son Ye-jin) à Coreia do Norte. Ali, ela acaba conhecendo um oficial do exército (Hyun Bin), que vai ajudá-la a se esconder.



*Endereço: 70 Yeonkkot-gil,
Nam-myeon, Taean-gun,
Chungcheongnam-do, Coreia do
Sul
충청남도 태안군 연꽃길 70
(남면 신장리 451-1)*

Pohang

[포항시]

Hometown Cha-Cha-Cha (2021)

Hometown Cha-Cha-Cha encantou todos que assistiram o romance de Hye Jin e Du Sik. Mas não apenas o enredo encantou o público como a paisagem. Ambientado na cidade fictícia de Gongjin, o drama foi gravado na Pohang, na província de Gyeongsang do Norte. Pohang é uma das principais cidades portuárias do país, e é conhecida por seus vilarejos e paisagens encantadoras, se tornando a escolha ideal para o drama. Diversas paisagens marcantes da cidade serviram como plano de fundo de um dos romances mais comentados de 2021.

Escolhido para ser fundo do primeiro beijo do casal, o Cheongjin Hang East Breakwater Light (o icônico farol vermelho), é uma das paisagens mais marcantes do drama. Já a praia em que os protagonistas se conhecem é uma das principais atrações da cidade, Wolpo Beach. O barco no topo da colina, figura emblemática na trama, foi filmado no Sabang Memorial Park, particularmente no Mugeunbong Peak. Para a trama, foi inserido uma estátua de lula no Mercado de Cheongha, batizado no drama como Mercado de Gongjin.

Pohang

[포항시]

Hometown Cha-Cha-Cha (2021)

Devido ao grande sucesso do drama, a produção do drama prometeu deixar tanto o barco quanto a estátua de lula em Pohang.

Sinopse: Uma dentista da cidade grande (Shin Min-a) abre um consultório em um vilarejo litorâneo e conhece um faz-tudo (Kim Seon-ho) que é o extremo oposto dela. Agora tudo pode acontecer.



Deslocamento: É possível realizar uma viagem de Seul a Pohang de trem ou avião.

Jumunjin Beach Breakwater

[주문진방파제]

Goblin: The Lonely and Great God (2016)

Goblin: The Lonely and Great God é um dos dramas mais famosos e queridos pelos dorameiros, e mesmo com um roteiro e atuações tão memoráveis, outra coisa que é marcante na memória são as paisagens.

As paisagens mais memoráveis são as canadenses, mas alguns locais na Coreia do Sul também são marcantes, como a Jumunjin Beach Breakwater. Localizada na vila de Gyohang, na costa leste da Coreia do Sul, o local foi palco do primeiro encontro entre Kim Shin e Eun Tak. Gyohang conta com 5 quebra-mar e tanto a cena do episódio 1 quanto a do episódio 3, foram gravadas no 4º quebra-mar (contando a partir do porto). De fato, foi inserido uma placa informando qual quebra-mar foi utilizado nos dramas.

Sinopse: Kim Shin (Gong Yoo) é um condecorado general militar da Dinastia Goryeo que acaba traído pelo rei invejoso a quem servia. Quando Kim Shin é confrontado com a morte em vez da honra após uma grande batalha, Deus transforma Kim Shin em um goblin cuja função é proteger certas pessoas de uma vida de sofrimento. Mas Kim Shin está cansado da imortalidade e deseja encontrar a noiva humana que,

Jumunjin Beach Breakwater

[주문진방파제]

Goblin: The Lonely and Great God (2016)

segundo a profecia, poderia libertar sua alma. Kim Shin acidentalmente torna-se colega de quarto de Wang Yeo (Lee Dong Wook), o ceifador responsável por conduzir as almas das pessoas para a vida após a morte. O sobrinho de Kim Shin, Yoo Deok Hwa (Yook Sungjae), é o rebelde herdeiro de um conglomerado de empresas cuja família vem atuando como guardião do goblin há gerações. Ji Eun Tak (Kim Go Eun) é uma estudante do último ano do ensino médio cuja mãe foi salva de um acidente por Kim Shin há 19 anos. Desde então ela

consegue se comunicar com pessoas mortas. Sunny (Yoo In Na), a proprietária de um restaurante de frango e chefe de Eun Tak, cruza o caminho de Wang Yeo e se apaixona por ele.

Endereço: 81-68 Gyohang-ri,
Jumunjin-eup, Gangneung,
Gangwon-do, Coreia do Sul
강원 강릉시 주문진읍 교항
리 81-68



Busan Cinema Center

[영화의전당]

The King: Eternal Monarch (2020)

A frase mais memorável de *The King: Eternal Monarch* é, sem sombra de dúvida, “Protejam-na! É a futura rainha do Reino da Coreia”. Essa frase é proclamada pelo Rei Lee Gon ao mobilizar guardas do palácio, polícia e até mesmo a S.W.A.T. para salvar Tae Eul. A construção da cena contou com diversos figurantes, espadas, armas e, até mesmo, cavalos, fazendo dessa uma das cenas mais memoráveis do drama. E o local escolhido para ambientar essa cena épica não é outro se não o Busan Cinema Center.

Também conhecido como Durenum, é o local onde é realizado as cerimônias de abertura e encerramento do Busan International Film Festival (BIFF). O complexo é composto por três edifícios: Cine Mountain, Biff Hill e Double Cone, além de um teatro ao ar livre, um centro de conferências, escritórios, estúdios de produção e restaurantes.

Busan Cinema Center

[영화의전당]

The King: Eternal Monarch (2020)

Sinopse: Um imperador coreano (Lee Min-ho) passa por um portal misterioso e entra em um mundo paralelo onde conhece uma detetive obstinada (Kim Go-eun).



*Endereço: 120
Suyeonggangbyeon-daero, U-dong,
Haeundae, Busan, Coreia do Sul
부산 해운대구 수영강변대로
120
(우동 1467)*

Buan Cine Theme Park

[부안영상테마파크]

The King's Affection (2021)

The King's Affection, como qualquer drama de época, faz uso de diversos palácios e vilas. Mas sabia que algumas emissoras constroem complexos que reproduzem construções antigas? Esse é o caso da Buan Cine Theme Park, local onde o Príncipe Coroado Lee Hwi participa de uma cerimônia real. Também conhecido por Buan Yeongsang Theme Park, é um set de filmagem de dramas históricos criado em 2005 pela Província de Jeolla do Norte, o Condado de Buan e a KBS Art Vision.

No complexo do set foi recriado o Palácio Gyeongbokgung, junto de casas tradicionais de classes nobres, escolas da vila, ruas tradicionais, uma lagoa, uma rua do mercado e uma fortaleza. O local ainda conta com um estúdio interno chamado Sunset Village.

Além da visita à vila folclórica, o visitante pode aproveitar algumas atividades, como tiro com arco, passeios a cavalo e um show de luzes à noite.

Buan Cine Theme Park

[부안영상테마파크]
The King's Affection (2021)

Sinopse: Com o assassinato do príncipe herdeiro, sua irmã gêmea (Park Eun-bin) assume o trono. Só que ela deve esconder sua identidade e seu amor por um jovem (Rowoon) se quiser sobreviver.



*Endereço: 309-64 Gyeokpo-ro,
Byeonsan-myeon, Buan-gun,
Jeollabuk-do, Coreia do Sul
전라북도 부안군 변산면 격포
로 309-64
(변산면 격포리 374)*

Lago Wiyang

[위양못 이팝나무]

Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (2016)

Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo é um dos dramas mais conhecidos, e amados, dentre os dorameiros brasileiros. E como não seria? A épica história de amor entre o 4º Príncipe Wang So e Hae Soo, uma mulher do século XXI presa na era Goryeo, é cercada de conflitos e interesses de poder mas também de momentos descontraídos e românticos, fazem da história uma das mais memoráveis possíveis.

Ambientados em palácios e vilas históricas, há um lugar em especial que realça a beleza, não só da natureza como da relação entre os protagonistas. O Lago Wiyang é o local de refúgio de Wang So, um local que lhe transmite paz, em especial na casinha em meio ao lago. Após ele apresentar o lugar a Hae Soo, se torna o local de encontro do casal. Um fator que contribuiu fortemente para tornar esse local tão belo foi a decisão da produção de gravar as cenas na primavera. A paisagem do lago, que é cercado por uma densa floresta de salgueiros e pinheiros, se torna quase etérea quando as flores de franjas chinesas desabrocham e refletem sua imagem no lago.

Lago Wiyang

[위양못 이팝나무]

Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (2016)

Sinopse: Go Ha Jin (Lee Ji-eun) é uma jovem do século 21 que, após o rompimento com o namorado, se encontra à beira-mar. Ao tentar salvar uma criança do afogamento, aparece um eclipse e ela é transportada para a era Goryeo, durante o reinado de Taejo, o primeiro rei daquela época. Ela então terá que viver sob a identidade de Hae Su, prima da esposa de Wang Wuk (Kang Ha-neul), o 8º Príncipe, e assim estará envolvida nos conflitos entre os Príncipes Wang.



*Endereço: 297 Wiyang-ri,
Bubuk-myeon, Miryang,
Gyeongsangnam-do, Coreia do Sul
경남 밀양시 부북면 위양리 297*

Itaewon

[이태원]

Itaewon Class (2020)

Como falar de Itaewon Class e não falar de Itaewon? Embora a trama do drama gire entorno de personagens humanos, o local onde está ambientado se torna um personagem também. O bairro Itaewon “vive” não apenas no drama como na vida real. O bairro é quase que parada obrigatória para qualquer pessoa que pretenda visitar a Coreia do Sul.

Muitos locais podem ser visitados a noite, mas Itaewon é o epicentro da vida noturna de Seul. O bairro abriga restaurantes, bares e baladas, e é muito conhecido por ser um local centro de diversidade étnica, devido a grande concentração de estrangeiros na região. Em 1997, recebeu o título de zona especial de turismo da cidade de Seul, devido a essa diversidade. Durante o dia, a maioria dos frequentadores são coreanos, mas a noite, os estrangeiros marcam presença, dando ao local o título de “Cidade Ocidental”.

Itaewon

[이태원]

Itaewon Class (2020)

Sinopse: Em um animado bairro de Seul, um ex-presidiário (Park Seo-joon) e seus amigos precisam encarar uma concorrência poderosa para concretizar o sonho de ter um bar de rua.



Endereço: Itaewon-dong, Yongsan-gu, Seul, Coreia do Sul

Pavilhão Gosanjeong

[고산정/ 孤山亭]

Mr. Sunshine (2018)

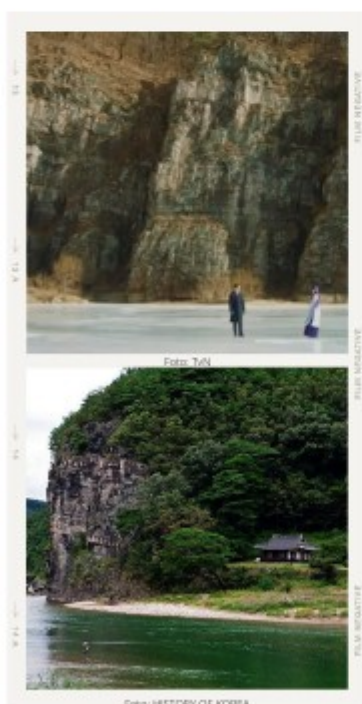
Mr. Sunshine retrata um período muito importante da história da Coreia, o término da ocupação japonesa. Eugene Choi é um coreano que consegue fugir de Joseon e buscar abrigo nos Estados Unidos. Muitos anos depois, ele tem a oportunidade de voltar para sua terra natal, agora como oficial do exército norte-americano responsável pela Embaixada. Eugene volta ao país com mais do que a intenção de visitar a sua terra, e em decorrência disso, conhece Ae Shin, uma nobre que não aceita a opressão do povo japonês. A relação dos dois se torna cada vez mais significativa, chegando ao ponto de Eugene revelar sua história a Ae Shin.

Qualquer lugar poderia ser cenário desta cena, mas foi escolhido o rio próximo ao Pavilhão Gosanjeong. Na cena, o rio está congelado e os personagens podem atravessá-lo a pé. A beleza da paisagem invernal é um grande marco, não apenas para o drama, como para a beleza das paisagens geladas da Coreia do Sul.

Pavilhão Gosanjeong

[고산정/ 孤山亭]
Mr. Sunshine (2018)

Sinopse: Em 1871, um jovem coreano é levado para os EUA a bordo de um navio de guerra. Anos depois, ele retorna à Coreia como soldado americano (Lee Byung-hun) e se apaixona por uma nobre (Kim Tae-ri).



*Endereço: 177-42 Gasong-gil,
Dosan-myeon, Andong,
Gyeongsangbuk-do, Coreia do Sul
경북 안동시 도산면 가송길
177-42
(도산면 가송리 447)*

Floresta de Bétulas Brancas Wondae-ri

[원대리 자작나무숲]
Something in the Rain (2018)

Paisagens de inverno sempre pedem pelo calor de um romance, e se esse romance for de noona, melhor ainda. Em Something in the Rain, Joon Hee e Jin A realizam uma viagem entre amigos e aproveitam um encontro secreto numa bela paisagem invernal na Floresta de Bétulas Brancas Wondae-ri. Uma cena de dar inveja.

A floresta fica localizada em uma montanha e é composta por 690000 bétulas plantadas de 1975 a 1995. Aberta ao público em 2012, é considerada uma das 100 principais atrações da Coreia do Sul. Para conhecer a floresta é possível realizar diversas trilhas, com percursos entre 1 km e 3 km. Como a floresta está localizada em uma encosta de montanhas, é necessário alugar equipamentos, especialmente no inverno, visto que as trilhas se tornam escorregadias devido ao solo congelado. Em 2021, o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, anunciado pela Organização de Turismo da Coreia (KTO), selecionou a floresta como um dos "100 Pontos de Visita Obrigatória na Coreia do Sul" para 2021-2022.

Floresta de Bétulas Branças Wondae-ri

[원대리 자작나무숲]
Something in the Rain (2018)

Sinopse: Uma mulher (Son Ye-jin) reencontra o irmão da melhor amiga (Jung Hae-in), que acaba de voltar de uma temporada no exterior, e passa a enxergá-lo com um novo olhar.



*Endereço: 763-4 Wondae-ri, Inje-eup,
Inje-gun, Gangwon-do, Coreia do Sul*
인제군 인제읍 원대리 763-4

Praia Gugyedeung de Jeongdo-ri

[정도리구계등]

Chocolate (2019)

Um neurocirurgião e uma chef de cozinha se encontram em um hospital e juntos curam suas cicatrizes emocionais através dos alimentos que preparam para os pacientes. O enredo de Chocolate já entrega uma história mais melodramática, regada de cenas emocionantes em meio a um romance mais maduro. E histórias emocionantes merecem cenas de aquecer o coração.

A praia de Gugyedeung de Jeongdo-ri serviu como cenário de uma dessas cenas. Cha Young adormece em um dos bancos da praia enquanto aguarda por Lee Kang, que só a encontra horas depois. Ele a cobre com sua jaqueta e a deixa dormindo sobre seu ombro. Quando desperta, Cha Young fica surpresa com a presença de Kang. Não é uma cena inovadora no universo dos dramas, mas a paisagem da praia de pedra com toda certeza a torna marcante.

A praia, que faz parte do Parque Nacional Dadohaesang, fica localizada na ponta sul da ilha Wando (local muito importante para a trama). É conhecida como Gugyedeung (colina de nove degraus) por conta dos seixos lavados pelas ondas que formam nove camadas na costa, devido às marés. As pedras são tão lisas que acredita-se que andar descalço sobre elas resulta em efeitos semelhantes aos da acupuntura.

Praia Gugyedeung de Jeongdo-ri

[정도리구계등]

Chocolate (2019)

Sinopse: Eles já dividiram refeições no passado e no presente. Um médico (Yoon Kye-sang) e uma chef (Ha Ji-won) se reencontram quando começam a trabalhar juntos em uma unidade de cuidados paliativos.



*Endereço: 152 Jeongdo-ri,
Wando-eup, Wando-gun,
Jeollanam-do, Coreia do Sul ou
47-1, Gugyedeung-gil Wando-eup,
Wando-gun, Jeollanam-do,
Coreia do Sul
전남 완도군 완도
읍 정도리 152*

Alimentação

A culinária coreana se faz muito presente nos dramas. Existem diversas histórias que apresentam a relação dos coreanos com a comida, e é impossível não sentir vontade de provar.

Marcada por vegetais, sabores apimentados, comidas de barraquinhas e sopas, são diversos pratos que dão água na boca e despertam a curiosidade do espectador. Com esse pensamento, abaixo são apresentados alguns alimentos populares dos dramas.

Kimchi

[김치]

O kimchi é de longe um dos alimentos mais presentes nos dramas, visto que é muito comum na culinária coreana. Kimchi é uma conserva de vegetais fermentados naturalmente, sendo a receita mais popular feita com acelga. Ele é temperado com pimenta, cebola, gengibre, alho, sal, açúcar ou o que preferir e pode ser servido tanto como prato principal quanto como acompanhamento.

Os coreanos acreditam que o prato serve para melhorar o sistema digestivo, visto que é rico em probióticos (bactérias benéficas para o trato digestivo), além de ajudar a perder peso, curar ressaca, prevenir o envelhecimento e o câncer. Ele ainda combina com diversos pratos da culinária coreana e até mesmo ajuda na economia coreana, já que é um prato de baixo custo. Como diria Goo Daeyoung em Let's Eat 2 (2015): kimchi é ouro.



Foto: Platings + Pairings CANVA STORE

Pratos derivados:

- *Arroz frito com kimchi*
(kimchi bokkeumbap/
김치볶음밥)
- *Panqueca de kimchi*
(kimchi jeon/김치전)

Ramyeon

[라면]

Quem nunca assistiu a um drama romântico e escutou a frase “Vamos comer ramyeon?” (lamyeon meoggo gallae / 라면 먹고 갈래)”

não assistiu dramas românticos o suficiente. O grande protagonista dos alimentos em dramas não poderia ser outro além do ramyeon (também chamado de rámen, lámen ou miojo).

Por se tratar de um prato de fácil e rápido preparo, é comumente vendido em lojas de conveniência. O produto contém vários níveis de pimenta, desde os mais fracos aos mais fortes. Se não for um grande fã de pimenta, não se preocupe, também existem as versões não apimentadas e diversas opções de sabores.

Mas engana-se quem pensa que por ser um prato simples só é possível prepará-lo jogando água e tempero. É muito comum acrescentar carne, vegetais, kimchi, ovos e qualquer coisa que dê vontade. Também é possível substituir a água por leite,

deixando o caldo mais encorpado.



Foto: Koreapost

Frango Frito Coreano

*Como pensar em frango frito e não lembrar de dramas como *Crash Landing on You* (2019) ou *The King: Eternal Monarch* (2020)? O prato se fez presente em algumas cenas memoráveis dos dramas. Impossível esquecer a comemoração no jogo Coreia do Sul x Japão, ou o Rei da Coreia experimentando frango frito pela primeira vez! Embora não seja um alimento típico da Coreia do Sul, o frango frito foi inserido no país devido à presença de norte-americanos no território coreano durante a Guerra das Coreias.*

Durante os anos 1970, o prato foi se popularizou devido ao baixo custo da carne de frango e do óleo. Muitos restaurantes abriram durante esse período e para se destacar da concorrência, cada local criou uma receita diferente, ajudando a popularizar o prato. Hoje, o frango frito é consumido como refeição, acompanhado de verduras, ou como petisco,

acompanhado de soju ou cerveja



Fig. 1 – Foto: Dragon Bowl Twozone Chicken (TOKYO)

Tteokbokki

[떡볶이]

Comumente encontrada em barracquinhas de rua e restaurantes, o tteokbokki é uma das comidas de rua mais famosas da Coreia do Sul.

Ele lembra muito o nhoque, mas é feito de massa de arroz e preparado no molho de pimenta. Pode ser encontrado nos mais diversos níveis, mas é sempre apimentado.

Este é outro prato muito visto em dramas. Em *Let's Eat 2* (2015), Beak Sooji sai correndo para comer tteokbokki em uma barracquinha. E em *A Korean Odyssey* (2017), Son Oh-gong, o Grande Sábio, embora poderoso, não consegue comer tteokbokki apimentado, sendo até mesmo zoadado pela humana Jin Seon-mi.



Foto: Hallyu Brasil

Kimbap

[김밥]

Muito famoso nos dramas por ser vendido em lojas de conveniência, o kimbap é um alimento difícil de não agradar. Além do baixo custo, existe em uma variedade de sabores.

Semelhante ao sushi, ao invés do arroz ser temperado com vinagre e levar peixe cru, o kimbap tem o arroz temperado com óleo de gergelim, além de levar alguma proteína, como atum, carne grelhada, legumes ou até kimchi. É uma refeição nutritiva e muito popular da Coreia do Sul.



Foto: The Spruce Eats

Soju [소주]

O soju é uma das bebidas alcoólicas mais famosa dos dramas. Quase todo drama ambientado nos tempos atuais (e com personagens maiores de idade) tem uma cena que os personagens estão em uma barraquinha ou até mesmo em casa bebendo soju.

A bebida é um destilado muito famoso na Coreia do Sul, e além da variedade de grãos que pode ser produzido (arroz, batata-doce, cevada, trigo e tapioca), ele ainda pode ter diversos sabores, como morango, uva verde, limão e vários outros. Apenas cuidado ao consumir, por se tratar de um destilado, seu teor alcoólico varia de 16% a 45%.

A bebida se faz presente no país desde o século 13, e é uma das mais consumidas da Coreia do Sul. Ainda assim, existe uma série de costumes a serem seguidos ao consumir soju.



Foto: Soju Chum-Churum

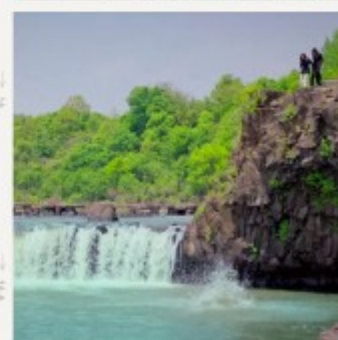
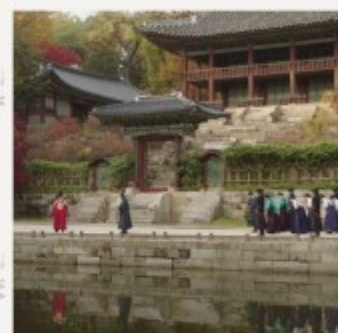
Soju [소주]

Caso esteja bebendo com alguém mais velho ou um superior (como seu chefe), segure o copo com as duas mãos, uma disposta com a palma na parte inferior do copo enquanto mantém a cabeça levemente abaixada enquanto é servido, também pode usar uma das mãos para apoiar o braço que segura o copo. Não esqueça de virar o rosto quando for beber. E se for o primeiro copo, vire tudo de uma vez. Se estiver bebendo com um amigo íntimo pode segurar com uma mão apenas. Mas lembre-se, sempre se alimente quando consumir a bebida.

Alguns pratos que combinam são:

- *Samgyeopsal [삼겹살] - Barriga de porco sem pele;*
- *Jokbal [족발] - Pé de porco;*
- *Dakbal [닭발] - Pés de galinha apimentado*

Guia turístico da dorameira



Coreia do Sul

Dramas Coreanos