Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A economia discursiva das emoções: o pathos e o sensacionalismo como estratégias na cultura promocional dos k-dramas no brasil[1]

The Discursive Economy of Emotions: Pathos and Sensationalism as Strategies in the Promotional Culture of K-Dramas in Brazil.

Beatriz Lima Oliveira

Palavras-chave: K-dramas; Cultura Promocional; Capitalismo Afetivo.

1.INTRODUÇÃO

O presente resumo expandido tem como objetivo central analisar o uso estratégico das emoções como influência nos ciclos de interesse e o consumo de produções audiovisuais sul-coreanas (k-dramas) no Brasil. Conforme apontam Shim (2008) e Mazur (2021), a popularização dos k-dramas foi uma das fontes de exportação cultural da onda Hallyu, Souza (2022) complementa que a onda Hallyu figura entre as mudanças societárias fomentadas pela globalização contemporânea, consistindo na expansão transnacional da cultura sul-coreana por meio da exportação de seus bens simbólicos e de entretenimento para além do território asiático.

No contexto brasileiro, a popularidade dessas produções cresceu vertiginosamente de forma recente. Segundo apontam dados divulgados por Marques (2021), a difusão e a popularidade das produções audiovisuais sul-coreanas sofreram uma expansão sem precedentes no Brasil no contexto de isolamento social provocado pela pandemia de Covid-19, nesse período, levantamentos conduzidos em dezoito nações pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (órgão ligado ao Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul) revelaram que o público

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

brasileiro impulsionou o país à posição de terceiro maior consumidor global desse nicho de entretenimento.

Como apontam Cheng Gun (2020), Almeida (2019) e Bonfim (2021), a ascensão da indústria cultural sul-coreana gerou reflexos imediatos na economia do turismo e na política externa do país. O sucesso estrondoso de produções como Winter Sonata atraiu multidões de visitantes às suas locações de filmagem — a exemplo da Ilha Namiseon — , gerando um impacto financeiro milionário impulsionado por estrangeiros fascinados pela narrativa (Kocis, 2011 *apud* Campos; Teodoro; Gobbi, 2015). Tal movimento é uma das evidências da Hallyu como uma estratégia governamental de soft power. Por meio do fascínio cultural e da persuasão ideológica, a Coreia do Sul tem logrado desconstruir antigos estigmas associados a um passado de guerras e conflitos territoriais. No lugar da herança bélica, o país vem reformulando sua identidade global sob a perspectiva de uma imagem atrativa e sedutora, em um exercício de *rebranding* nacional. Nesse contexto, a hipótese que orienta este trabalho é que a consolidação dos k-dramas no Brasil se dá através da mobilização estratégica do *pathos* e da estética melodramática. Esses componentes são integrados em uma dinâmica de cultura promocional, de modo que o envolvimento emocional dos fãs brasileiros se transforme no consumo transnacional de bens simbólicos e materiais. Para sustentar essa tese, o estudo relaciona os conceitos de "capitalismo afetivo" propostos por Eva Illouz, o "pathos razoável" de Herman Parret e as análises socioculturais sobre a onda coreana realizadas por Youna Kim.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Capitalismo Afetivo e a Economia Discursiva do *Pathos*

Para compreender a eficácia mercadológica dos doramas, é necessário, primeiramente, desconstruir a falsa dicotomia clássica entre a razão (mercado) e a emoção (subjetividade).Na tradição intelectual, frequentemente se opõe o *pathos* ao *logos*, identificando a paixão com elementos negativos como patético e mórbido (Parret, 1987). Contudo, a filosofia e a psicologia das emoções demonstram que deve-se discutir o *pathos* razoável, isto é, o *pathos* que possui sua própria lógica e não é patológico (Parret, 1987). A manifestação do *pathos* no discurso já constitui uma forma de organização e estruturação do sentimento, introduzindo-o em uma gramática que permite sua expressão e comunicação (Parret, 1987).

É dessa economia discursiva das emoções que o capitalismo contemporâneo se apropria. Eva Illouz argumenta que “a criação do capitalismo caminhou lado a lado com uma cultura afetiva intensamente especializada” onde podemos encontrar novas ordens na organização social do capitalismo (Illouz, 2011, p. 7-8). Assim surge o "capitalismo afetivo", caracterizado por uma cultura na qual discursos econômicos e afetivos se moldam mutuamente, resultando em um cenário onde o afeto se torna fundamental para comportamentos econômicos; portanto, repertórios culturais baseados no mercado permeiam as relações interpessoais. A mídia atua dentro dessa lógica afetiva, onde a

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

capacidade do afeto gerar efeitos econômicos é tão fundamental quanto uma linha de produção (Illouz, 2011).

2.2 A Cultura Promocional e a Publicidade Expandida

No âmbito do capitalismo afetivo, as indústrias promocionais articulam significados, identidades e estilos de vida. Essa dinâmica reflete a consolidação do que Davis (2013) descreve como uma era na qual a cultura promocional tornou-se universal, infiltrando-se quase imperceptivelmente em todos os aspectos da vida social—desde organizações até comportamentos individuais. A promoção agora vai além da simples comercialização de bens comuns; abrange também corporações, ideias, nações e indivíduos.

Esse caráter expansivo levou à mutação da publicidade. Segundo Machado et al. (2017), "publicidade expandida" caracteriza-se pelo abandono dos formatos interruptivos tradicionais para interagir diretamente com o tecido cultural. Busca seduzir sem anunciar diretamente produtos; oferece aquilo que supostamente interessa ao interlocutor em termos de experiência ou benefício subjetivo—estabelecendo pactos de valor que vão além do espaço midiático convencional.

Entretanto, é importante situar tanto a cultura promocional descrita por Davis (2013) quanto a publicidade expandida dentro do conceito atual conhecido como "economia da atenção". Como ressaltam Burnett et al. (2026), essa economia é fundamentada em um arcabouço tecnológico multibilionário que considera a atenção humana sob um prisma puramente mecânico e extrativista. Utilizando sistemas algorítmicos avançados e inteligência artificial, as grandes empresas tecnológicas buscam maximizar cada momento de "engajamento", manipulando percepções para benefício mercadológico. Essa lógica abrangente quantifica experiências humanas essenciais enquanto submete o foco mental à competição constante—convertendo até mesmo as capacidades individuais em mercadorias.

Dessa forma, a verdadeira eficácia da exportação da onda Hallyu reside precisamente na interseção entre esses elementos: os k-dramas utilizam publicidade expandida juntamente com plataformas de streaming—infraestrutura da economia da atenção—para capturar visualmente os espectadores através do pathos e estética adequadas enquanto promovem discretamente a cultura sul-coreana.

3. O SENSACIONALISMO SENTIMENTAL E A EMOÇÃO "A-HA!" NOS K-DRAMAS

As produções sul-coreanas dominam essa economia passional e promocional ao utilizarem uma estética fortemente melodramática (Figueiredo; Sousa, 2019 *apud* Souza, 2022). embora não foquem necessariamente em uma fórmula global rígida, os produtores sul-coreanos descobriram que a forma afetiva de suas narrativas é incrivelmente útil para tocar as sensibilidades de audiências muito díspares (Kim, 2013).

O engajamento psíquico do público com os doramas ocorre através do que a sociologia da mídia conceitua como a "Emoção A-ha!". Trata-se de uma resolução emocional experimentada pelas espectadoras, em que o drama fornece conhecimentos

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

comuns e padrões característicos de interação social focados em relacionamentos íntimos, emocionais e familiares (Kim, 2013). Essa emoção atua de forma reveladora e autorreflexiva, funcionando quase como uma sessão de psicoterapia onde as mulheres encontram meios para compreender seus próprios papéis e angústias no mundo moderno (Kim, 2013).

No Ocidente, e especificamente no Brasil, o sucesso dessas produções contrasta nitidamente com a cultura midiática norte-americana. Enquanto a mídia ocidental frequentemente enfatiza o *sex appeal*, os k-dramas são percebidos pelo público como representações do amor em sua forma mais pura, desprovidos de conteúdos abertamente sexuais que mitigariam a essência do amor verdadeiro (Kim, 2013). Além disso, os heróis dessas séries são retratados não apenas como bem-sucedidos, mas também como seres sensíveis, atenciosos e compreensivos, promovendo uma feminilização da masculinidade que desafia e conforta as espectadoras simultaneamente. Esse apelo sensacionalista aos sentimentos puros, à moralidade e aos laços familiares funciona como uma âncora discursiva.

4. O CONSUMO TRANSNACIONAL: DA TELA PARA A VIDA MATERIAL

O *pathos* razoável instilado pelos k-dramas transcende a catarse televisiva, convertendo-se em um vetor de consumo. A onda coreana é composta por uma variedade de produtos (entretenimento, tecnologia, cosméticos, alimentos) que expressam a cultura do país por meio de hábitos alimentares, vestimenta e arte. A intensidade da vinculação afetiva leva o espectador a desejar uma intimidade transnacional, motivada por desejos íntimos decorrentes das imagens transmitidas na tela (SAEF et al., 2019; LEE, 2020 apud SOUZA, 2022).

SAEF et al., (2019) realizaram estudos empíricos com fãs brasileiros que demonstram a eficácia material dessa estratégia. Observam-se movimentos crescentes na difusão da gastronomia (*K-food*), da indústria de cosméticos (*k-beauty*) e da moda (*k-fashion*) impulsionados diretamente pelo que é consumido audiovisual e afetivamente (SAEF et al., 2019). As pesquisas revelaram que a categoria "*k-food*" atrai os brasileiros pela curiosidade gerada ao ver os atores comendo nas séries, levando os fãs a comprarem macarrões instantâneos de marcas coreanas (como Chapagetti e Neoguri) simplesmente porque seus ídolos vivem comendo esses produtos nas telas (SAEF et al., 2019). Trata-se do clímax do capitalismo afetivo: a emoção gerada por um enquadramento melodramático converte-se em ação de mercado.

Nesse ecossistema, as plataformas digitais e o trabalho dos fãs são essenciais. Os fãs apropriam-se da proliferação dos conteúdos através das redes sociais, muitas vezes realizando trabalhos não remunerados, como a tradução de legendas (*fansubbing*), contribuindo coletivamente para o crescimento da cultura popular estrangeira no Ocidente. O espectador brasileiro assume, assim, o papel de "prossumidor" — produzindo e consumindo a onda *Hallyu* em um contínuo ritual promocional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão aqui proposta permite concluir que o fenômeno dos k-dramas no Brasil é um caso paradigmático das atuais configurações do capitalismo afetivo. As

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

emoções, tratadas historicamente como irracionais ou distantes da objetividade do mercado, revelam-se dotadas de um *pathos* razoável, perfeitamente codificável no discurso e essencial para a extração de valor econômico. O sensacionalismo dos k-dramas, assentado na pureza emocional, na "emoção A-ha!" e em um modelo de masculinidade sensível, opera como uma sofisticada tecnologia de publicidade expandida.

Ao mobilizar a paixão do espectador, a Coreia do Sul transforma os laços afetivos em intimidade transnacional materializada. O engajamento com as narrativas rapidamente transborda para o desejo de consumir cosméticos, gastronomia, turismo e aulas de idioma. Demonstra-se, portanto, que na cultura promocional contemporânea, a forma mais eficiente de sustentar o interesse em um nicho de consumo global é embalar a mercadoria nos anseios e nas necessidades emocionais mais profundas de seu público.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Naiane Batista de. *O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

BONFIM, Letícia Freitas de Sousa. *Os Efeitos do Hallyu: O uso do Soft Power sul coreano como um instrumento de política externa*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais (FAJS), Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, DF, 2021. Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/15632.

BOURNE, C. AI hype, promotional culture, and affective capitalism. *AI and Ethics*, v. 4, p. 757-769, 2024.

BURNETT, D. Graham; LOH, Alyssa; SCHMIDT, Peter. The Multi-Trillion-Dollar Battle for Your Attention Is Built on a Lie. The New York Times, Op-Ed, Guest Essay, 10 jan. 2026.

CAMPOS, T. B.; TEODORO, M. C.; GOBBI, M. C. Doramas: cenários da cultura asiática. *Iniciação Científica CESUMAR*, v. 17, n. 2, p. 173-181, jul./dez. 2015. Disponível em: https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/4271/2663.

CHENG GUN, S. A Prática de Lazer na WEB a Partir do Consumo de K-dramas. *Licere*, v. 23, n. 1, mar. 2018. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/19770/16491

DAVIS, A. *Promotional Cultures: The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding*. Cambridge: Polity Press, 2013.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

ILLOUZ, E. *O amor nos tempos do capitalismo*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KIM, Y. (Ed.). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Londres: Routledge, 2013.

MACHADO, M.; BURROWES, P. C.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: *XXVI Encontro Anual da Compós*, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

MARQUES, A. F. Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia. *Portal Opovo*, 2021. Disponível em: https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html . Acesso em: 10 junho de 2021.

MAZUR, D. A Indústria Televisiva Sul-Coreana no Contexto Global. *Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, n. 22, p. 172-191, 2021.

MAZUR, D.; MEIMARIDIS, M.; RIOS, D. O mercado de streaming na Coreia do Sul: disputas internas e a invasão estrangeira. *Novos Olhares*, v. 10, n. 1, p. 88-101, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2021.175837.

PARRET, H. O pathos razoável. In: *As paixões: ensaio sobre a colocação em discurso da subjetividade*. Bruxelas: Mardaga, 1987.

SHIM, Doobo. The growth of Korean cultural industries and the Korean wave. In: CHUA, Beng Huat; IWABUCHI, Koichi (Ed.). *East Asian Pop Culture*: Analysing the Korean Wave. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008. p. 15-32. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/287779167_The_Growth_of_Korean_Cultural_Industries_and_the_Korean_Wave.

SOUZA, E. A. S. de. *Onda Hallyu e o consumo de produtos coreanos no Brasil*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Naviraí, 2022.

Para garantir clareza, consistência e correção linguística na redação dos tópicos desteresuo expandido foi utilizada a ferramenta Gemini, baseada em inteligência artificial desenvolvida pela Google. A versão inicial e final do documento, assim como todas as leituras necessárias para a escrita deste texto, no entanto, foi revisada, adaptada e validada pela autora.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

[Prompt utilizado: “Você é um estudante de doutorado escrevendo um artigo final para a disciplina, revise o texto para ter certeza que há clareza na escrita e que ela se adequa à norma culta da lingua portuguesa e normas ABNT”, em 14 de junho de 2025.]