

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **O Cineturismo de K-Dramas em jovens adultos de Portugal**

Rita Salgueiro dos Loios

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador(a):

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso Álvares, Professora Associada

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

## **O Cinetismo de K-Dramas em jovens adultos de Portugal**

Rita Salgueiro dos Loios

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador(a):

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso Álvares, Professora Associada

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022



## **Agradecimentos**

À minha orientadora, professora Cláudia Álvares, que alavancou as minhas competências durante o breve percurso que tive no ISCTE e que sempre confiou nas minhas capacidades.

À minha família, que possibilitou o meu caminho académico em Lisboa até chegar a esta fase decisiva.

Aos meus amigos, nomeadamente Filipa Lobato e Ana Flor Rato, que me apoiaram nos tempos mais difíceis e me acompanharam em longas horas de estudo.

A mim, por ter conseguido este feito.

Por último, e perdoem-me a informalidade, queria agradecer aos meus gatos, que, apesar de não o saberem, conseguem tornar a minha vida melhor.

## Resumo

O cineturismo toma a forma de uma tendência relativamente recente. De igual forma, presenciou-se um aumento de entradas de estrangeiros na Coreia do Sul diretamente proporcional com a progressiva popularidade de produtos culturais sul-coreanos, nomeadamente os K-Dramas. Esta dissertação investiga o que leva os jovens adultos portugueses a praticarem o cineturismo até à Coreia do Sul, em virtude da influência de conteúdos audiovisuais sul-coreanos, os K-Dramas. Para essa finalidade, realizou-se um questionário, dividido em cinco secções, tendo como público-alvo os jovens adultos portugueses.

Os resultados confirmam a existência de uma relação entre os K-Dramas e a vontade dos jovens adultos portugueses viajarem até à Coreia do Sul. Os dados retirados do inquérito revelam que estes jovens apresentam uma elevada probabilidade em visitar este país, por influência dos K-Dramas. Denotou-se a eficiência que estas séries possuem na promoção do seu país de origem como destino turístico, proporcionando uma imagem mental ao espectador do que pode esperar caso visite o local em questão. Adicionalmente, a decisão de os jovens adultos portugueses viajarem até um determinado espaço exposto num K-Drama é impulsionada por vários fatores motivacionais inerentes a cada um. De acordo com o modelo “Push and Pull” e “3P” de Macionis (2004), descobriram-se as principais motivações que estimulam os jovens a viajar para a Coreia do Sul, em função dos K-Dramas. De igual forma, uma vez que o envolvimento da audiência com um conteúdo de média pode levar o consumidor a visitar o local exposto, verificou-se que o nível de envolvimento dos jovens adultos portugueses com os K-Dramas não é significativo.

Palavras-chave: Cineturismo, Onda Coreana, K-Dramas, Marketing de Destino, Audiências



## **Abstract**

Film-induced tourism takes the form of a relatively recent trend. Likewise, there has been an increase in the number of foreigners entering South Korea that is directly proportional to the progressive popularity of South Korean cultural products, namely K-Dramas. This dissertation investigates what leads Portuguese young adults to practice film-induced tourism in South Korea, due to the influence of South Korean audiovisual content, that is, K-Dramas. For this purpose, a questionnaire was carried out, divided into five sections, with Portuguese young adults as the target audience.

The results confirm the existence of a relationship between K-Dramas and the likelihood of Portuguese young adults to travel to South Korea. Data taken from the survey reveals that these young people are highly likely to visit this country, influenced by K-Dramas. The efficiency of these series in promoting their country of origin as a tourist destination was noticed, providing the viewer with a mental image of what they can expect if they visit the place in question. The decision of Portuguese young adults to travel to a certain space exposed in a K-Drama is driven by several motivational factors inherent in each person. According to Macionis (2004) model of “Push and Pull” and “3P” the main motivations that encourage young people to travel to South Korea due to K-Dramas were discovered. Likewise, since audience involvement with media content can lead consumers to visit the exposed location, it was found that the level of involvement of Portuguese young adults with K-Dramas is not that significant.

Keywords: Film-Induced Tourism, Korean Wave, K-Dramas, Destination Marketing, Audiences



# Índice

Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	v
Abstract .....	vii
Índice.....	ix
Introdução.....	1
Capítulo 1 - Revisão da Literatura .....	5
1.1. Contextualização da problemática: “Hallyu”/“Onda Coreana”.....	5
1.2. Cineturismo ou Turismo Induzido por Filmes .....	7
1.2.1. Motivações inerentes ao cineturismo: teoria “Push and Pull” e “3P”.....	9
1.2.2. Envolvimento da audiência .....	11
1.3. Estratégias de marketing.....	14
1.4. Conteúdo dos K-Dramas .....	16
Capítulo 2 - Metodologia .....	21
2.1. Modelo de análise.....	21
2.2. Amostra e recolha de dados.....	21
2.3. Medidas .....	22
Capítulo 3 - Resultados .....	25
3.1. Perfil dos inquiridos.....	25
3.2. Relação entre o consumo de K-Dramas e a probabilidade de visitar a Coreia do Sul	
26	
3.3. Domínio dos K-Dramas.....	28
3.4. Motivações inerentes ao cineturismo .....	29
3.5. Envolvimento da audiência .....	31

3.6. Relação entre o nível de envolvimento da audiência e o nível de importância atribuído às motivações .....	33
3.7. K-Drama mais influente .....	34
Capítulo 4 - Conclusões .....	37
4.1. Discussão .....	37
4.2. Conclusões e limitações.....	41
Referências Bibliográficas .....	45
Anexo 1: Questionário .....	51



## Introdução

O impulso que filmes e séries possuem na decisão de um espectador visitar um determinado destino tem sido amplamente estudado (Beeton, 2006; Macionis, 2004; Gjorgievski & Trpkova, 2011; Macionis & Sparks, 2009, Kim, Long & Robinson, 2009). De acordo com Beeton (2006), o conceito de cineturismo, ou turismo induzido por filmes, refere-se “ao turismo local que segue o sucesso de um filme feito (ou ambientado) numa determinada região (...) pode ser expandido para incluir televisão, vídeo e DVD” (Beeton, 2006, p.9). Sendo uma recente tendência turística, permite a promoção de um país inteiro (Gjorgievski & Trpkova, 2011) como produto a ser consumido, apelando ao turismo. Os cineturistas vão construir e elaborar uma imagem mental deste destino antes da visita, graças aos média (Han & Lee, 2008). Percepções sobre o local de filmagem vão sendo desenvolvidas através do consumo de imagens e interpretações do país, criando certas expectativas e fantasias aos turistas (Kim, 2012). Uma vez que a motivação é a força motriz que induz à ação (Macionis, 2004), a imagem associada a um destino pode ser vista como um importante motivador turístico (Beeton, 2006). Dito isto, estes indivíduos possuem determinadas motivações que os impulsionam a visitar destinos relacionados com filmes e séries, visto que estes funcionam como ferramentas de marketing de destino.

Foi a partir do século XXI, por volta de 2003, que os dramas sul-coreanos se tornaram num fenómeno de média transnacional denominado “Hallyu” ou “Onda Coreana” (tradução portuguesa de “Korean Wave”) (Min Joo Lee, 2020). A partir daí, o fluxo de visitantes a praticarem o turismo de “Hallyu” na Coreia do Sul foi aumentando progressivamente. O governo sul-coreano aprendeu a potenciar a popularidade da sua cultura por meio de várias formas de média, sendo que este país é alvo de um marketing de destino bastante eficiente. É nos K-Dramas que esta promoção é mais detetada, estando repletos de paisagens admiráveis e de vínculos fundamentais entre história e personagens com o espaço a seu redor, o que ajuda na publicidade do local como destino turístico. Deste modo, a notoriedade e o conseqüente sucesso da cultura coreana foi-se intensificando na Ásia, estendendo-se a nível mundial, nomeadamente em Portugal.

Em Portugal, por exemplo, a Embaixada da Coreia promove várias iniciativas, de modo a envolver os jovens portugueses fascinados pela esfera sul-coreana em atividades que os integrem mais nesta cultura. Através destas iniciativas, a comunidade de fãs da Coreia

interage, identificando-se e relacionando-se entre si. Estes eventos encontram-se, frequentemente, repletos de pessoas, nomeadamente pais e amigos do(s) indivíduo(s) que aprecia(m) tal cultura e, como refere Ien Ang (1985), muitas vezes, um produto publicitado por um grupo social pode ser mais eficaz e ter mais efeito do que se fosse promovido pelos média.

É de realçar que grande parte destas ações se realizam na própria residência oficial do embaixador sul-coreano, aproximando estes jovens a uma figura soberana e a sujeitos de origem coreana. Os “Repórteres Voluntários” é um dos projetos com mais adesão por parte desta comunidade, tendo na sua conceção a divulgação de costumes, valores e conhecimentos sobre a Coreia, através das redes sociais, por parte de jovens que se voluntariam a difundir estas informações. A cada ano, um grupo de jovens diferente é escolhido para fazerem parte deste programa. Para além desta iniciativa, a Embaixada da Coreia possibilita cursos de cozinha de comida originalmente sul-coreana; incentiva os jovens a participarem em concursos apelativos, podendo ganhar prémios; proporciona eventos dos mais variados, relacionados com música, dança, cinema, entre outros.

Existem vários estudos sobre a influência desta “Onda Coreana”, nomeadamente dos K-Dramas, na tomada de decisão de indivíduos de diferentes nacionalidades para viajarem até à Coreia do Sul, de modo a experienciarem o que observam nos média. Contudo, estas pesquisas focam-se essencialmente em analisar o efeito deste fenómeno em sujeitos provenientes da Ásia como, por exemplo, do Taiwan (Su, Huang, Brodowsky & Kim, 2011), Japão (Kim, Agrusa, Lee & Chin, 2007), Hong Kong (Ng & Chan, 2020), Vietname (Hoa, Truc & Khuong, 2015) e Malásia (Saad, Husin & Ramlee, 2022). Desta forma, a “Onda Coreana” é estudada por vários investigadores, tendo como principal fundamento a proximidade cultural. Esta premissa assenta no facto de o público privilegiar e preferir uma programação nacional, regional e/ou que partilhe de valores culturais semelhantes (Tracey, 1988; Straubhaar, 1991 apud Kim, Long & Robinson, 2009), sendo a preferência dos consumidores por um filme ou série baseado em dimensões sociais, culturais, históricas, geográficas, políticas, económicas e linguísticas (Singhal & Svenkerud, 1994 apud Su, Huang, Brodowsky & Kim, 2011). Para além de não existir uma diversidade de estudos referentes a esta temática que envolvam indivíduos que não sejam de alguma parte da Ásia, a escassez de trabalhos de pesquisa sobre a influência de K-Dramas nas viagens de cidadãos da Europa até à Coreia do Sul é evidente, dando particular destaque à falta de informações sobre Portugal. Adicionalmente, outros projetos deste tipo centram-se nos benefícios e prejuízos do

cineturismo na região que está a ser objeto de filmagem e na atuação das organizações de marketing de destino, sendo reduzido o foco na análise de experiências, vivências e motivações por parte dos cineturistas.

De acordo com dados retirados da “KOSIS” (“Korean Statistical Information Service”)<sup>1</sup>, o fluxo de turistas portugueses que viajaram até à Coreia do Sul aumentou consideravelmente desde 2003 (ano em que começou a primeira “Onda Coreana”). Em 2003, registou-se a entrada de 3505 portugueses, sendo que 675 destes tinham idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos. Em 2019, as estatísticas assinalaram a entrada de 11425 portugueses na Coreia do Sul, sendo que 2333 destes tinham entre 21 e 30 anos. Determinou-se, então, um aumento exponencial de 225,9%<sup>2</sup>. Foi considerado o ano de 2019, e não anos mais recentes, visto que a situação pandémica de COVID-19 abalou o mundo em 2020 e 2021, não permitindo viagens entre países durante esse período. Os dados do site “Statista”<sup>3</sup> revelam um decréscimo de turistas para a Coreia do Sul nos anos de pandemia referidos, passando do valor mais significativo – 17,5 milhões de visitantes no ano de 2019 – para valores reduzidos consideráveis – 2.52 e 0.97 milhões de turistas nos anos de 2020 e 2021, respetivamente.

Assim sendo, esta dissertação pretende analisar a influência que os K-Dramas possuem nos jovens adultos portugueses, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, focando nas motivações que os impulsionam a visitar a Coreia do Sul. Mais especificamente, esta dissertação pretende identificar a influência dos K-Dramas nestes jovens, bem como as motivações por detrás da decisão de terem viajado ou quererem visitar futuramente a Coreia do Sul, e ainda avaliar o tipo de envolvimento que o público jovem português possui com estas séries. Deste modo, a finalidade deste trabalho será o de perceber:

1. De que forma é que os jovens adultos portugueses são levados a realizar o cineturismo à Coreia do Sul, por influência dos K-Dramas?

Para chegar a uma conclusão que responda a esta pergunta de partida, pretende-se atender às seguintes perguntas subsidiárias:

2. Quais são as motivações dos jovens adultos portugueses para viajarem até à Coreia do Sul, por influência dos K-Dramas?

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://kosis.kr/eng/>

<sup>2</sup> A percentagem foi determinada pelo cálculo: % de aumento = aumento ÷ número original × 100

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/>

3. Qual é o nível de envolvimento que os jovens adultos portugueses têm com os K-Dramas?

Esta dissertação está dividida em duas partes: a primeira concentra-se no resumo de todos os conceitos pertinentes e literatura relevante para o estudo, nomeadamente o contexto da temática; a segunda parte revela a metodologia escolhida nesta pesquisa – abordagem quantitativa com o auxílio de um questionário – apresentando posteriormente os resultados dos dados obtidos, assim como as conclusões retiradas dos mesmos.

## CAPÍTULO 1

### Revisão da Literatura

#### 1.1. Contextualização da problemática: “Hallyu”/“Onda Coreana”

A China e o Japão do século XX, sendo grandes potências mundiais, sempre abafaram a península coreana, seja na esfera social, económica ou geográfica. Tal pode ser verificado, por exemplo, na disputa pela Coreia, por estes dois países, até ao final da Segunda Guerra Mundial. Até aos anos 90, o Japão havia assumido a função de intérprete cultural entre o Ocidente e o Oriente (Ryoo, 2009), tendo vindo a ser criticado na própria Ásia por se aproximar excessivamente de valores ocidentais. Consequentemente, outros asiáticos do Extremo Oriente deixaram de se relacionar com os produtos culturais provindos do Japão (Cho & Zhu, 2016). Até esta altura, a imagem da Coreia do Sul sustentava uma conotação negativa, sendo que certas ocorrências auxiliaram a perceção desfavorável deste país para o mundo inteiro: a ditadura de Park Chung-Hee; as manifestações estudantis de 1980, que resultaram na morte de vários cidadãos; o constante conflito com a Coreia do Norte; entre outros acontecimentos. Todavia, uma vez que a China havia renunciado à influência da cultura popular do Japão, começou a consumir conteúdos populares provindos da Coreia do Sul, o que resultou numa mudança no fluxo transnacional na exportação de produtos culturais da Ásia, coincidindo ainda com o considerável investimento económico sul-coreano em programas e séries de televisão.

A primeira “Onda Coreana”, ou “Hallyu” (termo chinês que traduzido significa literalmente onda coreana), aconteceu na China, após o êxito de dramas sul-coreanos, os denominados K-Dramas. “Winter Sonata” é apontado como sendo o primeiro grande sucesso sul-coreano para além de fronteiras, impulsionando a popularidade dos K-Dramas em toda a Ásia (Jung, 2019), contribuindo para um impacto económico e sociocultural (Kim et. al, 2007). A província de Gangwon, na Ilha de Nami, e o resort Yongpyong, ambos localizados na Coreia do Sul, serviram como pano de fundo para esta série, tornando-se num destino turístico de inverno atrativo (Kim et. al, 2007). Estas séries conseguiam retratar valores tradicionais asiáticos, como o respeito pelos mais velhos e a harmonia entre comunidades, enquanto introduziam padrões modernos ocidentais (Jung, 2019). Este foi um fenómeno de

hibridez cultural, uma vez que se presenciou o cruzamento de formas culturais, num processo fluído que sustém identidades locais num contexto global (Ryoo, 2019), no que pode ser considerado uma manifestação da chamada “globalização” (Robertson, 1994). Retratavam, assim, assuntos universais em moldes coreanos, num formato popular facilmente consumido (Kim et al., 2009). Por conseguinte, a audiência sentia-se familiarizada com os temas retratados nestes novos conteúdos audiovisuais, travando conhecimento com paradigmas culturais distintos de si. O segundo nível da “Onda Coreana”, aquele que predomina atualmente, popularizou-se devido à música pop sul-coreana, o K-Pop, e pela intensificação da presença de K-Dramas, agora a nível mundial.

De acordo com Ang (1985), a popularidade de um produto cultural isolado depende do contexto no qual é consumido. Reconhecendo e apercebendo-se da potencialidade que os seus produtos culturais possuíam no estrangeiro, a Coreia do Sul procurou agir no sentido de se tornar numa sociedade de sonhos, ícones e experiência estética (Dator & Yonseok, 2004). O país desenvolveu a sua noção de “soft power”, conceito este referente à imagem ambicionável que uma cultura tenciona exteriorizar, através de uma estratégia persuasiva (Jung, 2019 apud Loios, 2021). A “Onda Coreana” foi, por isso, reconhecida e publicitada pelo governo sul-coreano como uma marca destinada à exportação mundial (Cho & Zhu, 2016), num processo de globalização que remete para o contacto entre culturas, inicialmente dessemelhantes e desassociadas, que vão interagir, relacionando-se entre si, tornando-se similares (Danesi, 2009). Apesar de ser um conceito normalmente associado a produtos culturais ocidentais, a globalização incentiva as culturas não-ocidentais a redescobrirem a sua natureza, enquanto se modernizam, de forma a combater a hegemonia das indústrias de média ocidentais (Cruz et al., 2020). Adicionalmente, a globalização ocorre aquando do reconhecimento de culturas locais ou regionais além de fronteiras nacionais, falando-se ainda num caso de “transnacionalização”.

Atualmente, várias séries sul-coreanas circulam mundialmente, despertando a curiosidade dos espectadores para conhecerem e experienciarem novas culturas, incentivando-os a visitar o país onde são produzidas (Gjorgievski & Trpkova, 2011). Devido ao fenómeno de média transnacional e global “Hallyu”, milhares de fãs não só consomem conteúdos audiovisuais sul-coreanos, como também viajam para a Coreia do Sul, de modo a vivenciarem um pouco daquilo que observam. Por este ser um fenómeno recente, ao longo dos anos verificou-se um progressivo aumento do número de turistas que visita a Coreia do Sul. Além disso, até recentemente os K-Dramas só se encontravam disponíveis para o público ocidental em páginas de Internet conhecidas exclusivamente por admiradores e que exigiam uma

mensalidade; ou em sites não oficiais, onde muitas vezes a qualidade de imagem era medíocre e a legendagem disponibilizada por fãs e não profissionais. Contudo, o consumo de dramas sul-coreanos tornou-se mais elevado para públicos que desconheciam este género e que só o descobriram quando em 2019 a Netflix assinou um acordo com as redes de televisão a cabo da Coreia do Sul, de modo a ganhar direitos de autor sobre algumas das suas produções. Kim, Long e Robinson (2009) mencionam a noção de “coreanidade” ao detalharem, por um lado, a universalidade dos temas abordados nos dramas sul-coreanos, especificamente num contexto asiático, como enredos nostálgicos e contemporâneos; e, por outro lado, um enfoque em locais coreanos, sejam eles reais ou criados para esta finalidade. A visualização destes dramas foi aumentando exponencialmente em 2020, sendo que um site de notícias online, “HITC”<sup>4</sup>, atribui este sucesso a alguns fatores, como as produções de alta-qualidade, havendo um elevado investimento por parte do governo sul-coreano nos cenários, figurinos, materiais, detalhes, etc.; à escolha de atores, que representam de forma emocionante e sentimental; e devido a alguns elementos diferenciadores do Ocidente como, por exemplo, a falta de nudez e linguagem obscena (Loios, 2021). Deste modo, o fluxo de turistas internacionais para a Coreia do Sul aumentou, estimulado pelos K-Dramas.

## **1.2. Cineturismo ou Turismo Induzido por Filmes**

O cinema e o turismo são duas indústrias que proporcionam a oportunidade de viver e reviver momentos, locais e histórias (Gjorgievski & Trpkova, 2011). De acordo com Beeton (2005), o cineturismo, ou o turismo induzido por filmes, corresponde ao turismo local que sucede ao êxito de uma produção cinematográfica realizada ou ambientada num determinado lugar. Apesar de ser um conceito que remete para o cinema, este pode ser expandido de forma a incluir séries televisivas. É de realçar que o cineturismo pode ocorrer não só em locais reais e identificáveis, mas também em estúdios e cenários propositadamente construídos para gravações de filmes e séries (Macionis, 2004).

O cineturismo é impulsionado, sobretudo, pelo poder da imagem. Um conteúdo audiovisual proporciona uma imagem prévia de um certo destino, incentivando o seu consumidor a visitá-lo (Dator & Yeongseok, 2004). Schofield (1996) propõe a teoria de que vários turistas tendem a experienciar o mundo através de uma série de imagens emolduradas,

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.hitc.com/en-gb/2021/01/08/why-are-korean-dramas-taking-over-netflix-eastern-entertainment-exceeding-western-demand/>

sendo a tela da televisão (ou o ecrã de um computador, como se verifica nos dias que decorrem) o meio pelo qual conhecem indiretamente um destino (Beeton, 2005). Contudo, cada indivíduo possui a sua própria interpretação da realidade, sendo a experiência de cineturismo personalizada e única para cada um (Macionis, 2004). Esta imagem turística tende a ser construída e desenvolvida através dos média tradicionais e, principalmente, digitais. Os média populares têm o papel essencial de influenciar o público nas suas tomadas de decisão de viajar até um determinado ponto turístico (Schofield, 1996; Macionis, 2004; Kim, Long & Robinson, 2009; Beeton, 2006; Ng & Chan, 2020). De acordo com Kim (2012), os espectadores, e futuros turistas, dependem cada vez mais de informações contextualizadas e elementos visuais, disponibilizados pela exposição repetida dos meios de comunicação, de modo a terem contacto com realidades ou semelhantes às suas, ou completamente distintas. Durante este processo, desenvolvem a sua construção social – significado que os humanos dão ao mundo a partir de um contexto social (Goffman, 1974 apud Beeton, 2006) – sendo algo inerente a cada indivíduo, provindo da sua experiência de vida. Atualmente, os média apresentam um papel fundamental e predominante na construção de uma interpretação individual da realidade de cada um. Através deles, a interpretação do significado de um determinado local – a sua própria construção social – fica ao critério de cada espectador, atraindo-o a visitar esse destino. Isto porque filmes e/ou séries tornam-se recursos que auxiliam a conceção da imagem de um local, que vai suportar a autoimagem ideal do futuro turista (Beeton, 2005). De acordo com Schofield (1996), a experiência do turista é um fenómeno sociocultural intrincado, resultado das motivações, dos preconceitos e de todo o processo mental acima descrito, influenciada de forma intensiva por estímulos externos como, por exemplo, os média. Em suma, a audiência vai atravessar um processo de construção de atitudes em relação a um certo país, após assimilar informações sobre o mesmo (como aspetos referentes à natureza, cultura e pessoas), por intermédio dos média (Tuclea & Nistoreanu, 2011). Consequentemente, o cineturismo vai ser condicionado por vários componentes, incluindo a imagem mental que o turista possui relativamente ao local em questão, antes e depois da visita; e a imagem simbólica e cultural que o país de origem do turista sustenta em relação ao país visitado ou a visitar (Han e Lee, 2008). Assim, quanto mais favorável for a imagem do destino, maior será a probabilidade de ser escolhido para local a ser visitado (Tuclea & Nistoreanu, 2011).

### **1.2.1. Motivações inerentes ao cineturismo: teoria “Push and Pull” e “3P”**

O processo envolvido na escolha de um destino é complexo, dependendo das necessidades de cada um (Beeton, 2006). No artigo de Macionis (2004), intitulado “Understanding the Film-Induced Tourism”, a autora explica o fenómeno do cineturismo através da teoria “Push and Pull”, em português “Impulso e Atração” ou “Empurrar e Puxar”. Este modelo diz respeito às variadas motivações que levam um cineturista a querer fazer uma viagem e, em última análise, a efetuá-la. A motivação, por sua vez, é um elemento fundamental no estudo do cineturismo, visto que é o gatilho e o estímulo de um indivíduo na sua decisão para viajar.

Primeiramente, Macionis (2004) identifica três tipos de cineturistas: o casual, que de forma imprevista está num destino retratado por um filme ou série; o geral, que não se sente atraído, especificamente, para um local de filmagem, mas que participa em atividades de cineturismo enquanto se encontra nesse destino; e o específico, que se define por procurar, ativamente, localizações que observou num filme ou série. Para cada um, concede certos tipos de fatores de impulso (ao que chama “Continuum de Motivação Induzida por Filmes”), que atribuem a posição de sujeito ao turista e relacionam-se com as razões internas que o predispõem a viajar como, por exemplo, sentimentos de escape à realidade mundana, sentimentos de nostalgia [uma vez que as pessoas costumam expressar nostalgia seletiva sobre coisas e lugares específicos (Schofield, 1996)], entre outros.

Para Beeton (2006), o olhar turístico é o impulso interno de um turista, ou seja, a busca por paisagem, pessoas, experiência e fantasias retratadas através de filmes e séries, sendo que o que atrai o turista num conteúdo audiovisual não está associado exclusivamente à beleza do cenário, mas também a motivos de fuga, nostalgia e fantasia, por exemplo. Dito isto, de acordo com Macionis (2004), as motivações do cineturista específico aparentam ser mais focadas para o enaltecimento do ego, a atualização do “eu”, para a peregrinação, busca de identidade própria, procura de uma experiência vicária, fantasia, prestígio, romance e nostalgia. Para os cineturistas gerais, o incentivo é mais virado quer para o escape da vida dita real e normal através da nostalgia, quer para a predisposição em obter conhecimento sobre o local, experiências novas e fora do comum. Por fim, os cineturistas casuais aparentam ser mais orientados para futuras interações sociais e experiências diferentes e originais. Macionis (2004) expõe este “Continuum de Motivação Induzida por Filme”, no qual são desenvolvidos os fatores de impulso, que vão tendo importância crescente à medida que o turista se move ao

longo desse espectro. No final deste especto, encontra-se o turista específico e é aí que os fatores de impulso se tornam mais relevantes.

Os fatores de atração residem no objeto da viagem, sendo referentes ao que impele o turista para um determinado local como, por exemplo, o sol, o mar e a praia. Uma vez que as pessoas podem viajar porque são empurradas por forças internas e simultaneamente puxadas por forças externas dos atributos do destino, estes dois fatores não devem ser vistos a funcionar de forma totalmente independente um do outro (Klenosky, 2002 apud Macionis, 2004). No caso do cineturismo, o conceito dos “3P” envolve os três elementos cruciais pelos quais um cineturista decide visitar um determinado destino – Lugar, Personalidade e Performance – correspondendo estes aos fatores de atração. Este modelo estabelece uma estrutura para investigar características específicas da motivação no cineturismo (Macionis, 2004):

- a) Lugar – engloba tudo o que se relaciona com localização, cenário e atributos físicos do destino; o local onde um filme/série ou uma determinada cena é rodado, podendo ser fictício ou verdadeiro. Uma paisagem atraente só por si vai fornecer motivação suficiente aos espectadores, sendo que até pode superar alguns aspetos negativos que possam estar no enredo do filme (Beeton, 2005 apud Ismail et al, 2017);
- b) Performance – envolve o enredo, temas e géneros. Tooke e Baker (1996) sugeriram que os turistas podem querer experimentar parte da narrativa ao invés de apenas observarem o local (Ismail et al., 2017). As pessoas podem ser atraídas pelas histórias e géneros particulares, ou seja, o drama da série, elementos do tema e experiências dos personagens (Macionis, 2004);
- c) Personalidade – abrange o elenco, as celebridades e os personagens, ou seja, a necessidade de visitar um local onde atores famosos já estiveram ou onde personagens interpretaram certas cenas. Visitar o destino de um filme possibilita a oportunidade de os turistas entrarem em contacto direto com lugares associados a pessoas que admiram (Ismail et al., 2017).

Por fim, Macionis (2004) enfatiza o que foi sugerido por Klenosky (2002) de que ambos os fatores não devem ser entendidos como operando de forma independente, uma vez que os turistas podem decidir viajar incentivados por forças internas e pessoais e, simultaneamente, por agentes externos, referentes às características do destino em si.

### 1.2.2. Envolvimento da audiência

Os valores de produção dos média e o envolvimento da audiência foram considerados dois dos principais conceitos para enriquecer a compreensão do cineturismo, a partir de uma perspectiva experiencial (Kim & Kim, 2018). Os valores de produção dizem respeito a tudo o que envolve a produção e a realização de um conteúdo audiovisual, como a qualidade de vídeo, áudio, iluminação, estética, entre outros (Kim & O'Connor, 2011 apud Kim & Kim, 2018). Os fatores de média equivalem ao conceito de valores de produção, incluindo o tipo de média, género, tema, personagens, representação de relacionamentos interpessoais, entre outros, sendo estes antecedentes diretos do envolvimento da audiência (Bae & Lee, 2004 apud Kim & Kim, 2018).

O envolvimento da audiência tem sido considerado um importante construto de usos e efeitos dos média, e como característica de públicos proativos que procuram propositadamente os média para atender a certas experiências e necessidades (Kim, 2011). De acordo com Ang (1985), é impossível assistir a uma série ou filme sem possuir qualquer nível de envolvimento pessoal. Complementarmente, referente ao K-Drama que abriu caminho para a popularidade destas séries, “Winter Sonata”, Kim, Agrusa, Lee & Chon (2007) mencionaram um comentário feito pelo “The New York Times”, em 2004, que atribui os laços emocionais e sentimentos de nostalgia que as mulheres japonesas sentiam para com estas séries (tendo em conta o ambiente civilizacional pessimista e incerto em que viviam), como razão principal do sucesso das séries televisivas coreanas. Dito isto, o envolvimento da audiência é composto por dois elementos dominantes: a) interação parassocial (participação emocional, cognitiva, comportamental ou qualquer combinação destes com os média) e b) reflexão (referencial e/ou crítica) (Sood, 2002 apud Kim, 2012).

De acordo com a escala de Sood (2002), este modelo de cinco dimensões é abrangente, podendo ser explicado da seguinte forma: a1) a interação emocionalmente orientada, que concerne ao grau com que o espectador se identifica não só com os personagens, mas com os valores de produção – como o enredo e o local; a2) a interação cognitivamente orientada, que diz respeito ao nível com que o público presta atenção a personagens particulares ou outras características distintivas da série, pensando no seu conteúdo educacional/informativo, enquanto está a assistir ou aquando o término da mesma; a3) a interação comportamental orientada, que se refere ao grau com os indivíduos falam com ou sobre os personagens, durante e após a sua exposição, reorganizando os seus horários de modo a conseguirem

assistir a tal; b1) a reflexão referencial, que corresponde ao nível com que o espectador relaciona a série com as suas experiências de vida pessoais e problemas reais; b2) já a reflexão crítica corresponde ao grau com que os espectadores se distanciam ou relacionam com os valores de produção, podendo até sugerir mudanças no enredo (Kim, 2012; Bae & Lee, 2004; Sood, 2002; Kim & Kim, 2018).

Deste modo, o envolvimento do público é o nível com que a audiência se envolve numa interação parassocial e reflexão com conteúdos de média específicos, resultando numa mudança de comportamento visível (Sood, 2002), realizando, por exemplo, o cineturismo. Sood (2002) constatou que quando o público exibia uma forte identificação com os personagens e celebridades (envolvimento emocional), também relacionavam o programa com as suas vidas e histórias pessoais (reflexão referencial), de forma mais ativa. É de realçar que o pano de fundo de um drama de televisão, ou seja, o seu local de filmagem, é um contribuinte significativo para o envolvimento emocional (Kim & Kim, 2018).

O espectador pode identificar-se com o assunto ou enredo de forma pessoal ou relativa (Beeton, 2005). Após uma exposição inicial, a interação repetida com atores, destacando as séries de longa duração, pode levar à construção de sentimentos de proximidade com o personagem, como se fosse um amigo próximo (Kim, 2012). À medida que esta relação mediada se intensifica, os espectadores fazem não só um investimento de tempo, ao assistirem regularmente aos episódios, como se tornam leais aos personagens (Kim, 2011). Uma vez que quando alguém é exposto aos média visuais é influenciado pelo que ouve e vê, a audiência pode identificar as suas autoimagens ideais com o que o personagem pratica na série – ajuda se o ator for carismático –, podendo resultar numa imitação dessas ações, emoções e condutas (Dator e Yongseok, 2004).

No seu estudo sobre o efeito que o envolvimento da audiência com dramas de televisão sul-coreanos tem em experiências de cineturismo, Kim (2012) demonstrou que turistas com maior grau de envolvimento reencenavam ações ou cenas das séries, de modo a vivenciarem as paisagens filmadas a partir da perspectiva dos personagens. Ang (1985) explicita no seu livro “Watching Dallas”, no qual analisa o fenómeno e sucesso da “soap opera” “Dallas”, que os espectadores colocam bastante energia emocional no consumo de séries, experienciado prazer, sendo este caracterizado pelo imediato envolvimento emocional ou sensual/atrativo (Bourdieu, 1980 apud Ang, 1985). Além disso, este prazer é, acima de tudo, um processo de reconhecimento e identificação (Ang, 1985).

Por intermédio de comunidades online, os espectadores aprendem termos e frases coreanos, especialmente relacionados com amor e relacionamentos românticos (Min Joo Lee, 2020). Min Joo Lee (2020) aborda os desejos de intimidade dos espectadores de K-Dramas com homens coreanos, que surgiram de uma imagem criada e distribuída pela Coreia do Sul, através destes dramas. Esta autora atribui à cultura do namoro e aos desejos de intimidade com estes homens um valor importante na tomada de decisões para viajar até à Coreia do Sul, sendo isto apoiado pelos testemunhos de vários dos seus informantes, que eram até motivados a emigrar, de modo a tentar encetar relações amorosas com homens sul-coreanos.

Mesmo depois do dispositivo ser desligado, é possível que os espectadores continuem a envolver-se em interações parassociais quando o outro está ausente, semelhante ao que acontece nos relacionamentos interpessoais (Caughey, 1984 apud Bae & Lee, 2004). O conceito de “interação parassocial” foi elaborado por Horton e Wohl (1956), sendo definido como uma sensação imaginária de intimidade da parte de um membro individual da audiência com uma figura retratada por um determinado média, numa situação unilateral não recíproca (Kim, 2012; Sood, 2002; Kim & Kim, 2018; Min Joo Lee, 2020; Hartmann, 2016). As relações parassociais podem assumir várias formas, desde a adoração extrema e relacionamentos românticos e/ou de amizade, a relações negativas como, por exemplo, a indiferença ou antipatia (Hartmann, 2016).

O facto de as séries possuírem um período de produção e posterior exibição maior que os filmes vai fazer com que a relação entre o espectador e os personagens, enredo e cenário, sejam desenvolvidas durante mais tempo. Consequentemente, o espectador vai ter uma maior exposição às séries, por meio de uma exibição diária ou semanal, criando um apego mais profundo à história, construindo e reforçando o seu desejo de visitar o local retratado. (O’Connor et al., 2009; Beeton, 2005). Assim sendo, as séries tendem a ter um maior impacto que os filmes, a menos que estes sejam extremamente populares (Beeton, 2005; Tuclea & Nistoreanu, 2011) ou que produzam “spin-offs”. Após um único episódio, os espectadores tendem a desenvolver atitudes em relação aos personagens (Russell & Stern, 2006). De acordo com a teoria parassocial, os personagens fazem com que o público se sinta mais próximo dos locais dos filmes, sendo que as repetidas interações contribuem para uma maior probabilidade na realização do cineturismo (Kim & Kim, 2018). Como já referido, a experiência de visualização e a subsequente experiência real com os locais retratados na série é considerada personalizada, subjetiva e única para cada indivíduo, com base na sua imaginação, prazer, interpretação, emoção e memória (Kim, 2012). Contudo, o filme ou série,

como produto comerciável, deve oferecer ao turista experiências fantásticas e uma “hiperrealidade” (Schofield, 1996).

Complementarmente, o papel das celebridades eleva o interesse na história da série. Beeton (2006) apresenta o culto da celebridade como uma possível motivação de certos turistas para realizarem o cineturismo. Para a autora, só é possível encontrar uma relação entre o culto à celebridade e o cineturismo se analisarmos a problemática no contexto do tipo de personalidades (Beeton, 2016). Maltby et al. (2001) estudam os níveis de adoração de celebridades, algo que pode estar interligado com o cineturismo. Se por um lado, os baixos níveis podem estar relacionados com uma atração geral para visitar e contemplar as casas de celebridades e vários locais de filmagem, baseada em pesquisa sobre os mesmos; já os níveis mais elevados associam-se a uma obsessão pela celebridade, podendo ser prejudiciais à experiência de turismo (Beeton, 2006), uma vez que esta obsessão está interligada com uma provável patologia mental – um exemplo seria o caso da imediata disponibilidade que o indivíduo comum daria à celebridade, podendo esta pedir-lhe para fazer algo ilegal ou perigoso (Maltby et al., 2001).

### **1.3. Estratégias de Marketing**

Certas estratégias de marketing, como o “product placement” e o marketing de destino, são fundamentais para a promoção do turismo de “Hallyu” pelo governo sul-coreano. Estando os turistas geralmente interessados em experienciar o que foi promovido pelos média visuais (Beeton, 2005), muitas vezes não se apercebem, no ato de consumo dos média, da capacidade promocional dessas imagens (Schofield, 1996).

No contexto de posicionamento de produto, o ponto de destino turístico, que serve como pano de fundo de um local aparente numa série ou filme, pode ser considerado como “product placement” (Su et al., 2011). À medida que os espectadores se forem aproximando dos personagens e tendem a identificar-se com eles, começam a aceitá-los como modelos de decisão corretos sobre um determinado produto patrocinado, uma vez que o grau de interação parassocial é uma forte fonte de influência na atenção e atitude da audiência em relação ao produto (Russell & Stern, 2006). Os dramas de televisão em si incentivam os espectadores a realizarem o cineturismo e a maneira que os personagens do programa interagem com o local influencia igualmente a atitude do consumidor em relação ao mesmo (Su et al., 2011). De

acordo com Russell e Stern (2006), o “Modelo de Equilíbrio dos Efeitos da Colocação do Produto” refere-se aos efeitos do posicionamento do produto, mostrando o equilíbrio entre três componentes da tríade consumidor-personagem-produto. Uma vez que cada episódio contém os mesmos personagens, projetados para serem reconhecíveis, a familiaridade permite uma sensação de segurança da parte dos espectadores (Russell & Stern, 2006). De acordo com esta teoria, os consumidores alinham as suas atitudes em relação aos produtos com as atitudes dos personagens dentro do programa, sendo que esse processo é impulsionado pela relação parassocial existente entre consumidor e personagem (Russell & Stern, 2006). Adicionalmente, vários autores apontam que muitos visitantes de locais de filmagem ficam desapontados quando não observam exatamente o que foi retratado na tela, sendo considerada uma experiência inautêntica (Beeton, 2005). Contudo, esta perspectiva torna-se atualmente falaciosa atualmente, devido ao grande número de documentários sobre como o filme foi construído e desenvolvido (“behind the scenes”) ou a inclusão de “bloopers”, que quebra o mito das filmagens (Beeton, 2005). Tal pode ser considerado um método de marketing, uma vez que se apresentam os atores, num ambiente mais genuíno, a interagir de forma autêntica com a área em seu redor. Isto contribui para que os espectadores intensifiquem as suas atitudes em relação ao produto (o local), devido à interação positiva entre personagem-produto e devido à relação parassocial existente entre consumidor-personagem.

A capacidade promocional vai ser condicionada pela popularidade do filme ou série, sendo que esta é muitas vezes influenciada pelo fama e tamanho das produtoras como, por exemplo, qualquer produção da “Fox Studios” vai ter um grande alcance (Beeton, 2006). O marketing de destino concerne o planeamento estratégico e o uso consciente de publicidade e marketing, de modo a promover o investimento empresarial, a visita e/ou a imigração de/para um país, estado, região ou cidade, e para aumentar as exportações (Nielsen, 2001 apud Beeton, 2006). Este tipo de marketing requer a cooperação e contribuição de todos os setores da comunidade, como o governo, empresas, grupos de interesse, moradores e visitantes (Beeton, 2006).

O sucesso de “Hallyu” pode ser atribuído aos esforços do governo sul-coreano para promover o turismo, concernente às indústrias da moda, cinema, televisão e música (Han & Lee, 2008). O uso de celebridades do mundo da música e da televisão é usual para promover este tipo de turismo. Uma das várias estratégias de marketing do governo da Coreia do Sul passa pela existência de páginas oficiais de Internet da “Korea Tourism Organization” (KTO),

uma delas denominada “Visit Korea”<sup>5</sup>. Tendo como slogan “Imagina a Tua Coreia” (tradução para português de “Imagine Your Korea”), tal possibilita ao usuário criar a sua autoimagem do que significa para si este país, de acordo com critérios e elementos inerentes a si. Esta imagem vai ser única para cada pessoa. Esta página auxilia e facilita a pesquisa de informações completas e fidedignas sobre como viajar e o que fazer na Coreia do Sul, dando especial destaque ao turismo envolvente da “Onda Coreana”.

Imediatamente na página inicial, pode observar-se um destaque com uma proeminente fotografia de dois elementos do grupo musical BTS, um dos mais reconhecidos internacionalmente, ao publicitarem a Coreia do Sul com o slogan “Sente o Ritmo da Coreia” (traduzido para português de “Feel The Rhythm of Korea”). Ao clicar na imagem, surgem vários vídeos promocionais destes dois indivíduos em vários pontos do país. Isto cria uma vontade acrescida ao espectador de visitar a Coreia do Sul, uma vez que está a observar os seus ídolos favoritos a interagirem com e num determinado espaço. Para além disto, esta página oferece um separador dedicado ao “Turismo de Hallyu”, onde surgem as seguintes frases: “Gostaria de conhecer os locais de filmagem de dramas coreanos e videoclipes de K-pop? Venha conhecer as atrações visitadas pelas suas estrelas coreanas favoritas!” e “(...) Siga os passos do seu artista favorito e nunca se sabe, poderá deparar-se com eles!” (traduções para português de “Would you like to know the filming locations of Korean dramas and K-pop music videos? Come see the attractions visited by your favorite Korean stars!” e “Follow your favorite artist’s footsteps and you never know, you might run into them!”). Estas duas referências estimulam a audiência a visitar os locais onde os seus ídolos favoritos estiveram, dando-lhe a esperança acrescida de se poderem cruzar com eles. Para quem interage de forma parassocial com um personagem ou uma celebridade, este tipo de frase tem um poder influenciador para o espectador, fazendo-o sonhar e fantasiar com o que irá visitar e experienciar, e a possibilidade de vir a conhecer a sua celebridade predileta. Ainda, este site contém um espaço em que o usuário pode escolher um determinado K-Drama, expondo os locais de filmagem onde a produção foi realizada. Adicionalmente, há inúmeros vídeos de “behind the scenes” e artigos detalhados sobre os espaços exibidos nestas séries sul-coreanas.

#### **1.4. Conteúdo dos K-Dramas**

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto#>

No seu estudo sobre as razões que fazem com que os turistas da Malásia viajem até à Coreia do Sul devido aos K-Dramas, Saad, Husin e Ramlee (2022) atribuem certos critérios que podem explicar o interesse dos malásios em K-Dramas, possibilitando uma futura visita ao país de origem destas séries. Primeiramente, os autores salientam o facto de a Coreia do Sul ser considerada um país que inspira o romance, sendo conhecido pela sua cultura de namoro, algo que tem sido altamente publicitado pelos K-Dramas (Saad et. al, 2022). Aliás, Min Joo Lee (2020) e Kim (2012) abordam certas ocorrências onde casais, homens e, principalmente, mulheres solteiras reencenam cenas românticas retratadas em K-Dramas. Por exemplo, na Ilha de Nami, onde foi gravada parte da série “Winter Sonata”, alguns casais aspiram imitar o herói e a heroína deste drama, visitando o local e reencenando cenas idênticas às da série, executando as mesmas poses que os personagens (Kim, 2010 apud Min Joo Lee, 2020).

Outro fator relevante do conteúdo dos K-Dramas remete à exposição de locais de herança e património (Saad et. al, 2022), que evocam o passado da Coreia. Muitas das séries sul-coreanas têm como tema as épocas arcaicas, exibindo paisagens pitorescas, palácios antigos, e personagens envergando indumentárias próprias daquele período (Saad et. al, 2022). Isto proporciona um interesse pela história e cultura antiga da Coreia do Sul, impulsionando os espectadores a visitarem monumentos e locais que remetem para o passado histórico do país. Deste modo, o valor cultural de um local de filmagem aumenta, uma vez que vários espaços patrimoniais (como palácios e igrejas) ganham fama através de filmes e séries, adquirindo determinados significados por meio da sua narração (Tuclea & Nistoreanu, 2011). Ainda, a Coreia do Sul é vista como uma nação modernizada, sendo que, por intermédio dos K-Dramas, os espectadores transnacionais reformulam as suas noções deste país (Saad et. al, 2022).

Os autores referem a beleza das mulheres e dos homens coreanos como um indicador da apreciação dos malásios para com os K-Dramas. As mulheres sul-coreanas são conhecidas, sobretudo, pela sua pele de porcelana e rosto juvenil (Saad et. al, 2022), retratando uma imagem de inocência e hiperfeminidade (Cruz, Fifita & Seo, 2020). O universo da cosmética é fundamental para a Coreia do Sul, uma vez que se define como outro produto cultural exportado mundialmente. A K-Beauty é uma alternativa aos padrões de beleza e de cosmética da proeminência cultural do Ocidente (Cruz, Fifita & Seo, 2020), tendo-se espalhado um pouco por todo o mundo. De igual forma, os homens sul-coreanos possuem a reputação de serem atraentes e cuidadosos com o seu físico. Como já indicado anteriormente, as espectadoras, principalmente, cobiçam os sul-coreanos, uma vez que são retratados nos K-Dramas pela gentileza e delicadeza com que tratam as mulheres, sendo que a Coreia do Sul

potencia toda esta cultura de romance. A cortesia dos homens sul-coreanos com as mulheres, especialmente com respetivos interesses amorosos, é uma característica distinta dos homens do Ocidente, onde se aprecia homens masculinos e fortes. Em “Winter Sonata”, o que atraiu as mulheres japonesas aos K-Dramas foi a representação do verdadeiro amor, caracterizado pela sua pureza, destacando a forma como o protagonista masculino tratava o seu interesse romântico; pela escolha do elenco, que viu a sua popularidade a disparar após o lançamento da série televisiva; e pelas paisagens cuidadosamente escolhidas, de modo a mostrar o inverno da Coreia na sua singularidade (Han e Lee, 2008).

Outro critério relevante prende-se à aparência física dos sul-coreanos e ao seu sentido de estilo (Saad et. al, 2022), uma vez que a indústria da moda é altamente exportada pela Coreia do Sul. As roupas que os sul-coreanos, e principalmente as celebridades, usam são desejadas um pouco por todo o mundo. Por exemplo, de acordo com uma página da Internet estrangeira e dedicada a assuntos referentes à “Onda Coreana”, um membro da banda musical mais conhecida em todo o mundo, os BTS, utilizou um “Hanbok” (peça tradicional da Coreia, vestida por homens e mulheres) moderno, fazendo com que o site da marca desta peça fosse abaixo, devido à repentina alta procura. De igual forma, o “Hanbok” pode ser visto em uniformes de trabalhadores de restaurantes, tornando-se numa marca de moda de património cultural (Saad et. al, 2022), modernizada aos tempos contemporâneos.

Além disso, como já mencionado, os locais de filmagem em si, com paisagens admiráveis, aumentam significativamente o interesse do público estrangeiro para visitar a Coreia do Sul e imergir na sua cultura. Saad, Husin e Ramlee (2022) enfatizam o facto de o governo sul-coreano utilizar celebridades, principalmente da indústria musical, para a promoção do país como destino turístico, como já foi exposto anteriormente. Os autores incluem as imagens raras que a Coreia do Sul oferece, sejam as vilas históricas, os becos urbanos, ou a gastronomia tão diferente da do Ocidente, como um parâmetro importante que pode explicar o fascínio aos K-Dramas (Saad et. al, 2022).

Em relação ao seu tema, estas séries retratam matérias gerais como “(...) doenças repentinas, acidentes, casos amorosos, filhos ilegítimos, inveja, intriga, tração e todo o tipo de envolvimento interpessoal” (Carroll, 1996 apud Kim, Long & Robinson, 2009). De acordo com Kim, Long e Robinson (2009), os dramas televisivos sul-coreanos apresentam enredos contemporâneos e nostálgicos, com personagens compostos de celebridades e atores famosos. Adicionando a banda sonora e técnicas visuais, a audiência envolve-se nestes dramas sociais,

podendo identificar-se com toda a ação. Beeton (2006) descreve um tema específico muito popular nas séries e filmes em que os personagens se destacam pela sua simpatia e gentileza, tendo como obrigatório o protagonista romântico masculino, enquanto no pano de fundo passam paisagens e cenários agradáveis. Sublinha ainda que muitas séries de televisão têm em conta os desejos e as autoimagens da audiência, que “(...) muitas vezes retratam comunidades de pessoas amigáveis e atenciosas, que ainda têm tempo umas para as outras, em contraste com o interesse próprio daqueles que se encontram em cidades amplas” (Beeton, 2006, p. 57).



## CAPÍTULO 2

# Metodologia

### 2.1. Modelo de análise

Para Baddie (2010), a pesquisa social serve para a investigação de um determinado tema, sendo que pode ter várias utilidades, tais como: a exploração, descrição e explicação. Os estudos exploratórios têm a função de dar respostas ao investigador sobre a temática em estudo, para aferir a exequibilidade de uma pesquisa extensa e para desenvolver processos que podem ser utilizados num estudo posterior (Baddie, 2010). Adicionalmente, de acordo com Creswell (2009), existem três formas de investigação, sendo que nelas as teorias exercem propósitos distintos: pesquisa quantitativa, pesquisa qualitativa e métodos mistos. Para o autor, a abordagem quantitativa é um procedimento que visa testar teorias por meio da relação entre variáveis. Capucho (2008) indica que “técnicas como o questionário ou a análise de dados estatísticos são adequados à recolha e tratamento de dados quantitativos” (p. 50). Os inquiridos por questionário incluem-se na dita “observação indireta”, sendo que operam de modo a produzir informações solicitadas nas hipóteses e estabelecidas pelos itens (Quivy e Campenhoudt, 2005). Esta observação é indireta, uma vez que há a existência de intermediários entre o conhecimento que se está a procurar e o conhecimento alcançado: o inquirido e o instrumento de pesquisa, o inquirido (Quivy e Campenhoudt, 2005). Dito isto, este é um estudo exploratório, sendo adotada uma abordagem quantitativa com um método de pesquisa baseado num questionário.

### 2.2. Amostra e recolha de dados

Este estudo quantitativo tenciona analisar motivações que influenciem e incentivem à visita da Coreia do Sul, por intermédio dos K-Dramas, e o envolvimento da população-alvo com estas séries. A população-alvo são os jovens adultos portugueses, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. Esta faixa etária foi propositadamente selecionada, uma vez que é considerada adequada por várias razões. Primeiramente, de acordo com o relatório “2019 International Visitor Survey” do Ministério da Cultura, Desporto e Turismo da Coreia do Sul, a proporção de sujeitos de base internacional com idades entre os 21 e os 30 anos apresentou uma maior taxa de chegadas à Coreia do Sul em 2019 – 26,5%. A faixa etária deste estudo foi

estendida para os 18 anos, uma vez que as viagens sem acompanhamento ou permissão de parentes e/ou tutores são legais a jovens a partir dos 18 anos. Em segundo lugar, esta geração encontra-se mais em contacto com o fenómeno da “Onda Coreana”, uma vez que teve início ainda estes jovens eram crianças, tendo-se desenvolvido à medida que o grupo crescia. Igualmente, deu-se primazia a jovens destas idades, uma vez que possuem mais contacto com a esfera digital e online, meio que foi fundamental para a consolidação e progressão deste fenómeno mundial. Assim, a exposição a produtos culturais sul-coreanos foi maior para este grupo, por meio das redes sociais – Instagram, por exemplo – de plataformas de “streaming” – como a Netflix – e de websites que transmitem os K-Dramas e programas de televisão sul-coreanos – como o KissAsian ou o Viki.

Desenhou-se um questionário online, sendo posteriormente distribuído via Google Forms. Foi explicado aos potenciais participantes o propósito deste questionário e 129 pessoas responderam ao mesmo na sua totalidade, tendo este sido partilhado em grupos de Facebook com comunidades de fãs dedicados à “Onda Coreana”; a perfis de Instagram que têm como objetivo a disseminação das últimas notícias referentes à cultura pop sul-coreana; a páginas de Instagram de grupos de “covers” de dança de bandas e cantores de K-Pop; e aos Repórteres Voluntários da Embaixada da Coreia em Portugal. Decidiu-se implementar um questionário online dada a importância deste mundo no próprio fenómeno estudado, conforme já explicado, bem como a presença predominante destes jovens nas redes sociais online, sendo um grupo de fácil acesso.

Antes de ter sido publicado e distribuído oficialmente, este inquérito foi previamente enviado a 4 pessoas do grupo-alvo, de modo a obter retorno sobre possíveis falhas de entendimento de algumas das questões ou problemas estruturais. Posteriormente, foram efetuadas as modificações necessárias para uma melhor compreensão deste inquérito.

Para o tratamento de dados, foi utilizado o software IBM SPSS, um programa de estatística que converte dados em informações relevantes que vão ser utilizadas para tirar conclusões sobre o estudo.

### **2.3. Medidas**

Foi construído e desenvolvido um inquérito por questionário de modo a analisar a influência dos K-Dramas nos jovens adultos portugueses, tal como as suas posteriores motivações para

viajarem até à Coreia do Sul, e, ainda, identificar o grau de envolvimento que apresentam com estas séries. A elaboração deste questionário teve como inspiração estudos anteriores, dos quais foram retirados e adaptados alguns itens e indicadores sobre a influência dos K-Dramas nestes jovens e o que os estimula a visitarem o país sul-coreano. Referiram-se aqui, como de particular importância, os estudos de Ng & Chan (2020) e Macionis (2004); sendo que na temática sobre o envolvimento da audiência, as investigações de Kim & Kim (2018), Kim (2012), Liu & Pratt (2019) e Sood (2002) foram pesquisas auxiliaadoras na idealização de referências para este inquérito.

O inquérito está dividido em 5 partes:

1. A primeira etapa dedica-se aos dados dos perfis sociodemográficos dos inquiridos, incluindo o género, a idade e o ano de escolaridade. Engloba também uma pergunta referente à quantidade de K-Dramas que o participante já consumiu, podendo escolher entre quatro opções com conjuntos de números diferentes (1 – 5; 6 – 12; 13 – 20 e + 20).
2. Na segunda etapa, foi pedido a estes jovens que indicassem o grau de concordância ou discordância a quatro afirmações, numa escala de Likert com 5 níveis de resposta (1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – não discordo, nem concordo; 4 – concordo; 5 – concordo totalmente). As quatro frases destinam-se a entender a perspetiva dos participantes em relação aos K-Dramas;
3. A terceira etapa engloba 16 afirmações associadas aos fatores motivacionais estudados por Macionis (2004), sendo que 13 englobam os fatores de impulso e as restantes 3 pertencem aos fatores de atração. Os fatores de atração incluem o “Aprimoramento do ego”, “Auto-atualização”, “Prestígio/Status”, “Fantasia”, “Experiência Vicária”, “Identidade própria”, “Nostalgia”, “Novidade”, “Educação”, “Interação social”, “Peregrinação”, “Relaxamento” e “Romance; e os fatores de impulso abrangem o “Lugar”, “Performance” e “Personalidade”. Tal e qual como na segunda etapa, todos os itens foram medidos numa escala de Likert de 5 pontos relativos à concordância ou discordância para com as afirmações;
4. A quarta etapa contém 5 frases que se relacionam com o envolvimento da audiência, noções investigadas particularmente por Sood (2002): “Envolvimento Emocionalmente Orientado”, “Envolvimento Cognitivamente Orientado”, “Envolvimento Comportamental Orientado”, “Reflexão Referencial” e “Reflexão Crítica”. De igual forma, os indicadores foram medidos na escala de 5 pontos de

Likert, sendo que esta secção se dedica a entender o nível de envolvimento que os jovens portugueses têm com os K-Dramas, uma vez que tal pode influenciar a sua escolha de viajar até ao país de origem destas séries;

5. Na quinta e última etapa, os inquiridos respondem à questão aberta: “Qual foi o K-Drama que mais me deu vontade de viajar até à Coreia do Sul?”.

## CAPÍTULO 3

### Resultados

**Tabela 1**

Informações sociodemográficas da amostra total (n=129)

	Frequência	Porcentagem (%)
<b>Gênero</b>		
Feminino	122	94,6
Masculino	6	4,7
Outro	1	0,8
<b>Idade</b>		
18 – 21	29	22,5
22 – 25	47	36,4
26 – 30	53	41,1
<b>Educação</b>		
Ensino Básico	1	0,8
Ensino Secundário	34	26,4
Licenciatura	54	41,9
Mestrado	39	30,2
Doutoramento	1	0,8
<b>Consumo de K-Dramas</b>		
1 – 5	11	8,5
6 – 12	22	17,1
13 – 20	26	20,2
20 +	70	54,3
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100</b>

#### 3.1. Perfil dos inquiridos

A Tabela 1 exibe as seguintes informações sociodemográficas dos inquiridos: Género, Idade, Educação, incluindo o Consumo de K-Dramas. No total, 129 indivíduos responderam ao questionário, sendo que há uma distinção significativa entre os participantes que se identificam com o sexo feminino (94,6%) e os que se identificam com o sexo masculino (4,7%), havendo somente uma pessoa que se define como “outro” (0,8%). As idades dos inquiridos estão distribuídas em valores semelhantes, sendo que a faixa etária predominante é dos 26 aos 30 anos (41,1%); seguida dos participantes que possuem idades compreendidas entre os 22 e os 25 anos (36,4%); terminando no intervalo de idades menos prevalente, dos 18 anos aos 21 (22,5%). Quase metade da amostra tem a Licenciatura (41,9%), sucedendo-lhe quem tem o grau de Mestrado (30,2%), seguindo-lhes quem possui o Ensino Secundário (26,4%), e, por fim, ambas as categorias de Ensino Básico e Doutoramento apresentam uma percentagem de 0,8 cada uma. Por último, à pergunta “Numa estimativa, quantos K-Dramas já viu?”, a grande maioria dos participantes indicou ter visto mais de 20 (54,3%); 20,2% informou ter consumido entre 13 e 20 séries sul-coreanas; logo a seguir, posiciona-se quem assistiu entre 6 e 12 (17,1%); concluindo-se com a menor percentagem de quem visualizou de 1 a 5 séries sul-coreanas (8,5%).

### **3.2. Relação entre o consumo de K-Dramas e a probabilidade de visitar a Coreia do Sul**

Para se saber se existe uma relação entre o consumo de K-Dramas e a probabilidade de o jovem adulto português visitar a Coreia do Sul, procedeu-se à construção de uma tabela de contingência (cruzamentos), de modo a analisar a presença ou ausência de ligação entre as duas variáveis. Como se pode comprovar na Tabela 2, as categorias da variável “Consumo de K-Dramas”, referentes à quantidade de séries sul-coreanas observadas (1-5; 13-20; 6-12 e + 20), definem as colunas; e as categorias da variável “Probabilidade de Visitar a Coreia do Sul” (numa escala de Likert que assume 5 itens: 1 – discordo totalmente a 5 – concordo totalmente) determinam as linhas.

De acordo com os dados retirados do inquérito, comprova-se um crescimento gradual no valor de cada célula, ou seja, a propensão dos inquiridos para viajarem até à Coreia do Sul, após a visualização de K-Dramas, vai sendo superior consoante o aumento do número de séries sul-coreanas assistidas. Nas primeira e segunda linhas (1 – discordo totalmente e 2 – discordo), referentes às mínimas probabilidades de os participantes visitarem a Coreia do Sul,

os resultados não diferem entre si, sendo que foram opções com pouca adesão: por exemplo, apenas 3,8% da amostra estatística que já consumiu entre 13 e 20 K-Dramas, não demonstra vontade alguma de visitar o país; e somente 4,5% dos que indicam pouca probabilidade em visitar a Coreia do Sul por influência destas séries, consumiu entre 6 a 12 K-Dramas. Progressivamente, o engajamento dos participantes vai aumentando, levando a uma maior concordância com a frase proposta, “É provável visitar a Coreia do Sul, após a visualização de K-Dramas”. Os poucos inquiridos que viram entre 1 e 5 deste tipo de conteúdos audiovisuais demonstraram uma probabilidade razoável, propícia e forte para visitar a Coreia do Sul (27,3%; 36,4% e 36,4%, respectivamente). À medida que a quantidade de K-Dramas vai aumentando, a escolha da Coreia do Sul como destino a visitar amplifica. Vejamos: quem já consumiu de 6 a 12 K-Dramas vai manifestando um acréscimo na probabilidade de visitar a Coreia, indo dos 18,2% para 27,3% e, por fim, para os 50,0%; similarmente, quem já visualizou de 13 a 20 K-Dramas aponta um crescimento dos mesmos níveis de probabilidade (19,2% para 26,9%, chegando aos 50,0%).

**Tabela 2**

Probabilidade de visitar a Coreia do Sul segundo o consumo de K-Dramas

		Consumo de K-Dramas				Total	
		1 - 5	6 – 12	13-20	+ 20		
<b>Probabilidade de visitar a Coreia do Sul</b>	1	n	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,8%
	2	n	0	1	0	1	2
		%	0,0%	4,5%	0,0%	1,4%	1,6%
	3	n	3	4	5	5	17
		%	27,3%	18,2%	19,2%	7,1%	13,2%
	4	n	4	6	7	19	36
		%	36,4%	27,3%	26,9%	27,1%	27,9%
	5	n	4	11	13	45	73
		%	36,4%	50,0%	50,0%	64,3%	56,6%
<b>Total</b>	n	11	22	26	70	129	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Finalmente, uma grande parte da amostra que viu mais de 20 K-Dramas, manifesta uma intensa vontade de visitar o país de origem destes conteúdos (64,3%), em contraste com os 0,0% e 1,4%, que revelam uma probabilidade nula e escassa de viajar até à Coreia do Sul.

Deste modo, esta tabela de cruzamentos confirma que à medida que os indivíduos vão assistindo a um maior número de K-Dramas, ficam mais propensos a visitar a Coreia do Sul, país exibido e destacado nestas séries.

### 3.3. Domínio dos K-Dramas

**Tabela 3**

Domínio dos K-Dramas

	Média	Desvio-padrão
Reformulação da imagem da Coreia do Sul	3,41	1,338
Eficácia da promoção de destino por K-Dramas	4,48	0,782
Influência dos K-Dramas na escolha do destino	4,29	0,822
Probabilidade de visitar a Coreia do Sul	4,38	0,831

A Tabela 3 evidencia a interferência dos K-Dramas, da perspectiva dos inquiridos, na sua imagem da Coreia do Sul, na capacidade promotora do país por intermédio dos K-Dramas, e na dimensão que estas séries possuem na decisão de escolha de um destino. Dito isto, este estudo procura saber se a perceção da imagem do país mudou para uma conotação positiva, após a visualização de um ou mais K-Dramas; se estes conteúdos audiovisuais sul-coreanos foram eficazes na promoção da Coreia do Sul como destino turístico; e se os K-Dramas têm algum poder de influência sobre os inquiridos na escolha de um destino turístico. Adicionalmente, a última variável mede o nível de probabilidade que o inquirido considera ter para visitar a Coreia do Sul, após a visualização de K-Dramas.

Constatou-se não haver uma diferença dominante entre os resultados. O público-alvo apresenta-se bastante favorável à probabilidade de poder vir a visitar a Coreia do Sul, após a visualização de K-Dramas, apresentando um valor acima da média (média = 4,38). Consideram que a divulgação do país através das séries sul-coreanas ocorre de forma estável, sendo promovido adequadamente como destino turístico (média = 4,48). Consequentemente, sentem a intervenção destas séries no seu poder de escolha de um futuro local a visitar (média = 4,29). Contudo, os participantes não concordaram com a possível alteração de uma percepção negativa e/ou neutra da Coreia do Sul para uma imagem positiva, atendendo aos K-Dramas (média = 3,41).

### **3.4. Motivações inerentes ao cineturismo**

Os inquiridos revelaram quais são as fontes motivacionais que os impulsionam na sua decisão de viajar para a Coreia do Sul, por influência dos K-Dramas. Os parâmetros utilizados seguem o modelo de Macionis (2004), “Push and Pull”, que demonstra as motivações dos cineturistas para viajarem até ao local onde foi gravado um conteúdo audiovisual de sua preferência. Dito isto, a Tabela 4 mostra a média e o desvio-padrão das variáveis em dois conjuntos: fatores de atração e fatores de impulso, sendo que a Tabela 5 explicita estes dados numa estrutura crescente e de leitura fácil.

As respostas do grupo-alvo variam entre si, apresentando valores discrepantes. Em relação aos fatores de impulso, os que se destacam são a “Educação” (média = 4,86), a “Novidade” (média = 4,79), o “Relaxamento” (média = 4,50) e a “Interação Social” (média = 4,36). Por conseguinte, os inquiridos valorizam a obtenção de conhecimento sobre o local de filmagem a visitar; destacam a procura de uma experiência nova e fora do comum; procuram o descanso e relaxamento enquanto viajam, esquecendo possíveis problemas e responsabilidades do seu quotidiano; e pretendem relacionar-se e comunicar com outras pessoas. Destes fatores, é de realçar a “Identidade Própria”, que apresenta uma relevância ligeiramente acima do valor intermédio da escala de Likert (média = 3,51), significando que os participantes tendem a viajar de modo a encontrar-se e a tentarem descobrir quem são realmente. Em contraste, as motivações “Aprimorar o Ego”, “Romance” e “Peregrinação” são rejeitadas pelos participantes (médias = 1,98; 1,85; e 1,71; respetivamente), demonstrando uma depreciação pelo aperfeiçoamento do ego; pela procura de um homem sul-coreano

“ideal”, como retratam os K-Dramas; e pela realização de uma viagem por motivos religiosos ou visita a locais de culto.

**Tabela 4**

Motivações – Fatores de Impulso e Atração

	Média	Desvio-padrão
<b>Fatores de Impulso / Push Motivations</b>		
Aprimorar o ego	1,98	1,176
Auto-atualização	2,97	1,323
Prestígio/Status	3,42	1,379
Fantasia	3,18	1,320
Experiência vicária	2,55	1,403
Identidade própria	3,51	1,359
Nostalgia	3,06	1,435
Novidade	4,79	0,495
Educação	4,86	0,410
Interação social	4,36	0,855
Peregrinação	1,71	0,978
Relaxamento	4,50	0,762
Romance	1,85	1,244
<b>Fatores de atração / Pull Motivations</b>		
Lugar	4,22	1,017
Performance	2,54	1,425
Personalidade	3,42	1,396

Relativamente aos fatores de atração, o agente “Lugar” é o que mais sobressai (média = 4,22), revelando que os inquiridos dão importância às características físicas de um local de filmagem como, por exemplo, a paisagem e o cenário. Os participantes não expressam um elevado interesse por se encontrarem em sítios onde os seus personagens e celebridades

prediletos outrora estiveram ou interpretaram cenas (média de “Personalidade” = 3,42). Por último, a variável “Performance” apresenta pouca consideração por parte do grupo-alvo, indicando que os indivíduos que participaram neste questionário não demonstram predisposição em experienciar pessoalmente os enredos dos K-Dramas nos cenários reais onde foram gravados.

**Tabela 5**

Motivações – Fatores de Impulso e Atração (Classificação)

Classificação	Motivações	Média	Desvio-padrão
1	Educação	4,86	0,410
2	Novidade	4,79	0,495
3	Relaxamento	4,50	0,762
4	Interação social	4,36	0,855
5	Lugar	4,22	1,017
6	Identidade própria	3,51	1,359
7	Personalidade	3,42	1,396
8	Prestígio/Status	3,42	1,379
9	Fantasia	3,18	1,320
10	Nostalgia	3,06	1,435
11	Auto-atualização	2,97	1,323
12	Experiência vicária	2,55	1,403
13	Performance	2,54	1,425
14	Aprimorar o ego	1,98	1,176
15	Romance	1,85	1,244
16	Peregrinação	1,71	0,978

### 3.5. Envolvimento da audiência

O envolvimento da audiência foi analisado de acordo com cinco parâmetros anteriormente expostos na Revisão de Literatura: a interação emocionalmente orientada, a interação

cognitivamente orientada, a interação comportamental orientada, a reflexão referencial e a reflexão crítica. A todos os participantes foi pedido que demonstrassem níveis de concordância, numa escala de Likert (1- discordo totalmente a 5 concordo totalmente) em relação a certas frases associadas aos critérios descritos, sendo que os resultados se encontram na Tabela 6. Complementarmente, a Tabela 7 organiza estes valores conclusivos de forma crescente.

Avaliando a Tabela 6, verifica-se que a amostra apresenta uma “Interação emocionalmente orientada” considerável (média = 4,06), constatando-se que os membros da audiência se podem identificar com os personagens ao ponto de ficarem tristes se algo ruins acontecer, mostrando a existência de uma ligeira interação parassocial entre o consumidor (inquirido) e o personagem neste critério específico. De forma semelhante, o público-alvo apresentou um nível de concordância acima da média perante a afirmação, “Penso no conteúdo educacional e/ou informativo do K-Drama (por exemplo, comparando os meus ideais com os ideais dos personagens)” (média = 3,89). Os restantes resultados apresentam valores baixos, revelando um desfavorecimento da “Reflexão crítica” e “Interação comportamental orientada”. Estes dois elementos do envolvimento do público realçam que os questionados não se reconhecem nas frases, “Ajusto a minha agenda em torno do horário a que quero ver o K-Drama” (média = 2,35) e “Dei sugestões para o programa melhorar, uma vez que não apreciei a forma como algo foi tratado (uma situação, um personagem, etc...)” (média = 2,00). Por último, a “Reflexão referencial” compreende um valor neutro (média = 3,32), apontando uma indiferença dos inquiridos para se identificarem a um nível pessoal com o enredo e com os personagens.

## **Tabela 6**

### Envolvimento da Audiência

	Média	Desvio-padrão
Interação emocionalmente orientada	4,06	0,925
Interação cognitivamente orientada	3,89	0,970
Interação comportamental orientada	2,35	1,407
Reflexão referencial	3,32	1,269
Reflexão crítica	2,00	1,242

**Tabela 7**

Envolvimento da Audiência (Classificação)

Classificação	Envolvimento da audiência	Média	Desvio-padrão
1	Interação emocionalmente orientada	4,06	0,925
2	Interação cognitivamente orientada	3,89	0,970
3	Reflexão referencial	3,32	1,407
4	Interação comportamental orientada	2,35	1,269
5	Reflexão crítica	2,00	1,242

### **3.6. Relação entre o nível de envolvimento da audiência e o nível de importância atribuído às motivações**

De modo a analisar se existe ou não uma relação entre o nível de envolvimento da audiência e o nível de importância atribuído às motivações, procedeu-se à análise do coeficiente de correlação R de Pearson. De acordo com Abbott e Bordens (2011) o coeficiente de correlação de Pearson proporciona um índice de direção e intensidade da relação entre as suas variáveis, sendo que assumem valores entre o -1 e o 1 (-1 indica uma intensa associação negativa; 0 indica uma fraca associação; e o 1 indica uma intensa associação positiva). Ainda, foram produzidas duas variáveis compósitas, através do cálculo da média dos indicadores, para determinar tanto o nível de envolvimento da audiência, como o nível de importância concedido às motivações. Anteriormente à construção das variáveis compósitas, assegurou-se a existência de consistência interna de todos os parâmetros, através do “Alpha de Cronbach”, o qual pode tomar valores entre o 0.5 (valor mínimo e inaceitável) e o 1 (valor máximo e excelente), sendo que se o alfa for menor que 0.8, mas maior ou igual a 0.7, o valor considera-se aceitável (Field, 2013). Dito isto, o “Alpha de Cronbach” da variável compósita “Nível de Importância Atribuída às Motivações” toma o valor de 0,841, o que se traduz numa boa e relevante consistência interna; já a variável construída, “Nível de Envolvimento da Audiência”, é interpretada como tendo uma consistência interna aceitável, uma vez que apresenta o valor de 0,709. Procedeu-se, então, ao registo da análise do coeficiente de

correlação R de Pearson, como se pode observar na Tabela 8. De acordo com a tabela, verifica-se que se está perante uma relação estatisticamente significativa, uma vez que se obtém  $p < 0,001$ , de intensidade moderada positiva, pois o  $r_s = 0,444$ .

**Tabela 8**

Coeficiente de R Pearson – Relação entre o Nível de Envolvimento da Audiência e o Nível de Importância atribuída às motivações

		Nível de importância atribuído às motivações	Nível de envolvimento da audiência
	Correlação Pearson	1	0,444**
Nível de importância atribuído às motivações	Sig (2-tailed)		<,001
	N	129	129
	Correlação Pearson	0,444**	1
Nível de envolvimento da audiência	Sig (2-tailed)	<,001	
	N	129	129

\*\* . Correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

### 3.7. K-Drama mais influente

No final do questionário, foi adicionada uma pergunta de resposta aberta: “Qual foi o K-Drama que mais me deu vontade de viajar até à Coreia do Sul?”. Vários inquiridos mostraram-se reticentes em optar por um só K-Drama, sendo que houve respostas do tipo “Todos os que vi até hoje”, “Não consigo escolher apenas um”, “Acho que foi um misto de k-dramas que foram aumentando esta minha vontade”, e “Grande parte mencionam locais ou locais turísticos que proporcionam interesse em visitar”. Contudo, dois K-Dramas

sobressaíram nas respostas destes jovens: “Hometown Cha-Cha-Cha”, com 12 respostas; e “Crash Landing On You”, com 9 respostas. Os inquiridos aparentam conhecer um leque de K-Dramas diversos, sendo que foram mencionadas 46 séries diferentes. É importante realçar que houve um reduzido número de participantes que referiram mais do que um K-Drama nas suas respostas. O K-Drama “Hometown Cha-Cha-Cha” é passado na vila costeira de Gongjin; e o K-Drama “Crash Landing On You” é passado entre a Coreia do Norte (cenários construídos semelhantes ao território norte-coreano) e Seul, a capital da Coreia do Sul.



# Conclusões

### 4.1. Discussão

De acordo com os resultados apresentados anteriormente, as seguintes informações foram compreendidas.

Em primeiro lugar, denotou-se um alto consumo de K-Dramas por parte de quem respondeu ao inquérito, sendo que a maioria aparenta ter visto mais de 20 séries sul-coreanas (70 pessoas num universo de 129). Tal revela que a maioria dos participantes apresenta um interesse elevado por estas séries, podendo até qualificar-se fã do género. Este denominador relativo à quantidade de K-Dramas consumido pelos jovens adultos portugueses apresenta um tipo de influência na sua probabilidade em visitar a Coreia do Sul. A probabilidade de um jovem visitar a Coreia do Sul foi tida em consideração após a visualização de K-Dramas, sendo que se chegou à conclusão de que esta probabilidade vai aumentando consoante o incremento no número de séries assistidas (Tabela 2). Quanto maior o número de séries a que o indivíduo assistir, maior será a exposição a determinados elementos das séries que o vão estimular a querer viajar até à localização apresentada, uma vez que o conteúdo audiovisual permite uma imagem antecipada e expectável do destino (Dator e Yeongseok, 2004). Dito isto, é inteligível que os K-Dramas influenciam os participantes na escolha de um destino turístico (Tabela 3). Adicionalmente, como já referido inicialmente neste estudo, o futuro turista tem em conta a própria imagem simbólica e cultural do país a visitar, afetada também pela perceção que o seu ambiente civilizacional tem com o país em questão.

Certos estudos, como os de Schofield (1996), Tuclea e Nistoreanu (2011), e Han e Lee (2008), apontam para a importância da imagem de um destino na realização do cineturismo. Contudo, no nosso estudo constatou-se que, depois de assistirem a K-Dramas, os jovens adultos portugueses não reformularam de forma considerável a ideia que tinham da Coreia do Sul para uma perceção mais positiva. Isto pode ter várias explicações, sendo que uma delas pode prender-se ao caso de os inquiridos já terem uma imagem favorável da Coreia do Sul por influência de outros produtos culturais daí provindos, como a música sul-coreana, o K-Pop; o meio da cosmética, a K-Beauty; ou através da indústria de jogos de vídeo realizados em computador, E-Sports [representando um domínio económico significativo neste país, que foi

dos primeiro a adotar a tendência destes jogos (Goetomo, 2016)]. No final de contas, como transmite Bae, Chang, Park e Kim (2017, p.1): “(...) o conteúdo da Onda Coreana tem grande influência na formação da imagem da Coreia para estrangeiros (Lee, 2011; Lee & Workman, 2015)”. De igual forma, os jovens adultos portugueses podem continuar a ter uma imagem negativa e/ou neutra da Coreia do Sul, por ser um país dissemelhante de Portugal, cultural e geograficamente, ou por não concordarem com certos ideais daí provindos. Todavia, pode manter-se o interesse em visitar o país devido às suas paisagens, monumentos, história, ou outros fatores.

Não obstante, os membros da amostra indicaram uma eficácia favorável da promoção de um destino turístico por intermédio de K-Dramas (Tabela 3), o que remete para o que foi abordado na Revisão de Literatura: o destino turístico, como pano de fundo, pode funcionar como um “product placement”; e a elevada capacidade promocional das séries sul-coreanas através do marketing de destino, promovendo a visita, a emigração e/ou capital para o país.

Em segundo lugar, determinou-se que, entre os fatores de impulso e de atração, os jovens adultos portugueses indicaram sentir-se motivados para viajarem até à Coreia do Sul para: adquirir conhecimento sobre o local visitado, procurando informações históricas, sociais, políticas e afins (educação); ter uma experiência incomum, singular e peculiar, algo que nunca vivenciaram (novidade); deixar para trás responsabilidades e problemas do seu quotidiano, enquanto repousam e relaxam nas suas férias (relaxamento); comunicar e interagir com outras pessoas enquanto viajam (interação social); e para contemplar as características exteriores e físicas de um local, dando primazia à observação (lugar). Todos os outros elementos detêm um poder menor sobre a decisão dos jovens adultos portugueses viajarem até à Coreia do Sul.

Denotou-se que o público-alvo refutou, principalmente, motivações de performance, aprimoramento do ego, romance e peregrinação, ou seja, não se sentem instigados a visitar um local de filmagem devido à história e enredo da série, não querendo experienciar a sua parte narrativa; não necessitam, particularmente, de aperfeiçoar o seu ego; não aparentam ter como prioridade uma relação amorosa com um homem sul-coreano, este tão perfeitamente retratado nos K-Dramas; e não se movem por motivos religiosos ou espirituais.

Pelo que foi descrito nos fatores de impulso, e pela teoria de Macionis (2004), os jovens portugueses parecem identificar-se mais com o tipo de cinetistas casuais e gerais, uma vez que o que motiva este tipo de turistas são as motivações que mais prevalecem nesta amostra. De acordo com Macionis (2004), os cinetistas casuais podem simplesmente visitar um local

de filmagem ou participar em alguma atividade relacionada com um filme, ou série, com o intuito de obterem uma experiência nova e desconhecida (novidade), e/ou para terem interações sociais com amigos ou família (interação social). Já os cineturistas gerais presumem ser mais motivados para visitarem um ponto de filmagem de um filme ou série igualmente pela experiência nova e incomum (novidade), estando por outro lado mais interessados, por exemplo, em adquirir informações sobre o local (educação). Numa imagem geral, as fontes motivacionais não se verificam muito intensas, sendo que um grande número apresenta valores médios abaixo do 3,00 e do 4,00 (na escala de Likert de 5 pontos). Uma das hipóteses que pode explicar estes valores deve-se ao facto destes jovens poderem ter outras motivações para visitar a Coreia do Sul, ainda que por intermédio dos K-Dramas, que não se inserem nas teorias e métodos aplicados, como, por exemplo, a gastronomia, tão disseminada nestas séries, e pela vida noturna bastante ativa neste país, principalmente em Hongdae.

Em terceiro lugar, os jovens adultos portugueses aparentam não ter um elevado grau de envolvimento com os K-Dramas, ou seja, não constituem uma interação parassocial prevalecente com os personagens e não mostram condicionantes da reflexão referencial e crítica com a série em si, incluindo os valores de produção, enredo e personagens. Apesar da existência de estudos que comprovam a importância do envolvimento da audiência na realização de cineturismo como, por exemplo, de Liu & Pratt (2019), tal não aparenta ser comprovado nos jovens adultos portugueses. Os únicos parâmetros que se destacam dizem respeito à interação emocionalmente orientada, que contém o valor mais elevado, e à interação cognitivamente orientada. De acordo com Sood (2002), isto traduz-se num grau positivo pelo qual os jovens adultos portugueses se identificam com os personagens e outras características do programa (interação emocionalmente orientada); e num nível aceitável de atenção ao conteúdo educacional da série por parte destes jovens, refletindo posteriormente nestas informações. Assim sendo, o apego aos personagens, à história e à série em si parece existir de forma superficial, não sendo um fator predominante na vida dos participantes. Contudo, e de acordo com Beeton (2005), a interação parassocial pode reforçar o desejo de visitar o local desejado, sendo que se denotou a presença de uma correlação entre este nível de envolvimento da audiência com o nível de importância que foi dado às motivações. Apesar de, novamente, não ser uma associação intensa, comprovou-se a existência de uma relação, efetivamente.

Por fim, observou-se a preferência dos jovens adultos portugueses pelo K-Drama “Hometown Cha-Cha-Cha”. Esta série conta a história de uma dentista, Yoon Hye-Jin, que se

muda de Seul para a zona rural costeira de Gogjin, com o sonho de abrir uma clínica dentária. É lá que conhece um homem sem emprego fixo, Chief Hong, que prefere fazer biscates, ajudando assim toda a comunidade de aldeãos, retribuindo o favor de ter sido criado por eles, uma vez que é órfão. Esta série acompanha a evolução do romance entre estes dois personagens, de mundos e personalidades aparentemente diferentes, havendo vários obstáculos a impedir este amor. Hye-Jin é uma jovem mulher independente e perfeccionista, que se vê num ambiente rural diferente do grande centro urbano de Seul. Experimenta dificuldades na adaptação a este novo espaço, uma vez que, apesar de as pessoas serem amigáveis, é uma aldeia muito pequena onde se sabe de tudo sobre a vida de todos, meio esse completamente diferente de Seul, sendo igualmente difícil vingar profissionalmente numa área com população reduzida. Contudo, ao longo do tempo, vai ganhando a confiança dos aldeãos e vice-versa, começando a gostar de Chief Hong, que por detrás da sua faceta afável com a sua comunidade, esconde segredos profundos. É uma história simples de seguir, sendo que todos os personagens, especialmente os principais, têm um desenvolvimento pessoal significativo.

Considerando os critérios de Saad, Husin e Ramlee (2022), a cultura de romance da Coreia do Sul é predominante neste K-Drama, tal como na grande maioria deles. O ponto central de toda a ação é a evolução, e conseqüente estabelecimento, da relação amorosa entre os dois personagens principais. De uma forma menos intensa e discreta, a série também se foca nas relações românticas dos personagens secundários, sendo esta uma temática altamente explorada nos K-Dramas. Todos os outros temas universais como, por exemplo, o luto e o assédio sexual, são abordados à luz do amor e funcionam como acessórios à história principal: o romance entre Hye-Jin e Chief Hong. Os atores que representam nesta série são conhecidos do público, principalmente os personagens principais, sendo grandes celebridades da Coreia do Sul. Ambos são atraentes, não havendo espaço para nenhuma aparente imperfeição exterior. Em termos de personalidade, o homem, apesar de, numa primeira instância, ser exigente com Hye-Jin, devido às diferenças intelectuais que partilham, revela ser atencioso com a sua comunidade, sobretudo com os mais velhos, preocupando-se com o seu bem-estar, sendo esta uma característica progressivamente manifestada à personagem principal.

Ao longo da série, e apesar de vários entraves no enredo que impossibilitam esta relação, Chief Hong vai se transformando no companheiro perfeito, salvando até a heroína de várias situações ditas perigosas. Adicionalmente, “Hometown Cha-Cha-Cha” eleva o significado cultural da cidade sul-coreana Pohang (onde a série é realisticamente filmada), com o auxílio

de imagens fascinantes do cenário e da representação da comunidade deste local: pessoas divertidas e atenciosas, que se conhecem desde infância, e que fariam tudo pelos seus.

Aqui, aplica-se o que Beeton (2006) referiu sobre certas séries populares que descrevem as pessoas destas regiões mais isoladas do centro como amáveis umas com as outras e até com pessoas de fora, contrastando com o que acontece nas grandes cidades, onde cada pessoa vive a sua vida como ser individual e não num corpo social. Este K-Drama é um dos que surge no site da “Korea Tourism Organization”, “Visit Korea”<sup>6</sup>, disponibilizando informações sobre os locais de filmagem, vídeos de “behind the scenes” e uma explicação pormenorizada da experiência de gravação neste espaço por um ator da série. Os turistas podem visitar, por exemplo, o “Sabang Memorial Park”, onde os personagens principais se casaram, sendo um local de alto relevo da série, com uma vista panorâmica para o mar; ou a “Wolpo Beach”, onde o Chief Hong gostava de surfar e onde partilhou momentos íntimos e importantes com Hye-Jin.

## **4.2. Conclusões e limitações**

Este estudo concentra-se em duas problemáticas: descobrir as motivações que levam os jovens portugueses a viajarem até à Coreia do Sul, por influência dos K-Dramas, e o nível de envolvimento que possuem com estas séries. Uma imagem geral foi evidenciada primeiramente, onde teorias relevantes e literatura sobre o cineturismo, fatores de impulso e atração inerentes às motivações para viajar até um certo destino de filmagem, e estratégias de marketing que potenciam o turismo a um local, foram expostas e sintetizadas. Usando uma abordagem quantitativa, com o auxílio de um questionário como ferramenta para chegar a resultados concretos, foi possível chegar-se a respostas para as questões previamente levantadas.

A pergunta de partida inicialmente proposta está pronta a ser respondida: “De que forma é que os jovens adultos portugueses são levados a realizar o cineturismo à Coreia do Sul, por influência dos K-Dramas?”. Os jovens adultos portugueses são conduzidos a realizar este cineturismo após um processo de influência dos K-Dramas na sua tomada de decisão para viajarem até à Coreia do Sul (o que se verificou); isto através de uma promoção bem conseguida do país por intermédio destas séries (o que se verificou); podendo existir uma

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto#>

modificação na imagem inicial do destino (o que não se verificou). Uma vez que a exposição repetida de um destino através dos média tem um poder persuasivo em relação ao espectador, confirmou-se que quanto mais K-Dramas estes jovens consomem, maior será a probabilidade de viajarem até à Coreia do Sul.

Após se comprovar que, de facto, os jovens adultos portugueses são influenciados pelos K-Dramas para viajarem até ao país de origem destas séries, foi importante compreender o que os estimula nesta decisão (“Quais são as motivações dos jovens adultos portugueses para viajarem até à Coreia do Sul, por influência dos K-Dramas?”). Os resultados estatísticos mostraram que os jovens adultos portugueses pretendem adquirir conhecimento sobre o local a visitar (educação – fator de impulso), buscam uma experiência invulgar (novidade – fator de impulso), procuram o sossego e paz durante a viagem (relaxamento – fator de impulso), desejam comunicar com outras pessoas (interação social – fator de impulso) e dão primazia à observação das características visíveis do local (lugar – fator de atração). Adicionalmente, é relevante saber se existe envolvimento destes jovens com os K-Dramas, uma vez que é um fator determinante para a realização do cineturismo (“Qual é o nível de envolvimento que os jovens adultos portugueses têm com os K-Dramas?”). Denotou-se um grau reduzido de envolvimento da audiência, principalmente o que toca à sugestão de mudanças no enredo e reestrutura de algum ponto negativo na produção da série (reflexão crítica). Os jovens adultos portugueses assumem um nível considerável de identificação com personagens e outros valores de produção. Não obstante, confirmou-se a presença de uma correlação entre o nível atribuído às motivações por parte dos jovens adultos portugueses e o seu nível de envolvimento com os K-Dramas.

Apesar de o fenómeno da “Onda Coreana” ser amplamente estudado, há uma pesquisa reduzida sobre o impacto deste popular acontecimento na Europa, principalmente em Portugal. Por analisar a influencia de K-Dramas nos jovens adultos portugueses, este estudo contribui para a literatura do cineturismo, para a teoria das motivações (“Push and Pull” e “3P”) e para a análise do envolvimento da audiência em séries, providenciando bases para próximos estudos. Por isso, seria curioso que futuras pesquisas analisassem o fenómeno de “Hallyu” ou dos K-Dramas no Ocidente, tendo em conta que a teoria da proximidade cultural não pode ser aqui aplicada. De igual forma, uma vez que a maioria das amostras nestes estudos compreendem um elevado alto de reconhecimento e familiaridade com a cultura e séries sul-coreanas, seria interessante investigar a mesma temática, relativamente às experiências do cineturismo, com públicos mais diversificados.

Tal como ocorre em todos os estudos, não sendo este uma exceção, houve certas limitações. Primeiramente, a amostra presente no inquérito é relativamente pequena. De acordo com as diretrizes de Roscoe (1975), para grande parte de estudos comportamentais, o tamanho de uma amostra é adequado se for maior que 30 e menor que 500 (Memon et al., 2020). A amostra total deste estudo corresponde a 129 inquiridos, estando nos parâmetros aceitáveis referidos. Contudo, segundo Baddie (2010), o aumento da dimensão da amostra traduz-se numa melhoria das estimativas, sendo que à medida que esta se expande, “as amostras possíveis agrupam-se cada vez mais em torno do valor real da média” (p. 230), aumentando a credibilidade de resultados e o rigor das médias. Deste modo, este estudo apresenta uma amostra limitada de potenciais cinetistas, uma vez que este quadro é baseado nas suas acessibilidades, nos recursos disponíveis e em tempo restrito. Por isso, esta amostra não representa a totalidade da população de jovens adultos portugueses. Pesquisas futuras poderão concentrar-se em recolher um maior número de participantes, sem as mesmas limitações. Adicionalmente, pode-se estar na presença de uma sub-representação de homens, uma vez que a amostra é enviesada para mulheres. A “Onda Coreana” parece ser mais apreciada por mulheres no geral, como se pode confirmar com este estudo. Dito isto, estudos futuros poderão focar-se na busca de respostas de participantes que se identifiquem com o género masculino, relativamente a esta problemática.



## Referências Bibliográficas

- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. Methuen.
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research* (12ª edição). Wafsworth.
- Bae, E. S., Chang, M., Park, E. S., & Kim, D. C. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4), 22.
- Bae, H. S., & Lee, B. (2004). Audience involvement and its antecedents: An analysis of the electronic bulletin board messages about an entertainment-education drama on divorce in Korea. *Asian Journal of Communication*, 14(1), 6-21. <https://doi.org/10.1080/0129298042000195125>
- Beeton, S. (2005). Film-induced tourism. In *Film-Induced Tourism*. Channel view publications.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism analysis*, 11(3), 181-188.
- Bordens, K., & Abbott, B. B. (2011). *Research Design and Methods: A Process Approach*. (8ª edição). McGraw Hill.
- Capucho, L.M.A. (2008). *Planeamento e Avaliação de Projetos. Guia prático*. Ministério da Educação.
- Cho, Y. & Zhu, H. (2016). Interpreting the Television Format Phenomenon Between South Korea and China Through Inter-Asian Frameworks. *International Journal of Communication*. 11(2017). 2332-2349.
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (3ª edição). SAGE Publications Inc.
- Cruz, A.G.B., Fifita, I.M. & Seo, Y. (2020). Cultural globalization and young Korean women's acculturative labor: K-beauty as hegemonic hybridity. *International Journal of Cultural Studies*. 23(4). 600-618. <https://doi.org/10.1177%2F1367877920907604>

- Danesi, Marcel (2009) Dictionary of Media and Communications. New York: M. E. Sharpe.  
[https://ia801701.us.archive.org/6/items/dictionary-of-media-and-communication/Dictionary\\_of\\_Media\\_and\\_Communication.pdf](https://ia801701.us.archive.org/6/items/dictionary-of-media-and-communication/Dictionary_of_Media_and_Communication.pdf)
- Dator, J., & Yongseok, S. (2004). Korea as the wave of a future: The emerging dream society of icons and aesthetic experience. *Journal of Future Studies*. 9(1). 31-44.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Gjorgievski, M., & Melles Trpkova, S. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97-104.
- Goetomo, F. (2016). *Esports in Korea: A study on League team performances on the share price of owning corporations*. (Dissertação, Claremont McKenna College).  
[https://scholarship.claremont.edu/cmcc\\_theses/1356](https://scholarship.claremont.edu/cmcc_theses/1356)
- Han, H. J., & Lee, J. S. (2008). A study on the KBS TV drama Winter Sonata and its impact on Korea's Hallyu tourism development. *Journal of travel & tourism marketing*, 24(2-3), 115-126. <https://doi.org/10.1080/10548400802092593>
- Hartmann, T. (2016). Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. In *The Routledge handbook of media use and well-being* (pp. 131-144). Routledge.
- Hoa, P. H., Truc, V. T. T., & Khuong, M. N. (2015). Film-induced tourism—Factors affecting Vietnamese intention to visit Korea. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 565-570.
- Ismail, M. N. I., Sumarjan, N., Khan, H., Abd, N. F., & Hanafiah, M. H. (2017). Movie Touring: The Influence of Film on Viewers' Travel Intention. In *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations* (pp. 97-108). Springer, Singapore.
- Jung, S. (2019). *Dynamics of a Periphery TV Industry: Birth and Evolution of Korean Reality Show Formats*. (Dissertação, Georgia State University).  
[https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=fmt\\_dissertations](https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=fmt_dissertations)
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism management*, 33(2), 387-396.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>

- Kim, S., & Kim, S. (2018). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 259-272. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1245172>
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism geographies*, 11(3), 308-333. <http://dx.doi.org/10.1080/14616680903053334>
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- Lee, M. J. (2020). Touring the land of romance: Transnational Korean television drama consumption from online desires to offline intimacy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(1), 67-80. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1707467>
- Liu, X., & Pratt, S. (2019). The downtown abbey effect in film-induced tourism: An empirical examination of TV drama-induced tourism motivation at heritage attractions. *Tourism Analysis*, 24(4), 497-515. <https://doi.org/10.3727/108354219X15652651367505>
- Llewellyn, T. (2021). Why are Korean dramas taking over Netflix? Eastern entertainment exceeding Western demand. *HITC*. <https://www.hitc.com/engb/2021/01/08/why-are-korean-dramas-taking-over-netflix-eastern-entertainmentexceeding-western-demand/>
- Loios, R. (2021). O fenómeno da Korean Wave no contexto de Globalização. (ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa).
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In *International tourism and media conference proceedings* (Vol. 24, pp. 86-97). Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.
- Macionis, N., & Sparks, B. (2009). Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-101. <https://doi.org/10.3727/154427209789604598>
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441-452.

- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1-20.
- Ng, T. M., & Chan, C. S. (2020). Investigating film-induced tourism potential: The influence of Korean TV dramas on Hong Kong young adults. *Asian Geographer*, 37(1), 53-73. <https://doi.org/10.1080/10225706.2019.1701506>
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2009). Stakeholders' perspectives of the impacts of film-and television-induced tourism in Yorkshire. *Tourism Review International*, 13(2), 121-127.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. (4<sup>a</sup> edição). Gradiva.
- Robertson, R. (1994). Globalisation or glocalisation?, *The Journal of International Communication*, 1(1), 33-52, <https://doi.org/10.1080/13216597.1994.9751780>
- Russell, C. A. & Stern, B. B., (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137- 151. <https://doi.org/10.1080/01292980902826427>
- Saad, M., Husin, N. A., & Ramlee, N. Z. (2022). South Korea Film-Induced Tourism: The K-Drama Determinant for Malaysian Tourists. In *Multidisciplinary Perspectives on Cross-Border Trade and Business* (pp. 27-45). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9071-3.ch003>
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00033-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00033-7)
- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment—education. *Communication theory*, 12(2), 153-172.

Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism management*, 32(4), 805-814. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>

Tuclea, C. E., & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 25-30.

(2019, julho, 19). BTS Jungkook's "Hanbok" Fashion Caused The Brand's Website To Crash. *allkpop*. <https://www.allkpop.com/video/2019/07/bts-jungkooks-hanbok-fashion-caused-the-brands-website-to-go-down>

(2019). *2019 International Visitor Survey*. Ministério da Cultura, Desportos e Turismo. <https://kto.visitkorea.or.kr/file/download/bd/a7cbdfa5-ac62-11ea-8847-e3a3d34471d5.pdf.kto>

(2022). *Imagine Your Korea*. <https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto#>

(2021). *Number of inbound visitors to South Korea from 2000 to 2021(in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/>



## Anexo 1: Questionário

### Parte A – Informações sociodemográficas

#### 1. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

#### 2. Idade

- 18 – 21
- 22 – 25
- 26 – 30

#### 3. Educação

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

#### 4. Consumo de K-Dramas

- 1 – 5
- 6 – 12
- 13 – 20
- + 20

### Parte B – Domínio dos K-Dramas

5. Indique se concorda ou discorda das seguintes frases (1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – não discordo, nem concordo; 4 – concordo; 5 – concordo totalmente)

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
1 – A imagem que tinha da Coreia do Sul era negativa e/ou neutra, porém, após a visualização de um ou mais K-Dramas, essa imagem mudou positivamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 – Para mim, os K-Dramas foram eficazes na promoção de um local para destino turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 – Os K-Dramas podem influenciar-me na escolha para visitar um destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 – É provável visitar a Coreia do Sul, após a visualização de um ou mais K-Dramas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Parte C – Motivações de Cineturismo

6. Indique se concorda ou discorda das seguintes frases (1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – não discordo, nem concordo; 4 – concordo; 5 – concordo totalmente)

Eu viajei/tenciono viajar para a Coreia do Sul para...

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
1 – aprimorar o meu ego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 – tentar reconhecer o meu potencial máximo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 – visitar locais famosos onde amigos meus, famílias ou conhecidos ainda não estiveram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 – escapar à realidade do meu quotidiano e fantasiar com o momento de um K-Drama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 – tentar reencenar aquilo que os personagens experienciaram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 – me encontrar e descobrir quem sou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 – reviver momentos nostálgicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 – experienciar ou ver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

algo novo, original e  
incomum

9 – obter conhecimento sobre o local

10 – interagir com outras pessoas

11 – seguir as minhas crenças/religião

12 – relaxar

13 – procurar uma relação amorosa com um homem coreano “ideal”, como retratam os K-Dramas

14 – ver os atributos físicos do local de filmagem como, por exemplo, a paisagem e o cenário

15 – experienciar o enredo e a parte narrativa dos K-Dramas

16 – estar onde os meus personagens e celebridades preferidos estiveram/interpretaram

cenas

#### Parte D – Envolvimento da Audiência

7. Indique se concorda ou discorda das seguintes frases (1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – não discordo, nem concordo; 4 – concordo; 5 – concordo totalmente)

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
1 – Fico triste quando acontece algo negativo com o meu personagem preferido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 – Penso no conteúdo educacional e/ou informativo do K-Drama (por exemplo, comparando os meus ideais com os ideais dos personagens)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 – Ajusto a minha agenda em torno do horário a que dá/sai ou quero ver o K-Drama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 – Relaciono-me com experiências e personagens a nível pessoal, tanto como se fizesse parte da história	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 – Dei sugestões para o programa melhorar, uma vez que não apreciei a forma como algo foi retratado (uma situação, um personagem, etc...)

#### Parte E – K-Drama de Eleição

8. Qual foi o K-Drama que mais me deu vontade de viajar até à Coreia do Sul?

---