ENTRE EMOÇÕES E NARRATIVAS: UMA PERSPECTIVA CONCEITUAL DO CONSUMO DE DORAMAS NO BRASIL

Ícaro Tolentino Rodrigues e Maria Lourdes Balbinot De Lamonica Freire

Apoio:PIBIC Mackenzie

RESUMO

Este artigo propõe um modelo conceitual para compreender o envolvimento dos espectadores brasileiros com os doramas a partir da articulação entre a Teoria dos Usos e Gratificações (UeG) e o conceito de escapismo do consumidor. Em um cenário de crescente midiatização, no qual as plataformas de *streaming* ampliam a circulação global de narrativas audiovisuais, os doramas sul-coreanos consolidam-se como fenômenos culturais capazes de mobilizar experiências emocionais, identificação narrativa e práticas de pertencimento entre comunidades de fãs. Partindo da compreensão de que os indivíduos selecionam conteúdos midiáticos em busca de gratificações específicas, o estudo discute como essas produções podem atender necessidades relacionadas ao entretenimento, prazer hedônico, integração social, construção identitária e liberação de tensão. De forma complementar, incorpora-se a Consumer Escapism Scale (CES) para compreender o escapismo como um construto multidimensional composto por desligamento da realidade, distração cognitiva e alívio antecipado. A partir dessa articulação teórica, argumenta-se que as características narrativas e estéticas dos doramas favorecem processos de identificação e transporte narrativo, intensificando as gratificações buscadas pelos espectadores e contribuindo para experiências de escapismo e regulação emocional percebida. O modelo proposto sugere que o consumo de doramas constitui uma prática midiática na qual prazer, imersão narrativa, fuga simbólica e conforto emocional se articulam, oferecendo uma perspectiva teórica para compreender o papel das ficções seriadas asiáticas na ecologia midiática contemporânea brasileira.

Palavras-chave: doramas; usos e gratificações; escapismo.

ABSTRACT

This article proposes a conceptual model to understand Brazilian viewers' engagement with doramas through the integration of Uses and Gratifications Theory (U&G) and the concept of consumer escapism. In a context of increasing mediatization, in which *streaming* platforms expand the global circulation of audiovisual narratives, South Korean doramas have emerged as cultural phenomena capable of fostering emotional experiences, narrative identification, and forms of belonging among fan communities. Based on the assumption that individuals actively select media content according to specific gratifications, this study discusses how these productions may fulfill needs related to entertainment, hedonic pleasure, social integration,

identity construction, and tension release. Additionally, the Consumer Escapism Scale (CES) is incorporated to conceptualize escapism as a multidimensional construct composed of reality detachment, cognitive distraction, and anticipated relief. Through this theoretical articulation, the article argues that the narrative and aesthetic characteristics of doramas foster processes of identification and narrative transportation, intensifying the gratifications sought by viewers and contributing to experiences of escapism and perceived emotional regulation. The proposed conceptual model suggests that dorama consumption represents a media practice in which pleasure, narrative immersion, symbolic escape, and emotional comfort are interconnected, offering a theoretical perspective for understanding the role of Asian serialized fiction within Brazil's contemporary media ecology.

Keywords: doramas; uses and gratifications; escapism.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, observa-se um crescimento expressivo do interesse por produções audiovisuais asiáticas, especialmente pelos doramas sul-coreanos, impulsionado pela expansão das plataformas de *streaming* e pela maior circulação dessas obras em serviços como a Netflix. Esse movimento evidencia a consolidação dos doramas como parte do consumo audiovisual contemporâneo. O avanço das plataformas digitais ampliou significativamente o acesso dos brasileiros aos conteúdos sul-coreanos, favorecendo a formação de comunidades de fãs e intensificando o consumo de produções audiovisuais, músicas, produtos e demais manifestações da chamada *Hallyu*[1]. Nesse contexto, a lógica do *streaming* fortalece o contato dos espectadores com narrativas produzidas em diferentes culturas, permitindo que conteúdos antes restritos a mercados específicos alcancem audiências globais e estimulem novas formas de consumo e engajamento (DATAREPORTAL, 2023; EMARKETER, 2023; NIELSEN, 2024).

Nesse contexto, a lógica do *streaming* fortalece o contato dos espectadores com narrativas produzidas em diferentes culturas, permitindo que conteúdos antes restritos a mercados específicos alcancem audiências globais e estimulem novas formas de consumo e engajamento (DATAREPORTAL, 2023; EMARKETER, 2023; NIELSEN, 2024).

Embora a literatura sobre a *Hallyu* e os doramas tenha avançado na compreensão da circulação internacional dessas produções e de seus impactos culturais, ainda são escassos estudos que expliquem, sob a perspectiva da comunicação, os mecanismos responsáveis pelo envolvimento emocional dos espectadores com essas narrativas. Em especial, permanece pouco explorada a articulação entre as motivações que orientam o consumo midiático e os processos psicológicos que favorecem experiências de escapismo durante o consumo de doramas.

Diante dessa lacuna, este artigo propõe um modelo conceitual que integra a Teoria dos Usos e Gratificações (UeG) ao conceito de escapismo do consumidor, buscando compreender como as características narrativas e estéticas dos doramas favorecem experiências de gratificação, envolvimento e regulação emocional entre espectadores brasileiros. Ao aproximar essas perspectivas teóricas, o estudo oferece uma estrutura analítica para explicar o consumo de doramas como uma prática midiática orientada por necessidades comunicacionais e emocionais, contribuindo para o avanço das pesquisas sobre recepção, consumo audiovisual e ficções seriadas asiáticas.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1. DORAMAS E CONSUMO AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEO

[1] Termo em coreano utilizado para designar a "Onda Coreana" (*Korean Wave*), caracterizada pela expansão global de produtos culturais sul-coreanos, como música (K-pop), doramas, cinema, moda, gastronomia e cosméticos.

A expansão das plataformas digitais de *streaming* transformou profundamente as formas de circulação, acesso e consumo de produtos audiovisuais, permitindo que narrativas produzidas em contextos culturais específicos alcancem públicos globais. Nesse cenário, os doramas — termo utilizado para designar produções seriadas asiáticas, especialmente os dramas televisivos sul-coreanos — passaram a ocupar posição de destaque no mercado audiovisual internacional, impulsionados pelo crescimento da chamada *Hallyu*, ou Onda Coreana. Esse fenômeno representa a disseminação global de produtos culturais sul-coreanos, incluindo música, audiovisual, moda, gastronomia e produtos de beleza, evidenciando como a cultura midiática contemporânea ultrapassa fronteiras geográficas e cria formas de circulação e consumo cultural (JIN, 2016; JENKINS, 2006).

No Brasil, a popularização dos doramas está diretamente relacionada à expansão dos serviços de *streaming*, que ampliaram o acesso a conteúdos anteriormente restritos a determinados mercados e comunidades de fãs. Plataformas como Netflix, Viki e outros serviços especializados contribuíram para a inserção dessas produções no cotidiano de espectadores brasileiros, favorecendo não apenas o consumo das séries, mas também a formação de comunidades digitais, nas quais fãs compartilham recomendações, interpretações, trilhas sonoras, produtos relacionados e aspectos da cultura sul-coreana. Dessa forma, o consumo de doramas ultrapassa a experiência individual de assistir a uma série e passa a envolver práticas participativas e identitárias características da cultura de convergência (JENKINS, 2006).

Além da circulação facilitada pelas plataformas digitais, parte da popularidade dos doramas pode ser relacionada às características narrativas e estéticas que estruturam essas produções. Diferentemente de muitos formatos seriados contemporâneos marcados por narrativas fragmentadas, ambiguidade moral ou ritmo acelerado, diversos doramas apresentam histórias centradas no desenvolvimento gradual dos personagens, na construção progressiva dos relacionamentos interpessoais e na resolução emocional dos conflitos. Temas como amor, amizade, família, amadurecimento pessoal e superação de dificuldades aparecem frequentemente articulados a jornadas narrativas nas quais os protagonistas enfrentam desafios e passam por processos de transformação. Essa construção favorece o acompanhamento contínuo da narrativa e amplia o vínculo emocional estabelecido entre espectador e personagens (LEE, 2015; KIM, 2020).

Outro elemento característico dos doramas é a combinação entre narrativa e estética audiovisual. A fotografia cuidadosamente construída, o uso expressivo da trilha sonora, a valorização de momentos cotidianos e a atenção aos detalhes emocionais das interações contribuem para criar uma experiência de consumo marcada pela sensibilidade e pela imersão. As trilhas sonoras, por exemplo, frequentemente assumem papel narrativo relevante, associando músicas específicas a momentos emocionais da história e fortalecendo a memória afetiva dos espectadores em relação às produções. Esses elementos podem intensificar

processos de identificação e transporte narrativo, nos quais o público se envolve cognitivamente e emocionalmente com o universo ficcional apresentado (GREEN; BROCK, 2000; BROWN, 2015).

Nesse sentido, os doramas podem ser compreendidos não apenas como produtos de entretenimento, mas como experiências midiáticas capazes de articular narrativa, emoção e pertencimento cultural. Suas características narrativas e estéticas criam condições para que espectadores estabeleçam vínculos afetivos com personagens, histórias e comunidades de fãs, constituindo uma base relevante para compreender, posteriormente, como essas produções podem atender diferentes necessidades comunicacionais e emocionais sob a perspectiva da Teoria dos Usos e Gratificações e do escapismo do consumidor.

2.2. TEORIA DE USOS E GRATIFICAÇÕES

A partir da compreensão dos doramas como experiências narrativas emocionalmente envolventes, torna-se necessário investigar quais necessidades levam os espectadores a escolherem e manterem contato com essas produções. A Teoria dos Usos e Gratificações (UeG), proposta originalmente por Katz, Blumler e Gurevitch (1973), considera o público como ativo no processo de escolha e interação com os meios, movido por necessidades específicas como entretenimento, integração social, construção de identidade e busca por informação. Dessa perspectiva, investigar o consumo dos doramas implica identificar as gratificações buscadas, compreendendo de que maneira essas produções atendem desejos emocionais e sociais dos telespectadores.

Em “Por que assistimos séries?” (FREIRE, 2020), é destacado que a teoria de UeG parte de cinco afirmações básicas em seu sistema explicativo:

1. O comportamento de comunicação é direcionado, intencional e motivado;
2. O uso e seleção dos veículos de comunicação são feitos pelas pessoas;
3. O comportamento comunicacional é mediado, guiado ou filtrado por diferentes fatores sociais e psicológicos;
4. A mídia compete com outras formas de comunicação pelas gratificações desejadas ou buscadas e
5. As pessoas tipicamente influenciam mais o processo dos efeitos do que a mídia.

Nesse sentido, Freire (2020) explica que as pessoas são vistas como centrais no processo, pois é a partir delas que se estabelecem as relações com o meio consumido, diminuindo o poder de influência midiática e colocando o espectador como protagonista de suas escolhas, podendo obter, com suas decisões e escolhas, maior controle sobre os efeitos dos meios. O olhar se dá não apenas nas características e no conteúdo das obras audiovisuais, mas também nas características do próprio público, em suas motivações e no grau de envolvimento com o conteúdo. O processo de consumo midiático se repete no decorrer da vida. A partir das experiências e diferentes exposições e interações com a mídia

(conforme discutido acima), uma pessoa obtém diferentes gratificações, sendo que essas experiências passadas ajudam a formar as expectativas para as decisões no presente (POTTER, 2012).

No caso específico dos doramas, diferentes pesquisas apontam que a identificação com os personagens e o envolvimento emocional com as narrativas constituem fatores centrais para explicar sua crescente popularidade. Ao contrário de grande parte das produções ocidentais contemporâneas, os roteiros dos dramas asiáticos costumam privilegiar o desenvolvimento gradual das relações interpessoais, a construção psicológica dos personagens e conflitos cotidianos relacionados à família, amizade, trabalho e superação. Essa estrutura narrativa favorece processos de identificação, permitindo que o espectador reconheça dilemas pessoais e projete emoções nas experiências vividas pelos protagonistas (JIN, 2016; LEE, 2015).

Além da identificação, a literatura destaca que os doramas apresentam um padrão narrativo caracterizado pela valorização da empatia, do crescimento pessoal e da recompensa emocional ao longo da história. Mesmo quando abordam temas dramáticos, essas produções tendem a oferecer arcos narrativos coerentes, relações afetivas construídas de maneira gradual e resoluções que proporcionam sensação de esperança ou justiça. Segundo Kim (2020), essa construção favorece elevados níveis de envolvimento emocional (*emotional engagement*), estimulando o acompanhamento contínuo da narrativa e fortalecendo o vínculo entre espectador e personagens.

Esse processo também pode ser compreendido à luz do conceito de transporte narrativo (*narrative transportation*), proposto por Green e Brock (2000), segundo o qual indivíduos podem tornar-se cognitivamente e emocionalmente imersos em uma história, reduzindo temporariamente a percepção do ambiente externo. Quanto maior o transporte narrativo, maior tende a ser a identificação com personagens, a empatia e a intensidade das emoções despertadas pela narrativa. Nos doramas, elementos como fotografia, trilha sonora, ritmo narrativo e desenvolvimento afetivo dos protagonistas potencializam essa imersão, favorecendo uma experiência de consumo altamente envolvente.

Sob a perspectiva da Teoria dos Usos e Gratificações, esses aspectos ajudam a explicar por que os espectadores escolhem os doramas para satisfazer necessidades que vão além do entretenimento. A identificação com personagens, o envolvimento com os enredos e a vivência de emoções positivas funcionam como importantes fontes de gratificação afetiva, reforço identitário e regulação emocional. Dessa forma, o sucesso dos doramas pode ser compreendido não apenas pela qualidade técnica de suas produções, mas pela capacidade de oferecer experiências narrativas que dialogam diretamente com necessidades psicológicas e sociais dos espectadores (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1973; FREIRE, 2020; GREEN; BROCK, 2000).

De forma complementar, o estudo netnográfico de Calanchez Urribarri e Chávez Vera (2025) sobre o comportamento do consumidor latino-americano em relação aos doramas sul-

coreanos evidenciou uma forte conexão emocional dos espectadores com o conteúdo, destacando a preferência por assistir aos dramas legendados em seu idioma original, valorizando a autenticidade cultural. Os resultados apontam para um impacto significativo no consumo de produtos sul-coreanos, como alimentos, moda e cosméticos, consolidando os doramas como um vetor cultural e comercial importante entre a América Latina e a Coreia do Sul. O estudo também evidenciou a forte conexão emocional das trilhas sonoras (*soundtracks*) dos K-dramas mais populares. Comentários como “Não consigo mais parar de ouvir “Stay with me” e “A música de “Descendants of the Sun” mexe com meus sentimentos” reforçam essa conexão emocional que os doramas geram:

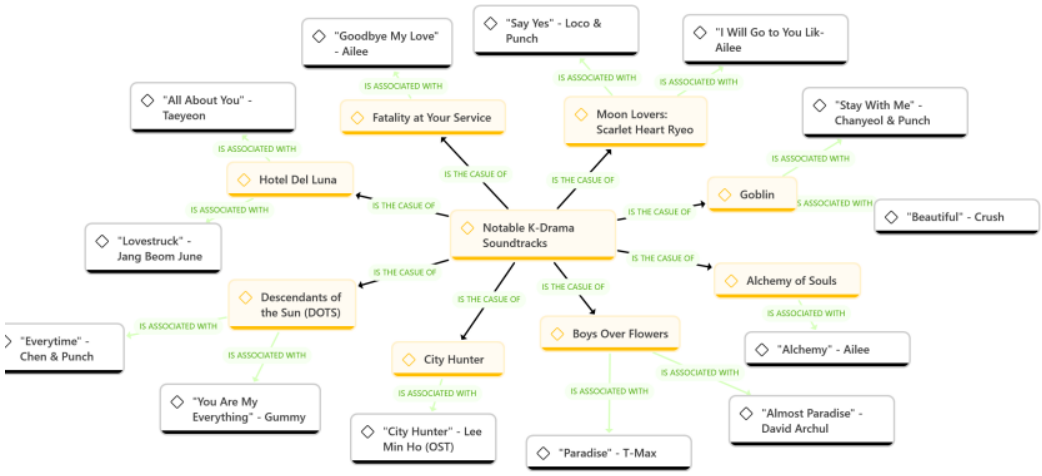


Figura 1 – Trilhas sonoras dos K-dramas mais populares.
Fonte: Calanchez Urribarri e Chávez Vera (2025).

Os resultados indicam que os doramas transformam a experiência de visualização em um fenômeno cultural que transcende fronteiras e promove um estilo de vida influenciado pela cultura coreana. Na Figura 1 observa-se que trilhas sonoras de produções como "Goblin," "Hotel del Luna" e "Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo" estão associadas a um forte impacto emocional e cultural. Essas trilhas sonoras não apenas enriquecem a narrativa dos doramas, mas também geram um senso de pertencimento e comunidade entre os fãs, que adotam elementos da cultura coreana em suas vidas diárias, desde a música até a moda e o entretenimento.

No âmbito da teoria de UeG, as motivações de consumo midiático são frequentemente agrupadas em necessidades cognitivas (informação e aprendizado), afetivas (emoção e prazer), de identidade pessoal (reforço de valores e autoimagem), de integração social (pertencimento e interação) e de liberação de tensão (escape e relaxamento) (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1973; BLUMLER; KATZ, 1974). Aplicadas ao contexto dos doramas, essas categorias permitem compreender por que os espectadores brasileiros

recorrem a essas narrativas tanto para aprender sobre a cultura coreana quanto para vivenciar emoções intensas, projetar-se em romances idealizados, fortalecer laços em comunidades de fãs e, especialmente, aliviar o estresse do cotidiano (KATZ, 1987; FREIRE, 2020).

Se o prazer ocupa lugar central entre as motivações de consumo midiático, torna-se fundamental compreender o que causa e sustenta esse prazer nas experiências com as narrativas seriadas. À luz da Teoria dos Usos e Gratificações, o uso de produtos de entretenimento é frequentemente explicado pela busca deliberada de emoções agradáveis, diversão e relaxamento, ou seja, por gratificações de natureza hedônica. Nessa perspectiva, o público seleciona conteúdos que prometem maximizar satisfação emocional, entreter, provocar riso, empatia ou catarse, o que ajuda a entender por que os doramas, com seus enredos intensos, romances idealizados e finais emocionalmente recompensadores, se tornam escolhas recorrentes para espectadores que buscam prazer, conforto e alívio no cotidiano.

Se, por um lado, não é objetivo deste estudo aprofundar a dimensão neurobiológica do consumo midiático, por outro, é relevante reconhecer que a busca desenfreada por prazer em conteúdos de entretenimento dialoga com mecanismos de escape já discutidos em outras áreas do conhecimento. Pesquisas sobre o sistema de recompensa mostram que atividades prazerosas, como assistir séries, acionam circuitos dopaminérgicos relacionados à antecipação e obtenção de recompensas, o que contribui para a sensação de alívio e bem-estar imediato. Nessa perspectiva, Zillmann (1986; 2002), ao discutir a teoria do *mood management*, aponta que indivíduos tendem a selecionar conteúdos midiáticos capazes de regular o humor, evitando estados negativos e promovendo emoções agradáveis, o que aproxima o uso da mídia de estratégias de escapismo emocional. De forma semelhante, estudos sobre uso problemático de mídias digitais indicam que, em contextos de estresse, ansiedade ou sobrecarga, o consumo de conteúdos prazerosos pode funcionar como “atalho” para fugir temporariamente de preocupações e desconfortos internos, articulando prazer e fuga em uma mesma prática de consumo. Assim, ainda que a presente pesquisa não tenha como foco a explicação neurocientífica desses processos, reconhecer essa interface reforça a pertinência de investigar, à luz da teoria de UeG e do escapismo, por que doramas são frequentemente buscados como fontes simultâneas de prazer, conforto e afastamento simbólico da realidade cotidiana?

2.3. ESCAPISMO

Em contextos marcados por guerras, mudanças climáticas e crises sanitárias, o consumo de produtos culturais tem sido interpretado como uma forma de afastamento temporário de pensamentos preocupantes e do estresse diário. No âmbito do comportamento do consumidor, o escapismo é entendido como o engajamento em práticas de consumo que

distraem a atenção em relação a um estressor, oferecendo ao indivíduo uma experiência de alívio ou distanciamento simbólico da realidade incômoda. Indústrias como cinema, audiovisual, videogames e turismo movimentam valores expressivos em escala global, o que evidencia a relevância mercadológica de produtos e serviços associados à experiência de fuga da realidade (PWC, 2021; NEWZOO, 2022; STATISTA, 2021). Apesar dessa relevância, a literatura em marketing ainda dedica pouca atenção à mensuração direta da motivação escapista. Muitos estudos se concentram em classificar se determinados comportamentos configuram ou não formas de escapismo, ou tratam o fenômeno como subdimensão de estratégias de *coping evitativo*[2], como em Duhachek (2005). Essa abordagem tende a reduzir o escapismo a uma resposta ineficaz de evitação, desconsiderando a diversidade de motivações envolvidas na busca por experiências de escape.

Pesquisas mais recentes propõem uma visão mais ampla do escapismo, articulando contribuições sobre consumo experiencial, regulação emocional e afastamento temporário de uma realidade insatisfatória. Nessa perspectiva, o escapismo passa a ser concebido como motivação para se afastar de uma realidade aversiva, distrair-se cognitivamente e antecipar um estado de bem-estar frente ao estressor. Nessa perspectiva, o escapismo funciona como uma forma de compensação frente a déficits em interações sociais próximas ou em contextos de trabalho, operando como um afastamento simbólico de experiências consideradas desagradáveis ou insuficientes. Em linha semelhante, Duhachek (2005) caracteriza o escapismo ineficaz como um conjunto de comportamentos de enfrentamento evitativos, impotentes, passivos ou imprudentes, nos quais o indivíduo procura evitar o contato com estressores em vez de lidar diretamente com suas causas. Esse enquadramento enfatiza o escapismo como uma forma de *coping evitativo*, centrada na fuga cognitiva e emocional, mais do que na resolução ativa dos problemas.

No contexto dos estudos de consumo e comunicação, os termos escape, fuga e afastamento podem apresentar sentidos semelhantes no uso cotidiano, porém possuem distinções conceituais relevantes. A compreensão do escapismo como fenômeno de consumo exige superar a ideia de que o indivíduo simplesmente abandona ou evita a realidade, considerando-o como um processo simbólico de reorganização da atenção e das experiências emocionais por meio de práticas mediadas.

O termo escape refere-se ao movimento geral de deslocamento temporário da experiência cotidiana para uma experiência alternativa proporcionada pelo consumo. Trata-se de um conceito amplo, relacionado à possibilidade de acessar universos simbólicos distintos daquele vivenciado no momento presente. No consumo audiovisual, o escape ocorre quando uma

[2] Coping evitativo é uma estratégia de enfrentamento na qual o indivíduo busca reduzir ou afastar temporariamente o contato cognitivo, emocional ou comportamental com uma situação estressora, em vez de agir diretamente sobre sua causa.

narrativa oferece ao indivíduo uma oportunidade de imersão em outro contexto, permitindo uma pausa momentânea das demandas e estímulos cotidianos.

Já a fuga possui uma conotação mais associada à evitação. Diferentemente do escape, o conceito de fuga frequentemente sugere uma tentativa de eliminar, negar ou evitar diretamente uma situação indesejada. Na literatura sobre enfrentamento (*coping*), a fuga aparece muitas vezes relacionada a estratégias evitativas, nas quais o indivíduo busca afastar-se de um problema sem necessariamente promover uma reorganização positiva da experiência. Dessa forma, embora algumas formas de consumo possam assumir caráter evitativo, o escapismo não deve ser reduzido exclusivamente a uma fuga disfuncional.

Por sua vez, o afastamento representa um processo mais específico dentro da experiência escapista, relacionado à criação de uma distância simbólica entre o indivíduo e os elementos geradores de desconforto. Diferentemente da fuga, o afastamento não implica necessariamente rejeição ou negação da realidade, mas uma suspensão temporária da proximidade emocional e cognitiva com determinados estressores. No contexto dos doramas, por exemplo, o afastamento ocorre quando o espectador direciona sua atenção para um universo narrativo distinto, reduzindo momentaneamente a saliência das preocupações cotidianas.

Assim, neste estudo, o escapismo é compreendido como um processo amplo de deslocamento simbólico e gerenciamento da atenção, que pode envolver diferentes manifestações, incluindo o afastamento da realidade, a distração cognitiva e a antecipação de alívio emocional. O conceito não pressupõe necessariamente uma rejeição da realidade ou um comportamento negativo, mas uma utilização temporária de experiências midiáticas como recurso de regulação emocional percebida.

Com base nessa integração teórica, foi desenvolvida a Consumer Escapism Scale (CES), que operacionaliza o escapismo do consumidor como um construto multidimensional composto por três motivações interligadas: desligamento da realidade, distração cognitiva e alívio antecipado. Essa proposta avança em relação às medidas focadas apenas em *coping evitativo*, ao captar diferentes formas pelas quais os indivíduos utilizam o consumo para lidar com estados emocionais negativos. Diferente das visões dicotômicas que o reduzem à passividade, o escapismo contemporâneo deve ser compreendido como um gerenciamento estratégico da atenção. Ao utilizar produtos culturais, o indivíduo não apenas 'foge de', mas 'transita para' um espaço simbólico onde a agência e o bem-estar são restaurados, ainda que temporariamente. Assim, a CES preenche a lacuna de mensuração ao validar que o consumo não é apenas um escudo contra a realidade, mas uma ferramenta de regulação emocional e antecipação de prazer. Orazi et al. (2023) propõem escapismo como construto de segunda ordem com três dimensões conceitualmente distintas, mas interdependentes:

2.3.1. Desligamento da Realidade

A primeira dimensão da Consumer Escapism Scale, desligamento da realidade (*reality detachment*), refere-se à motivação de "não querer estar aqui", caracterizando a necessidade de se remover temporariamente — seja fisicamente ou simbolicamente — do domínio onde o estressor se manifesta. Os autores conceituam essa dimensão como uma fuga imaginativa para estados mais desejáveis, caracterizada pela imersão em mundos alternativos e narrativas ficcionais capazes de transportar simbolicamente o indivíduo para contextos distintos da realidade cotidiana. No contexto dos doramas, esse desligamento se concretiza quando o espectador mergulha nos cenários exóticos nas grandes cidades sul-coreanas como Seul, nas hierarquias sociais distintas dos *chaebols*[3] e nas dinâmicas familiares asiáticas fundamentalmente diferentes da realidade brasileira, criando uma verdadeira "suspensão de descrença" que transporta o público para outro tempo e espaço sociocultural.

Essa compreensão pode ser aprofundada quando se considera que o desligamento da realidade transcende a mera desatenção ao entorno físico; ele se configura como um processo de transporte narrativo profundo, onde as fronteiras entre o eu e o universo diegético se tornam porosas. Segundo Orazi et al. (2023), essa dimensão opera através de uma "fuga imaginativa" que permite ao indivíduo habitar estados mais desejáveis do que sua condição atual. No caso dos doramas, esse processo é potencializado pela distância cultural e estética. Para o espectador brasileiro, os cenários meticulosamente construídos de cidades como Seul não são apenas panos de fundo, mas espaços de "estrangeirismo seguro". O desligamento ocorre quando o consumidor substitui a percepção sensorial de seus estressores imediatos — como a insegurança urbana ou crises econômicas locais — pela imersão em hierarquias sociais rígidas, porém previsíveis, dos *chaebols*, criando um refúgio espacial e temporal onde as regras da realidade cotidiana são suspensas.

Sob a ótica da Consumer Escapism Scale, o desligamento é alimentado pela qualidade da presença percebida. Não se trata apenas de "assistir", mas de "estar lá". Os doramas utilizam uma linguagem visual de alta saturação, ritmos narrativos que valorizam o silêncio e a contemplação, e uma trilha sonora onipresente que dita o tom emocional de cada cena. Essa combinação sensorial reduz a consciência reflexiva do espectador, facilitando o que a literatura chama de *telepresence*[4] (telepresença). Ao se desligar, o indivíduo exerce uma forma de soberania imaginativa: ele escolhe voluntariamente abandonar um domínio onde se sente impotente (a realidade estressora) para ocupar um domínio onde, embora seja observador, ele compreende e domina os códigos culturais e emocionais da narrativa coreana ou japonesa.

---

[3] *Chaebol* é o termo utilizado para designar os grandes conglomerados empresariais familiares da Coreia do Sul, como Samsung, Hyundai, LG e SK Group, frequentemente retratados nos doramas como símbolo de poder econômico e desigualdade social.

[4] O conceito de telepresença refere-se à sensação psicológica de "estar presente" no ambiente representado pela mídia, favorecendo altos níveis de imersão e envolvimento com a narrativa.

Além disso, a proposta teórica ressalta que o desligamento da realidade possui uma base fisiológica ligada à redução da reatividade a estímulos externos. No consumo de doramas, isso se manifesta na capacidade do gênero de isolar o espectador em uma "bolha de conteúdo". A construção de mundos alternativos que oferecem dinâmicas familiares e românticas idealizadas — muitas vezes fundamentadas em valores de honra, sacrifício e destino — contrasta drasticamente com a liquidez das relações contemporâneas brasileiras. Esse contraste não gera estranhamento, mas sim um acolhimento simbólico. O desligamento, portanto, atua como uma fronteira psicológica, onde o consumo do audiovisual asiático funciona como um passaporte para uma zona de exclusão de problemas, validando a necessidade humana de interrupção da continuidade da experiência real.

2.3.2. Distração Cognitiva

A distração cognitiva (*cognitive distraction*), segunda dimensão da CES, corresponde à motivação explícita de "não querer pensar nisso", direcionando recursos atencionais para longe de pensamentos ruminativos sobre o estressor. Os autores conectam essa dimensão ao *coping evitativo* de Duhachek (2005), mas ampliam seu escopo ao reconhecer que qualquer atividade cognitivamente demandante — de sudokus a narrativas complexas — serve como mecanismo de redirecionamento *attentional*[5]. Os doramas exemplificam perfeitamente essa gratificação: seus enredos densos com reviravoltas constantes, *cliffhangers*[6] estratégicos entre episódios e tramas paralelas que exigem acompanhamento ativo saturam completamente a capacidade cognitiva do espectador, deixando pouco espaço mental para preocupações do mundo real durante as longas sessões de *binge-watching*[7] (prática de assistir múltiplos episódios de uma série de forma consecutiva e contínua, geralmente em uma única sessão e com pouco ou nenhum intervalo entre eles) típicas desse gênero.

Sob essa perspectiva, a distração cognitiva envolve mais do que um simples afastamento dos pensamentos negativos. Trata-se do preenchimento estratégico da consciência com uma carga de trabalho intelectual que compete diretamente com o estresse. Essa interpretação dialoga com pressupostos da Teoria da Carga Cognitiva, essa dimensão sugere que o cérebro humano possui recursos atencionais limitados. A pesquisa avança na compreensão de que, para que o escapismo seja eficaz, o estímulo consumido deve ser suficientemente complexo para "bloquear" pensamentos ruminativos. Os doramas são ferramentas exemplares nesse sentido devido à sua densidade narrativa. Ao entrelaçar

[5] Redirecionamento atencional é o processo pelo qual o indivíduo desloca voluntariamente sua atenção de um estímulo, pensamento ou situação para outro foco, reduzindo temporariamente a atenção direcionada a determinado estressor ou conteúdo mental.

[6] Cliffhangers são interrupções narrativas em momentos de tensão ou expectativa, que estimulam a continuidade do consumo.

[7] Binge-watching *é a prática de assistir a vários episódios de uma série de forma consecutiva, geralmente em uma única sessão e com poucos ou nenhum intervalo.*

tramas políticas, traumas de infância e subtramas cômicas, eles saturam os recursos do espectador, que precisa dedicar atenção plena para decodificar legendas e contextos culturais, deixando pouco espaço mental para que preocupações externas invadam a consciência.

Essa dimensão diferencia o escapismo da mera passividade. Enquanto conteúdos audiovisuais lineares podem permitir que a mente divague de volta para o problema real, a estrutura dos doramas — repleta de *cliffhangers* e revelações estratégicas — mantém o sistema cognitivo em estado de engajamento ativo. Orazi et al. (2023) conectam esse fenômeno ao redirecionamento de recursos: ao processar as nuances da comunicação não-verbal e da etiqueta asiática, o consumidor está realizando um esforço mental que atua como um "ruído branco" contra a ansiedade. O *binge-watching* torna-se, então, uma estratégia de manutenção dessa carga elevada por períodos prolongados, garantindo que o ciclo de ruminação negativa permaneça mecanicamente impedido de operar.

Por fim, a distração cognitiva via doramas oferece uma gratificação de controle sobre o fluxo de pensamento que o mundo real raramente proporciona. Em situações de crises globais ou pessoais, escolher um conteúdo que demanda foco total é um ato de autorregulação sofisticado. A escala CES valida que essa distração não é uma falha de caráter, mas um mecanismo de defesa: o espectador substitui a incerteza caótica da vida pela incerteza controlada da ficção. Assim, o esforço intelectual gasto para entender as motivações de um protagonista ou as regras de uma sociedade distante é, paradoxalmente, um descanso para a mente sobrecarregada, provando que o escapismo pode ser uma atividade intelectualmente exigente e funcionalmente restauradora.

2.3.3. Alívio Antecipado

A dimensão alívio antecipado (*anticipated relief*) captura a motivação de "precisar de uma pausa", refletindo a expectativa consciente de que determinado consumo proporcionará alívio temporário do estressor, ainda que não resolva sua causa subjacente. Orazi et al. (2023) destacam que essa dimensão não busca a eliminação definitiva do estressor, mas uma pausa restaurativa — um momento de respiro. Nos doramas, essa gratificação se manifesta de forma particularmente potente através da estrutura narrativa previsivelmente otimista: arcos dramáticos intensos culminam em resoluções catárticas, uniões românticas idealizadas e finais felizes que funcionam como "recompensa emocional garantida", oferecendo aos espectadores brasileiros exatamente o tipo de alívio restaurativo que explica por que "só mais um episódio" se transforma sistematicamente em maratonas completas de 16-20 episódios.

Quando articulado à Teoria dos Usos e Gratificações, esse entendimento de escapismo contribui para compreender por que determinadas narrativas seriadas, como os doramas, são escolhidas como meios privilegiados de fuga simbólica. As dimensões da CES dialogam

diretamente com gratificações típicas atribuídas a esse tipo de conteúdo, como distração do cotidiano, imersão em mundos ficcionais emocionalmente intensos e sensação de conforto ou alívio ao acompanhar o desenrolar dos enredos. Sob essa perspectiva, é importante destacar que o alívio no escapismo começa muito antes dos créditos finais; ele reside na promessa de bem-estar percebida pelo consumidor ao iniciar a experiência de consumo. Diferente de produções ocidentais que frequentemente flertam com o niilismo ou o choque visual, os doramas possuem uma estrutura previsivelmente otimista. Orazi et al. (2023) destacam que essa dimensão busca um momento temporário de alívio frente aos estressores do cotidiano. Fisiologicamente, o alívio antecipado está associado ao circuito de recompensa e à liberação de neurotransmissores como a dopamina, desencadeada pela simples expectativa de prazer. No contexto dos doramas, o espectador antecipa o conforto de cenas acolhedoras e resoluções catárticas muito antes de elas ocorrerem de fato. Essa antecipação cria um estado de anestesia emocional seletiva. Orazi et al. (2023) ressaltam que essa dimensão valida o consumo como um investimento racional: o indivíduo "gasta" seu tempo com a certeza de que receberá um retorno em forma de paz de espírito. Essa segurança é o que sustenta o comportamento recorrente de maratonar séries, pois o alívio torna-se um estado que o espectador deseja prolongar para adiar o retorno ao enfrentamento direto da realidade. Além disso, o alívio antecipado atua como uma ferramenta de gerenciamento de humor (*Mood Management*[8]) em tempos de crises sanitárias ou climáticas. O gênero funciona como um "porto seguro" emocional, onde tropos clássicos — como o encontro predestinado ou a redenção do protagonista — oferecem uma estabilidade simbólica que a realidade contemporânea nega sistematicamente. Portanto, a dimensão de alívio da CES explica por que o escapismo é um consumo planejado e deliberado. Ele não é uma fuga desesperada, mas uma estratégia de manutenção da saúde mental que permite ao indivíduo recarregar suas energias emocionais, utilizando o audiovisual asiático como uma "tecnologia do cuidado" para suportar as pressões do mundo real. Diferente de visões anteriores que rotulavam o escapismo como um vício ou fuga desadaptativa, Orazi et al. (2023) demonstram que essas dimensões operam como uma forma de regulação homeostática. Ao alternar entre desligamento da realidade, distração cognitiva e alívio antecipado, o consumidor utiliza o dorama como uma estratégia de autorregulação emocional para restaurar o equilíbrio necessário ao enfrentamento da realidade cotidiana.

3. PROPOSIÇÕES TEÓRICAS

Com base na articulação entre a Teoria dos Usos e Gratificações (Katz; Blumler; Gurevitch, 1973) e a Consumer Escapism Scale (Orazi et al., 2023), propõem-se as seguintes relações teóricas acerca do consumo de doramas por espectadores brasileiros.

[8] A Teoria do *Mood Management*, proposta por Dolf Zillmann, sustenta que os indivíduos selecionam conteúdos midiáticos com o objetivo de regular seus estados emocionais, buscando maximizar emoções positivas e minimizar emoções negativas.

Proposição 1 – Desligamento da realidade

P1. A percepção de distância cultural presente nos doramas favorece o desligamento temporário da realidade cotidiana, intensificando a imersão narrativa e ampliando a experiência de escapismo.

A distância cultural, expressa por diferenças de idioma, costumes, valores, cenários e formas de interação social, pode reduzir associações imediatas com os problemas cotidianos do espectador brasileiro. Essa percepção favorece o transporte narrativo e o desligamento psicológico da realidade, conforme a dimensão *reality detachment* da Consumer Escapism Scale (Orazi et al., 2023)

Proposição 2 – Distração cognitiva

P2. Quanto maior a demanda cognitiva exigida pelo consumo de doramas, maior tende a ser a distração cognitiva do espectador em relação aos estressores cotidianos.

A necessidade de acompanhar legendas, interpretar códigos culturais, compreender diferentes formas de comunicação e acompanhar narrativas complexas exige elevado investimento atencional. Esse redirecionamento dos recursos cognitivos reduz a disponibilidade mental para pensamentos ruminativos, caracterizando a dimensão *cognitive distraction* proposta por Orazi et al. (2023).

Proposição 3 – Alívio antecipado

P3. A expectativa de obtenção de conforto emocional durante o consumo de doramas aumenta a intenção de continuidade do consumo e favorece o comportamento de *binge-watching*.

A previsibilidade de resolução emocional característica de muitos doramas gera uma expectativa antecipada de bem-estar, funcionando como recompensa psicológica antes mesmo do término da narrativa. Esse mecanismo está alinhado à dimensão *anticipated relief* da Consumer Escapism Scale (Orazi et al., 2023) e contribui para explicar a permanência prolongada do espectador na experiência de consumo.

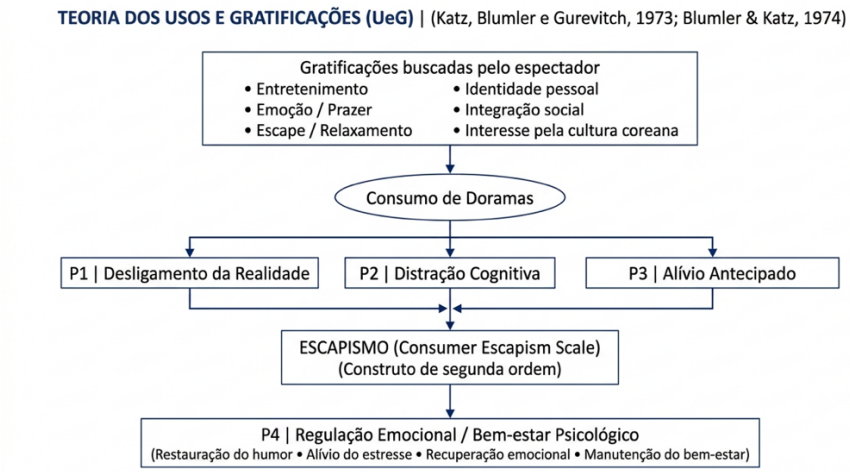
Propositura 4 – Sobre a Regulação Emocional

P4: O efeito do consumo de doramas sobre o bem-estar psicológico é mediado pelas três dimensões do escapismo (desligamento da realidade, distração cognitiva e alívio antecipado), de modo que quanto maior a intensidade dessas experiências, maior será a percepção de restauração emocional e regulação do humor pelo espectador.

Diferentemente das três proposições anteriores, que analisam cada dimensão da CES isoladamente, a P4 considera o escapismo como um construto de segunda ordem (Orazi et al., 2023). Assim, parte-se da premissa de que o bem-estar não decorre apenas da imersão na narrativa ou da distração momentânea, mas da atuação conjunta desses mecanismos psicológicos, que promovem restauração emocional, gerenciamento do estresse e melhora temporária do humor. Essa proposição também dialoga diretamente com a Teoria dos Usos e Gratificações, ao compreender que o consumo dos doramas atende necessidades hedônicas e de regulação emocional buscadas ativamente pelos espectadores (Katz; Blumler; Gurevitch, 1973), além de aproximar-se da teoria do Mood Management, segundo a qual indivíduos selecionam conteúdos capazes de otimizar seus estados afetivos (Zillmann, 1988; 2002).

3.1. MODELO CONCEITUAL

A Figura 2 apresenta o modelo conceitual proposto para esta pesquisa, sintetizando as relações teóricas entre a Teoria dos Usos e Gratificações, as dimensões do escapismo e o bem-estar psicológico.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Katz, Blumler e Gurevitch (1973), Blumler e Katz (1974) e Orazi et al. (2023).

Conforme ilustrado na Figura 2, as gratificações buscadas pelos espectadores influenciam o consumo de doramas que, por sua vez, ativa as dimensões do escapismo propostas por Orazi et al. (2023), culminando na regulação emocional e na percepção de bem-estar psicológico. Em resumo, com base nesse modelo conceitual, são formuladas as seguintes proposições teóricas:

P1. O consumo de doramas promove um desligamento da realidade superior ao observado em outros gêneros audiovisuais, em razão do fenômeno da presença estética, no qual a distância cultural atua como catalisadora da imersão em mundos simbolicamente seguros.

P2. A eficácia do escapismo proporcionado pelos doramas está positivamente relacionada à distração cognitiva, uma vez que a elevada carga cognitiva exigida pelas narrativas — como legendas, contextos culturais e enredos complexos — reduz pensamentos ruminativos e a atenção direcionada aos estressores cotidianos.

P3. O comportamento de *binge-watching* entre espectadores de doramas é impulsionado pela antecipação de alívio emocional, fundamentada na previsibilidade narrativa do gênero e na expectativa de recompensas afetivas.

P4. As três dimensões do escapismo — desligamento da realidade, distração cognitiva e alívio antecipado — atuam conjuntamente como um construto de segunda ordem que medeia a relação entre o consumo de doramas e a regulação emocional, promovendo restauração do humor, redução do estresse e aumento do bem-estar psicológico.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo propor um modelo conceitual para compreender o consumo de doramas no Brasil a partir da articulação entre a Teoria dos Usos e Gratificações (UeG) e o conceito de escapismo do consumidor. Partiu-se da compreensão de que a crescente circulação dessas produções por meio das plataformas de *streaming* não se limita à ampliação do acesso a conteúdos audiovisuais asiáticos, mas envolve novas formas de escolha, envolvimento narrativo e experiência emocional por parte dos espectadores.

A partir da Teoria dos Usos e Gratificações, o consumo de doramas foi compreendido como uma prática ativa, na qual os espectadores selecionam determinadas narrativas em função de gratificações relacionadas ao entretenimento, prazer hedônico, identidade pessoal, integração social e liberação de tensão. Essa perspectiva permite deslocar a análise da popularidade dos doramas exclusivamente para suas características enquanto produtos culturais e considerar também as necessidades e motivações dos indivíduos que os consomem.

De forma complementar, a incorporação do conceito de escapismo do consumidor permitiu aprofundar a compreensão dos mecanismos envolvidos nessa experiência. Com base na *Consumer Escapism Scale* (CES), o escapismo foi compreendido como um construto multidimensional constituído pelo desligamento da realidade, pela distração cognitiva e pelo alívio antecipado. Essas dimensões permitem compreender que o consumo escapista não

corresponde necessariamente a uma fuga passiva ou disfuncional da realidade, mas pode envolver um afastamento simbólico e temporário dos estressores cotidianos, acompanhado pelo redirecionamento da atenção e pela expectativa de conforto emocional.

A articulação entre essas perspectivas resultou em um modelo conceitual no qual as características narrativas e estéticas dos doramas constituem elementos capazes de favorecer identificação e transporte narrativo; esses processos de envolvimento relacionam-se às gratificações buscadas pelos espectadores; e tais gratificações podem estar associadas à experiência de escapismo, representada pelas três dimensões propostas por Orazi et al. (2023). O modelo propõe, portanto, que a experiência de consumo pode culminar em percepções de regulação emocional, restauração do humor e bem-estar psicológico, sem pressupor, contudo, relações causais já empiricamente estabelecidas.A principal contribuição teórica do estudo está na aproximação entre duas perspectivas que podem ser analisadas de maneira complementar: os estudos de recepção e consumo midiático, representados pela Teoria dos Usos e Gratificações, e a literatura de comportamento do consumidor sobre escapismo. Essa integração permite compreender o consumo de doramas não apenas como resultado da expansão da *Hallyu* ou da disponibilidade de conteúdos asiáticos nas plataformas digitais, mas como uma experiência na qual características narrativas, motivações individuais, envolvimento emocional e mecanismos de afastamento simbólico podem atuar de forma articulada.

Nesse sentido, o modelo proposto contribui para ampliar a discussão sobre o papel das ficções seriadas asiáticas na ecologia midiática contemporânea brasileira. Ao considerar simultaneamente as características do conteúdo e as motivações do espectador, a proposta desloca a análise de uma perspectiva centrada exclusivamente no produto para uma compreensão relacional entre narrativa, indivíduo e experiência de consumo.

Por se tratar de uma proposta conceitual, este estudo apresenta como principal limitação a ausência de validação empírica das relações formuladas. As proposições apresentadas não devem, portanto, ser interpretadas como relações comprovadas, mas como relações teoricamente fundamentadas que podem orientar investigações futuras. Pesquisas posteriores poderão testar empiricamente o modelo com espectadores brasileiros de doramas, utilizando abordagens quantitativas, qualitativas ou métodos mistos. Estudos quantitativos poderão investigar as relações entre características percebidas das narrativas, gratificações, dimensões do escapismo e regulação emocional, enquanto pesquisas qualitativas poderão aprofundar as experiências subjetivas associadas ao consumo dessas produções.

Por fim, o modelo proposto oferece uma agenda de investigação para compreender por que determinadas narrativas seriadas asiáticas são incorporadas às práticas cotidianas

de consumo audiovisual e quais experiências os espectadores associam a esse contato? Mais do que explicar o sucesso dos doramas apenas por sua circulação global, a perspectiva apresentada sugere que sua relevância também pode estar relacionada à capacidade percebida dessas narrativas de proporcionar entretenimento, identificação, imersão, distração e conforto emocional. Dessa forma, o consumo de doramas constitui um objeto relevante para os estudos de comunicação, especialmente para investigações que busquem compreender as relações entre mídia, emoções, consumo e experiências de escapismo no contexto audiovisual contemporâneo.

5. REFERÊNCIAS

BLUMLER, Jay G.; KATZ, Elihu (org.). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage Publications, 1974.

BROWN, William J. Examining four processes of audience involvement with media personae: transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, v. 25, n. 3, p. 259–283, 2015.

CALANCHEZ URRIBARRI, Africa; CHÁVEZ VERA, Kerwin. *Latin American Consumer Behavior towards K-Dramas: A Netnographic Study of Korean Cultural Branding*. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review*, v. 17, n. 4, p. 1–23, 2025. DOI: 10.62161/revvisual.v17.5706. Disponível em: https://visualreview.net/revVISUAL/article/view/5706. Acesso em: 5 ago. 2026.

DATAPORTAL. *Digital 2023: Global Overview Report*. Singapore: Kepios, 2023. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report. Acesso em: 5 ago. 2026.

DUHACHEK, Adam. Coping: a multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 32, n. 1, p. 41–53, 2005.

EMARKETER. *Global media consumption trends 2023*. New York, 2023. Disponível em: https://www.emarketer.com. Acesso em: 5 ago. 2026.

FREIRE, Guilherme da Silva. *Por que assistimos séries? Um estudo sobre as motivações para o consumo de narrativas seriadas audiovisuais*. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-02032021-131328/en.html. Acesso em: 5 ago. 2026.

GREEN, Melanie C.; BROCK, Timothy C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, v. 79, n. 5, p. 701–721, 2000.

HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: HALL, Stuart et al. *Culture, media, language*. London: Hutchinson, 1980. p. 128–138.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

KATZ, Elihu. Communications research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v. 51, p. S25–S45, 1987.

KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v. 37, n. 4, p. 509–523, 1973.

NIELSEN. *The Gauge™: Streaming reaches historic TV milestone*. New York, 2024. Disponível em: https://www.nielsen.com. Acesso em: 5 ago. 2026.

ORAZI, Davide C.; MAH, Kit Yi; DERKSEN, Tim; MURRAY, Kyle B. Consumer escapism: scale development, validation, and physiological associations. *Journal of Business Research*, v. 160, art. 113805, 2023. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113805.

POTTER, W. James. *Media literacy*. 6. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC). *Global entertainment & media outlook 2021–2025*. London: PwC, 2021. Disponível em: https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html. Acesso em: 5 ago. 2026.

REINECKE, Leonard. Games and recovery: the use of video and computer games to recuperate from stress and strain. *Journal of Media Psychology*, Göttingen, v. 21, n. 3, p. 126–142, 2009.

STATISTA. *Global video streaming market revenue worldwide*. Hamburg, 2021. Disponível em: https://www.statista.com. Acesso em: 5 ago. 2026.

ZILLMANN, Dolf. Mood management through communication choices. In: BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf (org.). *Media effects: advances in theory and research*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. p. 147–171.

ZILLMANN, Dolf. Mood management: using entertainment to full advantage. In: BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf (org.). *Media effects: advances in theory and research*. 2. ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. p. 103–123.

Contatos: icaro.tolentinor@gmail.com e maria.freire@mackenzie.br