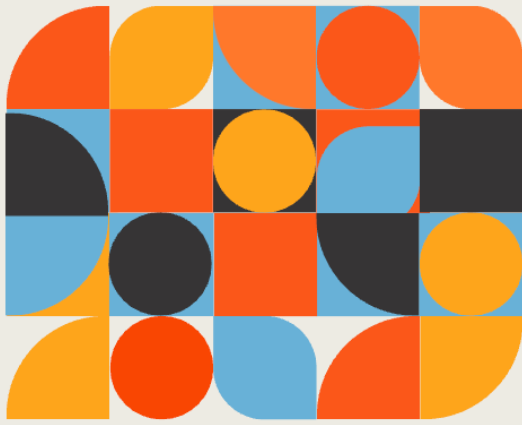




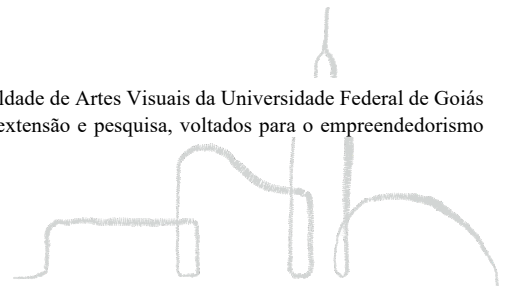
HALLYU WAVE: CONSUMO DE MODA, TENDÊNCIAS E INFLUÊNCIA CULTURAL

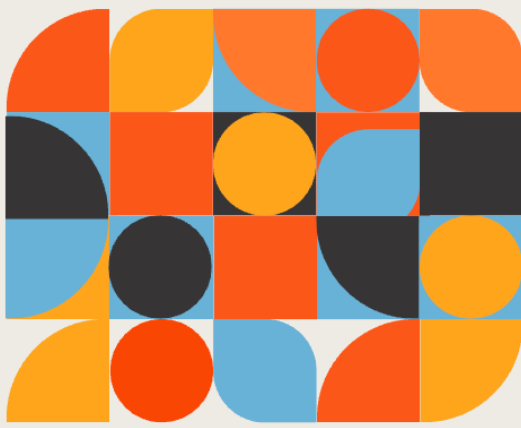
Lorena Pompei Abdala, Curso de Design de Moda, Faculdade de Artes Visuais, UFG, lorena.abdala@ufg.br¹

RESUMO

Este artigo tem por objetivo central apresentar como as tendências de moda se articulam nos processos de difusão e disseminação da cultura contemporânea, utilizando como recorte, o fenômeno da onda coreana do K-Pop (*Hallyu wave*) e como a mesma articula-se com a moda para a difusão da cultura coreana e disseminação de tendências globais, dialogando com os autores Erner (2005), Raymond (2010), Thompson (2018), Caldas (2004) e Vejlggaard (2008/2019). O propósito é apresentar uma discussão sobre como estratégias do governo sul coreano, enviesadas pela lógica do termo conhecido como *soft power*, a partir das perspectivas de Nye (2004) e Khanna (2019), corroboraram para a efetivação e absorção da cultura coreana pelo ocidente, e como o consumo de moda e *lifestyle* tem legitimado o fenômeno. O objetivo é uma compreensão aplicada dos fenômenos das tendências de moda e do *soft power*, analisados por este recorte. Desta maneira serão apresentados os conceitos de tendências de moda, *soft power* e contextualização do fenômeno coreano na indústria da moda. Este breve escopo se propõe a trazer uma aplicação real sobre como se desdobra uma tendência de moda. As tendências não surgem por acaso, mas seguem padrões identificáveis e previsíveis, sendo impulsionadas por indivíduos e grupos específicos que desempenham papéis fundamentais no processo de difusão. Diferentes grupos desempenham papéis cruciais na disseminação de tendências, como *trendsetters* (iniciadores), *early adopters* (primeiros seguidores) e influenciadores (aqueles que amplificam a tendência). As tendências estão sempre ligadas a um contexto social e cultural, refletindo os valores, necessidades e aspirações das sociedades em determinados momentos históricos.

¹Doutora e Mestre em Arte e Cultura Visual pelo Programa de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás (FAV-UFG), Professora Adjunta no Curso de Design de Moda da mesma instituição, Coordena projetos de extensão e pesquisa, voltados para o empreendedorismo criativo na moda.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

São construções de múltiplos atores, que ganham força e se consolidam conforme os interesses do grande capital cultural do mundo. Pelas perspectivas de Vejlgard (2008), Erner (2005), Caldas (2004), Raymod (2010) e Thompson (2018), podemos interpretar o K-pop como um catalisador de tendências dentro da teoria de difusão de tendências, ao influenciar grupos de referência, como os *early adopters*, no início da primeira onda coreana e influenciadores atuais no campo da moda. A vibrante estética, cuidadosamente construída, dos ídolos do K-pop foi rapidamente absorvida e replicada em diferentes contextos locais e globais, consolidando ciclos de inovação e massificação, dentro da lógica da economia cultural. As parcerias com marcas de luxo, intensificaram esses processos ao reforçar o prestígio e a exclusividade associados ao estilo K-pop, legitimando-o como um fenômeno global. Assim, a convergência entre a cultura pop coreana e moda de luxo não apenas gera novas tendências, mas também redefine o papel da estética no consumo contemporâneo, evidenciando a complexidade das dinâmicas culturais e econômicas da sociedade globalizada.

Palavras-chave: *hallyu wave*; tendências; *soft power*.

REFERÊNCIAS

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos e por que a seguimos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

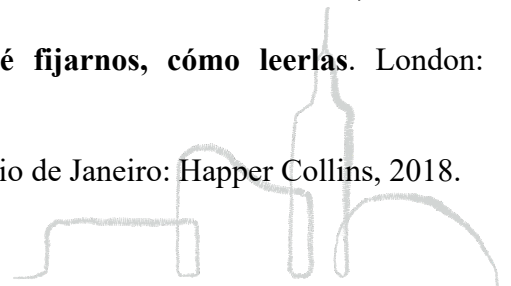
VEJLGAARD, Henrik. *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill, 2008.

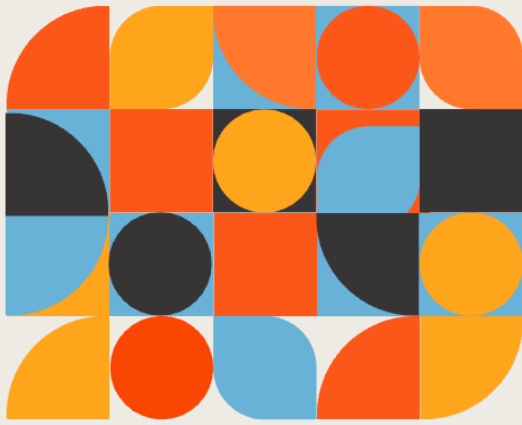
KHANNA, Parag. *The Future is Asian: Commerce, Conflict, and Culture in the 21st Century*. New York: Simon & Schuster, 2019.

NYE. Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs Books, 2004.

RAYMOND, M. **Tendencias: que son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas**. London: Promopress, 2010.

THOMPSON, Derek. **Hit Makers: como nascem as tendências**. 1a ed. Rio de Janeiro: Happer Collins, 2018.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

VEJLGAARD, Henrik. *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill, 2008.

_____. *Meet a trend expert: Henrik Vejlggaard*. [Entrevista cedida a} Louise Byg Kongsholm. Trend Sociology. {Dinamarca}, 04 dez. 2019. Disponível em: <https://trendsociology.com/meet-a-trend-expert-henrik-vejlggaard/>. Acesso em: 07 mai. 2025.

