



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

MODA COM SOTAQUE COREANO: A ESTÉTICA DA HALLYU NO TIKTOK BRASILEIRO

Fashion with a Korean accent: the aesthetics of Hallyu on Brazilian TikTok

Osmari, Bruna Andressa; Mestranda; Universidade do Estado de Santa Catarina, bruosmari@gmail.com¹

Rosa, Lucas da; Doutor; Universidade do Estado de Santa Catarina, darosa.lucas@gmail.com²

Silveira, Icléia; Doutora; Universidade do Estado de Santa Catarina, icleiasilveira@gmail.com³

Resumo: A expansão da cultura pop sul-coreana, conhecida como *Hallyu*, tem influenciado os modos de vestir e a expressão identitária de jovens conectados digitalmente. Este estudo tem como objetivo mapear a comunicação de moda de brasileiros nas legendas de seus vídeos na rede social *TikTok*, a partir da *hashtag* *#kstyle*, mediada pela estética da *Hallyu*. As postagens foram organizadas em três categorias: *k-pop*, *k-dramas* e moda coreana em geral. Os resultados evidenciam o vestuário como linguagem simbólica de autoexpressão e pertencimento em um processo de ressignificação cultural.

Palavras-chave: Onda Coreana, Geração Z, moda, estética, identidade.

Abstract: The expansion of South Korean pop culture, known as *Hallyu*, has influenced the ways of dressing and the identity expression of digitally connected youth. This study aims to map the fashion communication of Brazilians in the captions of their *TikTok* videos, using the *hashtag* *#kstyle* and mediated by the aesthetics of *Hallyu*. The posts were organized into three categories: *k-pop*, *k-dramas*, and everyday Korean fashion. The results highlight clothing as a symbolic language of self-expression and belonging within a process of cultural re-signification.

Keywords: Korean Wave, Generation Z, fashion, aesthetics, identity.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina. bruosmari@gmail.com

² Professor do Curso de Graduação em Moda e do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina. darosa.lucas@gmail.com

³ Professora do Curso de Graduação em Moda e do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina. icleiasilveira@gmail.com



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Introdução

A cultura pop sul-coreana tem ganhado destaque no cenário global desde os anos 1990, consolidando-se nas últimas décadas como um dos principais fenômenos culturais da contemporaneidade. Conhecida como *Hallyu*, ou Onda Coreana, essa expansão engloba produtos midiáticos como o *k-pop*, os *k-dramas* e a *k-beauty*, que circulam globalmente e influenciam modos de consumo, comportamento e expressão entre o público jovem. Mais do que entretenimento, a *Hallyu* tem se tornado um repertório simbólico que atravessa fronteiras, gerando práticas de identificação cultural e ressignificação estética em diversos contextos.

No Brasil, essa influência se manifesta com força nas redes sociais, especialmente no TikTok, onde o vestuário é utilizado por jovens como forma de expressão inspirada na cultura pop sul-coreana. As postagens revelam um imaginário aspiracional vinculado ao estilo coreano, articulando identificação simbólica e desejo de pertencimento.

A escolha do TikTok como objeto de estudo neste artigo se justifica pela centralidade que a plataforma tem ganhado entre os jovens, especialmente da Geração Z, que passaram a utilizá-la como principal ferramenta de busca. O TikTok destaca-se por oferecer um formato dinâmico, visual e direto para acessar conteúdos, com ênfase em temas como dicas de moda (FORBES, 2024). Esse movimento reforça seu papel como espaço de descoberta de tendências e construção de significados no ambiente digital. Embora não tenha sido possível identificar a faixa etária exata dos criadores dos vídeos analisados, considerou-se a centralidade do TikTok como plataforma predominantemente utilizada por jovens da Geração Z, o que fundamenta sua menção ao longo do artigo.

Este artigo tem como mapear a comunicação de moda de brasileiros nas legendas de seus vídeos na rede social TikTok, a partir da hashtag *#kstyle*, mediada pela estética da *Hallyu*. A relevância da pesquisa está em compreender como essas práticas visuais, articuladas ao universo da *Hallyu*, operam como linguagem de autoexpressão e como recurso simbólico na construção de identidades nas redes sociais.



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Onda coreana: construção de uma estética de dimensão global

Nas últimas décadas, a Coreia do Sul deixou de ser reconhecida apenas por sua história marcada por conflitos e se reposicionou no cenário global como um polo dinâmico de tecnologia informatizada, bem como, de produção cultural. O processo de expansão mundial de sua produção cultural, conhecido como Onda Coreana ou *Hallyu*, foi impulsionado por investimentos estratégicos em sua indústria cultural, promovendo a exportação de conteúdos como música, dramas televisivos, moda e entretenimento (MONTEIRO, 2018). A *Hallyu* tornou-se, assim, não apenas um fenômeno de consumo, mas também uma ferramenta de construção de uma nova identidade nacional, pensada para dialogar com os fluxos culturais globais (ALMEIDA, 2019).

Essa articulação entre cultura, identidade e circulação global pode ser compreendida à luz das reflexões de Michetti (2012), que discute como a globalização transforma a maneira como as identidades nacionais são construídas e percebidas, especialmente no campo da moda. Antes, essa identidade era vista como algo mais fixo e enraizado em tradições locais. Com o processo de “mundialização”, essa identidade é, então, ressignificada e transformada em um recurso estético e simbólico que agrega valor aos produtos locais, atraindo consumidores globais. Pode-se observar essa dinâmica, como uma estratégia empregada pelo país coreano, onde os produtos culturais exportados internacionalmente têm como característica a união entre o tradicional, mantendo aspectos importantes da cultura e histórias locais, com um olhar altamente inovador e moderno, conectado com as tendências mundiais.

Neste contexto, a Coreia do Sul buscou construir uma nova identidade nacional que dialogasse com o contexto global, utilizando a cultura *pop* como vetor para alcançar novos mercados e conquistar um público jovem, conectado às redes sociais e ao entretenimento digital (ALMEIDA, 2019). O governo sul-coreano, ao perceber o potencial econômico desse fenômeno, integrou políticas que passaram a promover a cultura coreana em setores como música, cinema, moda e cosméticos. Além disso, o uso das redes sociais como canais de disseminação potencializou ainda mais a influência da *Hallyu*, permitindo que tendências sul-coreanas fossem assimiladas por públicos de diferentes partes do mundo (MONTEIRO, 2014).



20º  COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Entre os públicos impactados por esse movimento global, destaca-se a Geração Z, que encontrou na cultura pop sul-coreana um conjunto de estéticas, valores e narrativas que dialogam com seus desejos e aspirações. Essa geração, composta por indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010, distingue-se por sua natureza fluida e pela capacidade de transitar entre diversas identidades e estilos (OWEN, 2016).

Neste sentido, a influência da *Hallyu* se reflete principalmente no consumo de tendências relacionadas aos três principais pilares desse fenômeno: o *k-pop*, os *k-dramas* e a *k-beauty*. O *k-pop* incorpora influências ocidentais em sua estética, letras e produção audiovisual, como pode ser observado nos videocliques de alta qualidade, com coreografias ensaiadas e visuais marcantes, combinadas com gêneros musicais variados, incluindo *hip hop*, *rock* e *R&B*. Esse caráter híbrido permite que o *k-pop* transcenda barreiras culturais, atingindo mercados globais e promovendo a Coreia do Sul como uma potência cultural (ALMEIDA, 2019). No caso da moda, o chamado "*k-style*", une elementos tradicionais, como cortes inspirados no *hanbok* (roupa coreana tradicional), com estéticas urbanas contemporâneas, criando um estilo que repercute globalmente, mas mantém uma autenticidade cultural.

Essa intensa relação dos jovens com os produtos culturais coreanos vem redefinindo o consumo contemporâneo, oferecendo uma alternativa cultural que escapa aos padrões ocidentais predominantes, abrindo espaço para novas formas de expressão. Segundo Filho e Ferreira (2024), essa geração é vista como nativa digital, altamente conectada e imersa em um ambiente globalizado. Para esses jovens, as redes sociais não são apenas ferramentas de comunicação, mas plataformas onde constroem e comunicam suas identidades. Para Souza Ribeiro (2023), essa dinâmica reflete a condição pós-moderna da identidade, marcada por sua multiplicidade e fluidez. Os jovens utilizam as plataformas para selecionar e combinar elementos culturais e estéticos, em um processo constante de reinvenção de si mesmos.

Nesse contexto, a moda possui papel fundamental ao difundir tendências e servir como meio de representação da estética propagada pela Onda Coreana. Michetti (2012) observa que a diversidade cultural tem sido apropriada pelo sistema de moda como uma estratégia para agregar valor às marcas e legitimar tendências no mercado global. Essa valorização da diversidade permite a inclusão de elementos que fazem parte de uma



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

moda proveniente de regiões de fora do eixo tradicional da moda ocidental. Isso é o que se pode observar por meio da Onda Coreana, onde a inserção dos produtos culturais da Coreia do Sul no cenário global ganhou reconhecimento significativo há pouco mais de uma década. Esse movimento reflete os esforços governamentais que alavancaram a imagem do país, transformando-o de uma nação periférica em um importante centro de produção cultural (MONTEIRO, 2017).

Os jovens brasileiros, por exemplo, reconfiguram essas tendências para dialogar com seus próprios valores e referências culturais, criando um estilo híbrido que combina a influência coreana com identidades nacionais próprias. Na visão de Sant'Anna (2007), a moda atua como um fenômeno que ultrapassa a funcionalidade do vestuário e se torna uma linguagem visual, comunicando valores, aspirações e pertencimento. Segundo a autora, é por meio da moda que acontece a construção das dinâmicas sociais, onde os sujeitos depositam na aparência o seu principal capital.

Conforme Miranda (2008), o vestuário não apenas cobre o corpo, mas comunica símbolos e desejos, funcionando como uma extensão do sujeito no espaço social. Essas dinâmicas dialogam com os jovens da Geração Z, que utilizam o consumo como meio de expressão e posicionamento. Essas características se relacionam com os desejos da Geração Z na contemporaneidade, que utiliza o consumo como uma ferramenta para construir sua identidade e definir seu lugar no mundo. Segundo Souza Ribeiro (2023) a estética nas redes sociais está ligada a uma busca por bem-estar e reconhecimento. Ao compor uma imagem visual coerente com seus hábitos e referências culturais, o sujeito não apenas expressa sua identidade, mas também inspira e se conecta com outros usuários. Nesse contexto, a moda se torna uma prática cotidiana de pertencimento e autoafirmação.

Essa construção da identidade na contemporaneidade é um processo complexo e multifacetado, especialmente na Geração Z, marcada pela digitalização e pela globalização cultural. Souza Ribeiro (2023) analisa como as redes sociais promovem uma “estetização do cotidiano”, onde a construção da aparência é cuidadosamente planejada para refletir valores e ideais pessoais. Nesse contexto, plataformas como Instagram e TikTok funcionam como vitrines onde narrativas estéticas e culturais, como as promovidas pela Onda Coreana, são compartilhadas e adotadas. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 352-353) observam que esse ambiente digital se



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

transforma em um espaço de consumo estético e emocional, no qual ‘as interações são feitas para se divertir e fazer passar o tempo, exprimir seus gostos, se pôr em cena, produzir uma imagem de si’.

A indústria cultural sul-coreana funciona como um sistema integrado, em que música, moda, estética e comportamento estão interligados para criar uma experiência cultural e mercadológica completa. Esse sistema não apenas dissemina produtos e conteúdos artísticos, mas também promove uma "cultura de *idols*," (DIAS; MONTEIRO; DINIZ, 2023), ou seja, figuras públicas altamente idealizadas que representam os valores e os ideais da sociedade sul-coreana, como perfeição estética, trabalho árduo e disciplina. De acordo com Almeida (2019) esse artista se torna uma referência para a sociedade, desempenhando um papel central de estilo e comportamento.

Dessa forma, a Onda Coreana torna-se um exemplo de como tendências globais influenciam profundamente a identidade e os hábitos de consumo, especialmente entre os jovens, utilizando de diversos elementos para promover identificação. Outro pilar importante do movimento aparece por meio da expansão do *k-beauty*, que popularizou a rotina de cuidados com a pele e trouxe, por meio dos cosméticos modernos e inovadores da indústria sul-coreana, um novo ideal de beleza, ressignificando os padrões tradicionais do Ocidente. A Coreia do Sul se consolidou como um país altamente preocupado com a moda e a aparência. Tanto homens quanto mulheres coreanas demonstram grande atenção às tendências, refletindo um senso coletivo de valorização da estética (ALMEIDA, 2019). Esse cenário revela como a presença da cultura pop sul-coreana ultrapassa a estética e se entrelaça a práticas cotidianas que envolvem construção de identidade, reconhecimento coletivo e consumo aspiracional.

2.1 A estética como linguagem de pertencimento na Geração Z

A articulação entre aparência e identidade ganha ainda mais força na contemporaneidade, especialmente entre os jovens que utilizam da estética como forma de posicionamento social. Essa perspectiva é desenvolvida por Sant’Anna (2007), que traz o conceito de “capital-aparência”, entendido como um tipo de capital simbólico construído por meio de escolhas estéticas que ganham valor em uma sociedade cada vez mais mediada pela imagem. A autora compreende esse conceito como um investimento na maneira como os indivíduos cuidam da



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

própria imagem, envolvendo uma série de escolhas diárias que dizem respeito à forma de se apresentar no mundo. Mais do que uma questão estética, essas decisões funcionam como estratégias sociais, nas quais aparência e consumo são usados para afirmar pertencimento, construir vínculos simbólicos e reforçar a posição que o sujeito deseja ocupar em seu contexto social.

A estética desempenha um papel central na construção identitária, transformando o consumo em um verdadeiro ritual de pertencimento. Os jovens adotam imagens e valores culturais que refletem suas identidades e os conectam a grupos específicos (SOUZA RIBEIRO, 2023). Nesse contexto, destaca-se o conceito de cultura participativa, desenvolvido por Jenkins (2015), em que o público deixa de ser apenas um consumidor passivo, passando a influenciar diretamente como os conteúdos que são distribuídos. No contexto da Onda Coreana, a cultura participativa é especialmente visível nos *fandoms* de *k-pop*, onde os fãs desempenham um papel ativo na disseminação global de conteúdo dos artistas e de suas estéticas (PALHA; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2023).

Dentro desse cenário, o *k-pop*, considerado o primeiro pilar da *Hallyu* a ultrapassar fronteiras e conquistar projeção internacional, vai além da música. Segundo Dias, Monteiro e Diniz (2023), trata-se de um fenômeno que incorpora tendências de moda, comportamento e estilo de vida, tornando-se referência aspiracional para o público jovem. Os *k-dramas*, por sua vez, ampliaram sua audiência global especialmente após a pandemia, atraindo espectadores com narrativas envolventes e personagens que despertam identificação. Segundo Monteiro (2014), essas produções apresentam valores culturais e estéticos que os fãs desejam reproduzir no cotidiano. Ainda de acordo com a autora, essa conexão emocional impulsiona o consumo de produtos associados à estética coreana, como cosméticos, roupas e alimentos.

A influência do *k-pop* e da cultura coreana na construção da identidade dos jovens não se limita ao consumo de produtos culturais, mas também reflete profundamente nas escolhas estéticas, onde o vestuário desempenha um papel central. Essas pessoas frequentemente se inspiram nos estilos de seus ídolos, incorporando elementos que refletem as tendências promovidas pelos artistas. Um exemplo marcante é o uso de acessórios específicos, como broches, bonés, pulseiras ou até mesmo peças de coleções lançadas oficialmente pelas bandas ou então encontradas em lojas pertencentes aos próprios fãs. Segundo Miranda (2008, p. 113) ‘o valor dos produtos nas sociedades de consumo contemporâneas transcende o seu valor de uso [...], mas pelo seu valor de



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

significação, o que ele significa para nós, sobre nós, ou para os outros’. Essas escolhas não apenas demonstram admiração, mas também criam uma identidade visual compartilhada entre os fãs, fortalecendo a conexão com a comunidade e com os ídolos.

A construção da aparência nas redes sociais não é apenas uma questão de gosto, mas um processo integrado, onde vestuário, comportamento e até mesmo cenários criam uma narrativa visual coerente com os valores e aspirações do indivíduo (SOUZA; RIBEIRO, 2023). Segundo Miranda (2008, p. 110), ‘a forma de vestir é manifestação particular e identifica a pessoa como integrante de certa época, de certo grupo social, de certa profissão’, além de refletir aspectos emocionais e contextuais da identidade. Nesse sentido, a moda se torna uma ferramenta poderosa para comunicar pertencimento e identidade, permitindo que os jovens alinhem suas escolhas estéticas com os valores transmitidos pela cultura pop sul-coreana.

A fim de compreender como esses aspectos contribuem para a formação da identidade dos consumidores de cultura pop sul-coreana, percebe-se que identidade e consumo estão sempre interligados, principalmente no que tange a Geração Z. De acordo com Filho e Ferreira (2024), essa geração adota uma abordagem diferente daquela observada na geração anterior, com uma atitude mais hedonista, focada no prazer de fazer escolhas próprias, demonstrando lealdade ao objeto de seu consumo. Segundo os autores “percebe-se que os atributos aspiracionais de identidade, independência e propósito são fatores cruciais para delimitar as formas de pensar, como também de consumir dessa geração” (FILHO; FERREIRA, 2024, p. 177).

A globalização transformou a moda em ponte de intercâmbio e hibridização de tendências, intensificada pela internet e redes sociais. Com o avanço da cultura sul-coreana, artistas do país ganham destaque em capas de revistas e como embaixadores de marcas de luxo. Essa presença reforça o papel da moda como vetor cultural e midiático de alcance global. Michetti (2012) explora como a moda contemporânea reflete as dinâmicas de poder globais, nas quais determinados estilos e referências culturais ganham visibilidade e prestígio por meio de processos de legitimação. Nesse sentido, pode-se entender que a Onda Coreana é uma tendência legitimada no mercado internacional.

Esse processo de difusão e legitimação da cultura coreana mostra como a moda se converte em uma linguagem de pertencimento e expressão identitária. Lipovetsky e Serroy (2015) observam que, na sociedade



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

hipermoderna, não consumimos apenas produtos ou serviços, mas também as imagens e os estilos de vida das celebridades, como forma de atribuir sentido e afeto ao cotidiano. No caso da Geração Z, o uso dos códigos visuais da *Hallyu* torna-se um meio de afirmação identitária. Como destaca Souza Ribeiro (2023), esses espaços digitais funcionam como vitrines onde estética e identidade se entrelaçam, permitindo que os jovens não apenas reproduzam tendências, mas as ressignifiquem como expressões autênticas de si mesmos.

Essas dinâmicas evidenciam como o consumo de referências estéticas sul-coreanas ultrapassa o entretenimento e contribui para a construção de identidades entre os jovens. Ao incorporar esses códigos, eles elaboram formas de pertencimento e visibilidade no ambiente digital. Com base nessas observações, a próxima seção apresenta exemplos coletados no TikTok que ilustram como moda, estética e cultura pop sul-coreana articulam-se no cotidiano desses usuários.

3 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa caracteriza-se como um estudo básico, de abordagem qualitativa e caráter descritivo, voltado à compreensão das formas como os brasileiros se inspiram e comunicam a estética sul-coreana por meio da moda em ambientes digitais. O estudo foi desenvolvido em duas etapas: inicialmente, com levantamento bibliográfico em livros, artigos científicos, dissertações e teses; e, posteriormente, com um estudo de caso. O estudo de caso consistiu na análise aprofundada de uma unidade social específica - neste caso, com a observação das postagens realizadas na plataforma TikTok, por meio da hashtag *#kstyle*, permitindo compreender como um fenômeno sociocultural mais amplo se manifesta em um contexto delimitado.

O TikTok foi selecionado de forma intencional, por representar um espaço virtual privilegiado de produção e circulação estética entre jovens brasileiros. Por conta disso, a hashtag *#kstyle* foi tratada como um marcador representativo das expressões da Onda Coreana no país, que enfatiza a relação com esse grupo etário no decorrer da análise. A coleta priorizou vídeos produzidos por usuários brasileiros, identificados pelo idioma e pelas legendas, relacionados aos universos do *k-pop*, dos *k-dramas* e da moda coreana contemporânea. A seleção da amostra considerou conteúdos destacados pelo algoritmo como mais relevantes, até a data final de coleta (04 abr.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

2024), com base em critérios de visibilidade e engajamento. A partir dessa dinâmica, foram identificados 36 vídeos alinhados com a delimitação da amostra.

A análise concentrou-se nas intenções declaradas nas legendas e descrições dos vídeos, buscando compreender os sentidos propostos pelos próprios criadores. O foco não esteve na interpretação subjetiva das imagens em si, nem na realização de entrevistas, mas sim nos discursos construídos em torno das escolhas visuais. Os conteúdos foram organizados em três grupos temáticos: (I) moda e *k-pop*; (II) moda e *k-dramas*; e (III) moda coreana em geral. A interpretação foi conduzida com base em uma abordagem qualitativa e interpretativa, articulando os dados empíricos ao referencial teórico, a fim de compreender como a estética da *Hallyu* é ressignificada como linguagem de identificação, estilo e pertencimento nas redes sociais.

4 Análise e discussão dos resultados da pesquisa de campo

Para aprofundar as reflexões a partir das teorias abordadas, esta seção apresenta os principais achados da análise das postagens coletadas no TikTok, a partir da hashtag *#kstyle*. Os vídeos foram agrupados conforme três frentes predominantes de expressão estética: o universo do *k-pop*, dos *k-dramas* e a moda coreana cotidiana, conforme demonstrado nas categorias estabelecidas anteriormente. Ao todo, foram analisados 36 vídeos, selecionados com base nos critérios de relevância e engajamento sugeridos pela própria plataforma, a partir das propostas declaradas nas legendas.

Na categoria moda e *k-pop*, observa-se o predomínio de postagens voltadas à recriação de looks de *idols* - como Jennie (Blackpink), Jungkook (BTS) e Nayeon (Twice) - configurando uma prática de imitação conectada à cultura *fandom*. Também se destacam conteúdos em formato de “dossiês” visuais, que analisam o estilo de artistas específicos, reforçando o papel dos *idols* como referências de estilo e comportamento no imaginário desses consumidores. A recorrência de vídeos que recriam visuais de *idols* ou compartilham dicas de estilo reflete práticas colaborativas entre fãs, nas quais o consumo é sustentado por trocas simbólicas e apoio mútuo. Segundo Palha, Souza-Leão e Moura (2023), essas interações expressam imagens e valores que são significativos para



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

quem produz e consome, gerando sentidos que reverberam tanto na experiência pessoal quanto nas conexões construídas com o grupo.

Figura 1 - Propostas declaradas nos vídeos selecionados da categoria "moda e *k-pop*" na hashtag #kstyle (TikTok)



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2025).

A categoria moda e *k-dramas* revela um conjunto de práticas que reforçam o papel das produções audiovisuais sul-coreanas como fontes de construção estética e de comportamento de consumo. Como mostra a Figura 2, a maior parte dos vídeos analisados se concentra na recriação de looks usados por personagens de *k-dramas*, apontando para o desejo de incorporar os elementos visuais dessas narrativas ao cotidiano. Essa releitura estética é complementada por postagens que ensinam onde encontrar peças semelhantes ou como montar composições inspiradas no estilo retratado nas séries. Esse envolvimento conecta-se a um movimento mais amplo de fãs que passaram a incluir os *k-dramas* em suas práticas de criação e compartilhamento.

Observa-se também a produção autoral, como vídeos em que as usuárias costuram ou recriam manualmente peças com base no estilo de personagens. Nesse contexto, os *k-dramas* atuam não apenas como entretenimento, mas como repertórios estéticos que orientam modos de vestir, de se comportar e de pertencer a um determinado grupo. Segundo Miranda (2008, p. 70), “a moda pode ser definida como processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores, num mesmo período de tempo, e capaz de refletir como as pessoas se definem”.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

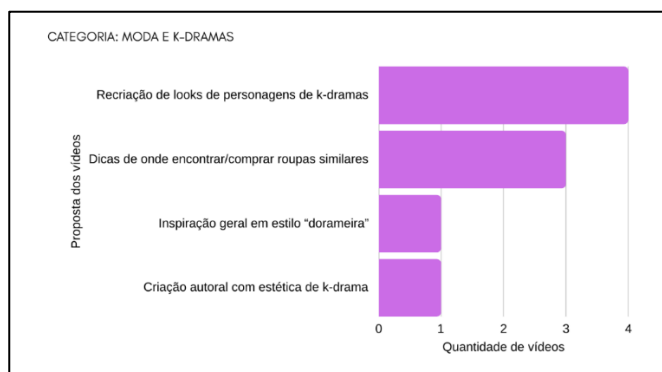
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Figura 2 - Propostas declaradas nos vídeos selecionados da categoria "moda e *k-dramas*" na hashtag #kstyle (TikTok)



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2025).

A análise da categoria “moda coreana em geral” revelou a presença significativa de vídeos voltados à exploração e disseminação do estilo cotidiano sul-coreano, como mostra a Figura 3. Os conteúdos mais frequentes foram os dossiês visuais sobre tipos de looks, peças e tendências recorrentes na moda coreana, seguidos de vídeos com dicas práticas de como compor visuais inspirados nesse estilo. A presença recorrente de postagens indicando onde comprar essas roupas também evidencia a relação entre estética e consumo, especialmente pelo incentivo a composições acessíveis que permitam aos usuários se aproximar visualmente do estilo coreano e se sentirem parte desse universo.

A presença recorrente de postagens indicando onde comprar essas roupas também evidencia a relação entre estética e consumo, marcada por sugestões acessíveis que permitem aos usuários se aproximar visualmente do estilo coreano e se sentirem parte desse universo. Como destaca Miranda (2008, p. 24) “o consumo de produtos por seus significados simbólicos contribui para a formação da identidade dos indivíduos e dos grupos sociais aos quais pertencem”. Nesse contexto, os vídeos analisados funcionam como tutoriais ou guias de estilo que facilitam a incorporação do *k-style* no cotidiano, reforçando a moda coreana como linguagem simbólica de expressão pessoal e posicionamento social nas redes.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

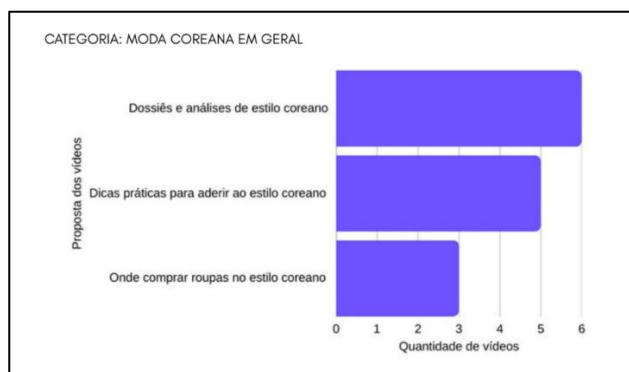
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Figura 3 - Propostas declaradas nos vídeos selecionados da categoria "moda coreana em geral" na hashtag #kstyle (TikTok)



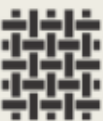
Fonte: Desenvolvido pelos autores (2025).

A análise das postagens da hashtag #kstyle no TikTok demonstrou que a estética da cultura pop sul-coreana tem sido incorporada de forma ativa por jovens brasileiros, articulando referências do *k-style* com práticas de autoexpressão e pertencimento. Os conteúdos observados evidenciam a moda como linguagem simbólica e relacional, na qual os usuários não apenas consomem tendências, mas as adaptam e compartilham com base em seus próprios repertórios culturais. O TikTok, nesse cenário, configura-se como um espaço de circulação e ressignificação da *Hallyu* no contexto brasileiro.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo analisar postagens de usuários brasileiros no TikTok que se inspiram na estética da Onda Coreana para produzir conteúdos de moda, compartilhar referências visuais e expressar formas de pertencimento no ambiente digital. A pesquisa revelou que esse uso não se limita à reprodução de looks, mas envolve diferentes formas de engajamento simbólico com os produtos culturais da *Hallyu*. Entre recriações visuais, sugestões de estilo, comentários sobre a moda dos *idols* e referências a personagens de k-dramas, os vídeos analisados evidenciam uma relação ativa com a cultura sul-coreana, atravessada por afetos, aspirações e dinâmicas coletivas.



20º  COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

As postagens analisadas mostram que a moda, enquanto código visual, é utilizada como meio de comunicação, reconhecimento e inserção em comunidades simbólicas. Nesse processo, o TikTok se consolida como espaço estratégico para jovens que dialogam com o a estética e estilo sul-coreano e o reinterpretam em suas vivências no Brasil. Mais do que expressar gostos estéticos, essas ações configuram performances visuais que atualizam repertórios culturais globais a partir da experiência local.

Embora restrita a um recorte específico, a pesquisa oferece subsídios para refletir sobre as conexões entre juventude, cultura digital e globalização estética. Estudos futuros podem ampliar essa abordagem, explorando outras plataformas, formatos e públicos. Ao propor uma leitura da moda como prática simbólica mediada pelas redes sociais, o estudo contribui para pensar como a cultura pop global é ressignificada e transformada em referência cultural e estética nas interações digitais entre jovens brasileiros.

Referências

ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da coreia do sul**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16949>. Acesso em: 28 mar. 2024.

DIAS, Ana Júlia Alves; MONTEIRO, Elaine da Silva; DINIZ, Gabriela Rodrigues. **Consumo de cultura k-pop: uma análise do consumo de produtos culturais coreanos a partir da quarta onda hallyu**. Arquivos do CMD, v. 11, n. 1, jan./jun. 2023. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/381588271_Consumo_de_cultura K-Pop uma analise do consumo de produtos culturais coreanos a partir da quarta onda Hallyu](https://www.researchgate.net/publication/381588271_Consumo_de_cultura_K-Pop_uma_analise_do_consumo_de_produtos_culturais_coreanos_a_partir_da_quarta_onda_Hallyu). Acesso em: 28 mar. 2024.

FILHO, Fabrício; FERREIRA, Andréa. **Sistemas de moda e consumo geracional: geração z, consumo e identidade**. Revista Multidisciplinar, v. 37, n. 1, jan./jun. 2024. Disponível em:

<https://portalunifipmoc.emnuvens.com.br/rm/article/view/18/102>. Acesso em: 28 mar. 2024.

FORBES BRASIL. **Como o tiktok virou o novo google para a geração z**. Forbes Brasil, São Paulo, 12 abr. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/04/como-o-tiktok-virou-o-novo-google-para-a-geracao-z/>. Acesso em: 5 abr. 2025.



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MONTEIRO, Daniela. **A onda coreana e a representação do passado em “reply 1997”**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Estudos de Mídia). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/21493>. Acesso em: 28 mar. 2024.

MICHETTI, M. **Moda brasileira e mundialização**: mercado mundial e trocas simbólicas. Doutorado (Tese) – Doutorado em Sociologia, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas (IFCH-UNICAMP), Campinas/SP, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/847636>. Acesso em: 2 abr. 2025.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

OWEN, Sarah. **A equação da geração z**. WGSN, 2018. Disponível em: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf. Acesso em: 06 abr. 2025.

PALHA, Armando Perez; SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; MOURA, Bruno Melo. **Aculturação dos consumidores entre fãs brasileiros de k-pop**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, [S.l.], v. 23, n. 3, p. 387-409, sep. 2024. Disponível em: <https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/3872>. Acesso em: 2 abr. 2025.

SANT’ANNA, Mara Rúbia. Moda e modernidade. In: **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007. Capítulo 4, p. 71-91.

SOUZA RIBEIRO, H. G. **“Isso é tão aesthetic!”**: a estetização da imagem de moda do “Look do dia” no Instagram ao “Arrume-se comigo!” no TikTok. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 39, p. 201–225, 2023. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1512>. Acesso em: 06 abr. 2025.