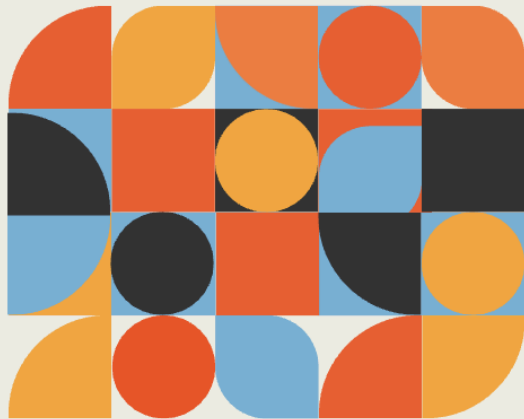




HALLYU e o K-pop como influências globais na moda

HALLYU and K-pop as global fashion influences

Barrêto, Ester da Silva; Bacharela em Moda; Bacharela em Artes e Design; Universidade Federal de Juiz de Fora, esterbarreto.artes@gmail.com¹
Aguiar, Anirã Marina; Prof. Me.; Universidade Federal de Juiz de Fora, aniram.marina@estudante.ufjf.br²

Resumo: O presente estudo propõe-se pesquisar sobre a Onda Coreana (*Hallyu*) com foco na industrialização cultural global praticada pela Coreia do Sul em diversos âmbitos, como forma de exercer o *Soft Power* e se estabelecer como potência cultural. Para isso, abordaremos brevemente sobre a construção da imagem dos *Idols* como agentes de moda de influência global. O resultado dessa pesquisa é uma coleção cápsula, apresentada em um editorial de moda.

Palavras chave: K-pop; Idols; Moda; Hallyu; Soft Power.

Abstract: The present study proposes to research the Korean Wave (*Hallyu*) focusing on South Korea's global cultural industrialization, practiced in several areas, as a way to exercise Soft Power and establish itself as an influential cultural power. In order to do so, we'll briefly expose the image construction that is made around Idols with the intention of setting them as global fashion influences. As a result of this research, a capsule collection was created and presented through a fashion editorial.

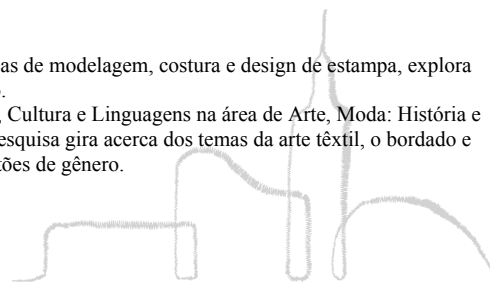
Keywords: K-pop; Idols; Moda; Hallyu; Soft Power.

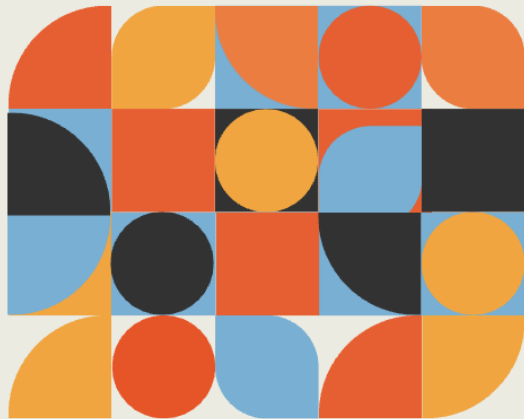
Introdução

Este resumo é um excerto do Trabalho De Conclusão De Curso (TCC) realizado no curso de moda da Universidade Federal de Juiz de Fora, de cunho teórico-prático, cujo resultado final é uma coleção de roupas chamada *Confidence*, apresentada por intermédio do editorial chamado *Stargaze*, esses dois produtos são derivados da pesquisa teórica sobre o fenômeno *Hallyu*. O nome da coleção se relaciona com os sentimentos de autoconfiança e poder que os cantores de K-pop exalam nos palcos, enquanto o nome do editorial foi escolhido

¹ Bacharela nos cursos de Moda e Artes e Design pela Universidade Federal de Juiz de Fora, transita entre as áreas de modelagem, costura e design de estampa, explora narrativas artísticas de forma interdisciplinar e se interessa pela pesquisa relacionada às culturas do leste asiático.

² Graduado em Bacharelado em Artes Visuais pela Universidade do Estado de Santa Catarina e mestre em Artes, Cultura e Linguagens na área de Arte, Moda: História e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora, onde atualmente cursa doutorado em Poéticas Visuais. Sua pesquisa gira acerca dos temas da arte têxtil, o bordado e a tecitura enquanto linguagem, sendo atravessada pelos estudos das subjetividades contemporâneas e pelas questões de gênero.





20^º COLÓQUIO DE MODA

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

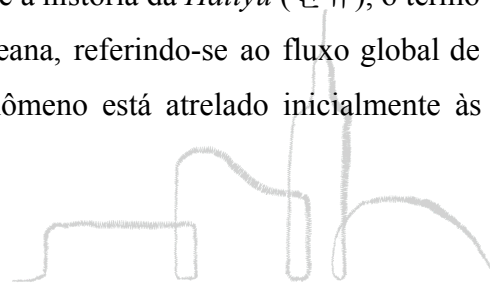
pela relação que se pode fazer entre observar as estrelas e admirar celebridades, visto que os cantores e atores coreanos são agentes importantes para a propagação da cultura coreana.

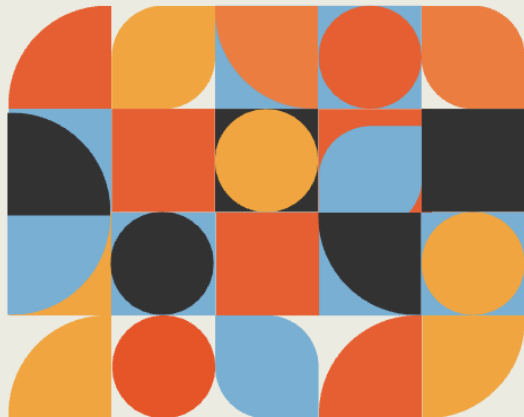
A parte teórica deste trabalho pretende investigar a Onda Coreana (*Hallyu*) e apontar o crescimento da Coreia do Sul como influenciadora global de moda, abordando o impacto da cultura Sul Coreana nas atitudes estéticas e de consumo contemporâneas, relacionando essas práticas ao conceito de *Soft Power*. Procura-se analisar a introdução de celebridades de K-pop no mundo da moda a partir de suas participações em desfiles e como embaixadores de marcas de moda de luxo. A pesquisa se mostra importante por propor explorar academicamente a indústria cultural asiática, focada na Coreia do Sul, assunto que se tornou mais recorrente no cotidiano brasileiro e que tem influenciado a moda e o consumo na era das redes sociais. Como diz o pesquisador Palha (2021, p. 90) em sua pesquisa sobre fãs brasileiros de K-pop, entre os fãs ocorre um movimento de aculturação, em que apropriam-se de hábitos de beleza e se identificam com a moda coreana, introduzindo essas práticas à sua própria imagem corporal. Tal afirmação ilustra a influência direta das produções culturais coreanas sobre a estética e consumo desses fãs.

A fim de desenvolver a teoria e prática, foi feita uma pesquisa bibliográfica, em conjunto com o estudo de fotografias, ilustrações e vídeos sobre o tema, relacionando os textos de referência e as imagens. Para a criação da coleção, foram feitas pesquisas de tendência e conceituação temática das peças, a fim de que as peças da coleção remetam ao tema e expressem a essência artística da autora.

HALLYU - a onda coreana e soft power

O presente artigo foi desenvolvido com o intuito de analisar o processo político e comercial do estabelecimento dos artistas musicais e atores coreanos como influências comportamentais e de consumo mundial, principalmente na moda, visto que o trabalho completo é um trabalho para conclusão da graduação no curso de moda. Para iniciar a discussão, precisamos apresentar brevemente a história da *Hallyu* (한류), o termo foi criado por jornalistas chineses e pode ser traduzido como Onda Coreana, referindo-se ao fluxo global de produtos culturais originais da Coreia do Sul. O surgimento desse fenômeno está atrelado inicialmente às





relações diplomáticas com a China em 1992, visto que antes disso a China não consumia conteúdos culturais coreanos de forma significativa. Como consequência da melhoria das relações entre os dois países, quando o drama “*What is Love?*” foi ao ar pela CCTV em 1997, alcançou a marca de audiência de 4,2%, assistido por mais de 150 milhões de espectadores chineses (Centro Cultural Coreano no Brasil, 2021). Além desse, outros dois grandes destaques foram os dramas *Winter Sonata* (2002) - principal responsável pela introdução das produções visuais coreanas no Japão - e *Dae Jang Geum* (MBC), transmitido em 2003 e 2004 e exportado para países na Ásia, América do Norte, Europa e se popularizando substancialmente no Oriente Médio.

Em conjunto com os dramas de TV, a música pop coreana ganhou espaço entre os jovens chineses por meio do *Seoul Music Room*, um programa de rádio transmitido de Pequim para vários lugares da China. No Japão, a solista BoA³ contribuiu para a introdução da música coreana ao gosto japonês em 2002, sendo a primeira artista coreana a ter sucesso no país depois do fim das restrições de importação e exportação de entretenimento entre a Coreia e o Japão. Dessa forma, aos poucos a Coreia do Sul cumpriria a estratégia de vender objetos e produtos culturais sul-coreanos e levar ao exterior a visão de que o país tinha capacidade para se tornar um polo de influências culturais. Para isso, o país focou seus esforços em vender produtos culturais abaixo do preço de mercado para os países nos quais o Japão e os Estados Unidos não tinham tanta força, a fim de conseguir público consumidor internacional para suas produções. Tal medida funcionou tão bem que, de acordo com Iadevito, Bavoleo e Lee:

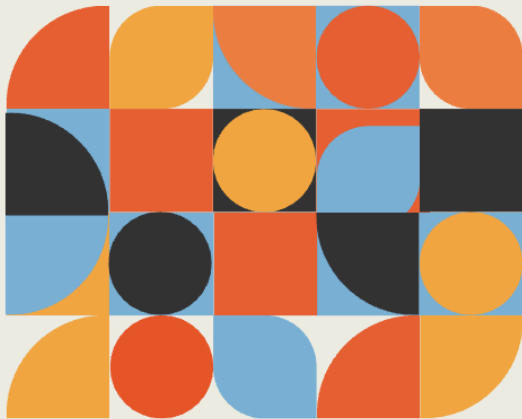
Os componentes das exportações totais de produtos culturais foram reorganizados para colocar as telenovelas com 64,3% do total em 2001, e o crescimento do valor total dessas exportações passou, no período de dois anos, de 88,4 milhões de dólares para 22,2 bilhões de dólares. Os números relacionados com o turismo também foram modificados pelo fenômeno das ondas coreanas. 64% dos turistas que entraram no país em 2004 o fizeram motivados pela Hallyu (Iadevito et al. P. 4-5. 2010. Tradução nossa)⁴

A pesquisadora Naiane Almeida (2019) argumenta que as ações governamentais da Coreia do Sul em relação à disseminação da cultura coreana globalmente têm relação direta com o conceito de *Soft Power* que, de acordo com Joseph Nye (2005, apud Ballerini, 2017, p. 15) “é a habilidade de conseguir o que se quer pela

³ BoA é o pseudônimo da cantora, dançarina, compositora e produtora sul-coreana Kwon Bo-ah, que debutou aos 13 anos como solista no K-pop em 2000 pela empresa S.M. Entertainment. Ela é conhecida na comunidade Kpopper como “Rainha do K-pop”, pelo seu impacto no sucesso do K-pop no Japão, além de ser a primeira artista coreana a ter seu álbum na Billboard 200 e por ter vendido mais de dez milhões de álbuns em sua carreira. (Wikipedia, 2025)

⁴ “La ola coreana mostró sus primeras manifestaciones en materia económica. Los componentes de las exportaciones totales de productos culturales se acomodaron para ubicar a las telenovelas con el 64,3% del total en el año 2001, y el crecimiento en el valor total de estas exportaciones pasó, en el lapso de dos años, de 88,4 millones de dólares a 22,2 mil millones”⁶. Los números relacionados con el turismo también se vieron modificados por el fenómeno de la ola coreana. El 64% de los turistas que ingresaban al país en el año 2004 lo hacían motivados por el Hallyu.”





20º COLÓQUIO DE MODA

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

atração e não pela coerção ou por pagamentos. Surge da atratividade de um país por meio de sua cultura, de sua política e de seus ideais.”. Sendo assim, a Coreia do Sul adota a política de exportar a própria cultura para outros países a fim de melhorar as relações exteriores e gerar produtos que, além de trazerem lucros financeiros, possibilitam a reconstrução da imagem sul coreana e o senso de identificação, tanto para os estrangeiros quanto para os próprios coreanos (Almeida, 2019).

Por fim, consideramos importante sinalizar que a forma que as empresas de entretenimento coreano funcionam também é parte de uma estratégia de *Soft Power*, visto que operam seus contratos de maneira diferente das empresas norte-americanas atuais. A começar pela formação dos grupos de K-pop que, como estratégia para gerar identificação e facilitar a comunicação com os fãs estrangeiros, incentiva os *trainees*⁵ a aprenderem outras línguas, além de recrutarem jovens asiáticos de outros países. Além disso, os artistas assinam contratos longos e exclusivos. Portanto, as empresas coreanas controlam a vida profissional e pessoal desses jovens, incluindo alimentação, peso e estética no geral, visto que quando se tornam *Idols*⁶ são vistos pela mídia como exemplo de comportamento e beleza a ser seguido, como consequência qualquer tipo de controvérsia pode levar ao hiato e fim de suas carreiras, sendo essa outra diferença marcante da indústria norte-americana.

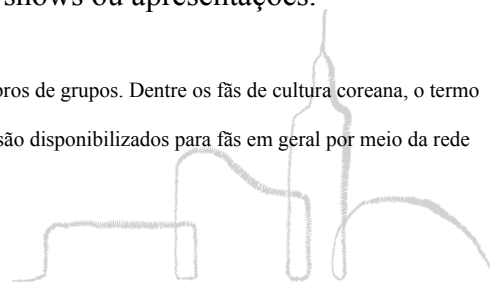
Introdução dos idols como agentes de moda

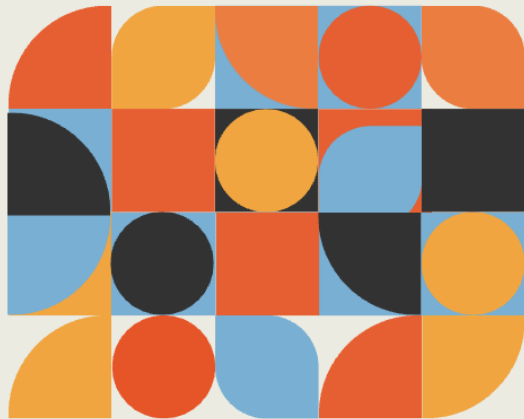
Por possuírem uma imagem de exemplo, os *idols* seguem um restrito padrão estético e por causa disso vários *trainees* passam por procedimentos cirúrgicos para se adequarem ao padrão de beleza midiático (Almeida, 2019, p. 42-43). Depois de sua estréia, os *idols* atuam de maneira semelhante à atual profissão de influenciador, fazendo *lives*, postando fotos em plataformas sociais gratuitas e pagas, além das aparições presenciais que são acompanhadas pelos *fansites*⁷. Como consequência, acontecem fenômenos como o surgimento de contas, em redes sociais, de fãs dedicados a mapear as marcas de roupa e acessórios usados pelos artistas em suas aparições, sejam presenciais ou em programas televisivos, shows ou apresentações.

⁵ Jovens em treinamento para se tornarem *idols* de K-pop

⁶ Nome dado aos artistas musicais e celebridades relacionadas à indústria do K-pop, podem ser solistas ou membros de grupos. Dentre os fãs de cultura coreana, o termo também pode ser usado para se referir a atores.

⁷ Nome dado aos fãs que acompanham os idols em todos os eventos que participam, fazendo fotos e vídeos que são disponibilizados para fãs em geral por meio da rede social X (antigo Twitter) principalmente.





20^º COLÓQUIO DE MODA

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

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

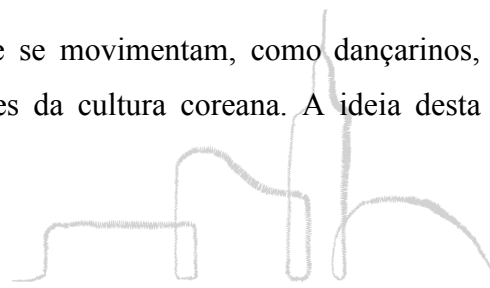
No contexto da moda de luxo, a marca Gucci apresentou sua coleção Cruise 24, no Palácio *Gyeongbokgung*, em Seul, fortalecendo ainda mais a dinâmica do *Soft Power* adotada pelo país. O diretor de moda Luigi Torre argumenta na matéria para a ELLE, que além da fama do K-pop e K-dramas, a escolha da cidade de Seul foi influenciada pelo volume de consumo coreano. Ele afirmou que em 2022 “[...]o mercado de luxo regional foi avaliado em cerca de 16.8 bilhões de dólares, um crescimento de 24% em relação a 2021” (Torre, 2023). Ainda sobre marcas de luxo, o cantor Lee Jeno alcançou um grande feito para os *idols* coreanos na moda, na ocasião em que desfilou o primeiro look da coleção de primavera 2023 da marca PETER DO na *New York Fashion Week*, sendo o primeiro artista de K-pop a abrir um desfile na história do evento.

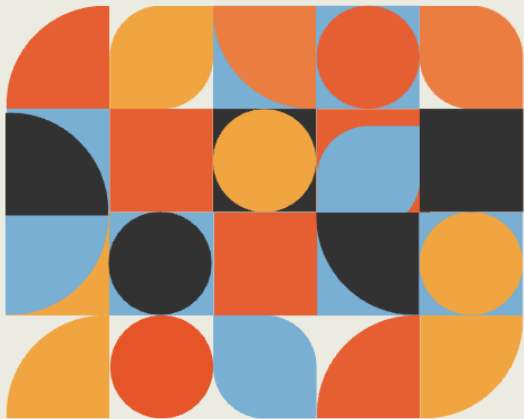
Por causa do local de destaque que os *idols* ocupam mundialmente também é comum que marcas de moda convidem cantores de K-pop para colaborar na criação de peças individuais e coleções cápsula ou investem na parceria com *idols*, nomeando-os como embaixadores. De acordo com uma matéria do site METRÓPOLES, “[...] na temporada outono/inverno 2024, publicações feitas pelos artistas sul-coreanos geraram mais de R\$600 milhões em valor de mídia para as grifes” (Estevão; Cantanhêde, 2024). Além disso, 23% do total de *EMV* - *earned media value*, medido pela empresa Lefty - é fruto dos artistas de K-pop e “[...] dos 30 maiores influenciadores globais presentes nas fashion weeks de Londres, Paris, Milão e Nova York, 16 eram artistas do pop coreano” (Estevão; Cantanhêde, 2024).

Desenvolvimento da coleção

A partir desta pesquisa, decidiu-se criar uma coleção cápsula que expresse a identidade visual da autora ao mesmo tempo que se inspira na cultura sul-coreana e seus *idols*. Em razão das características de espaço deste resumo, não apresentaremos em detalhes as origens de cada elemento, porém todos estão referenciados na monografia que origina este resumo. É importante ressaltar que não há qualquer intenção de apropriação cultural dos símbolos que inspiraram a coleção, buscando-se sempre evitar apagamentos e esvaziamentos de seus significados.

A coleção é chamada *Confidence* e direciona-se a pessoas que se movimentam, como dançarinos, performers, cantores e modelos, além dos fãs de K-pop e consumidores da cultura coreana. A ideia desta





20º COLÓQUIO DE MODA

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

FAAP - SÃO PAULO

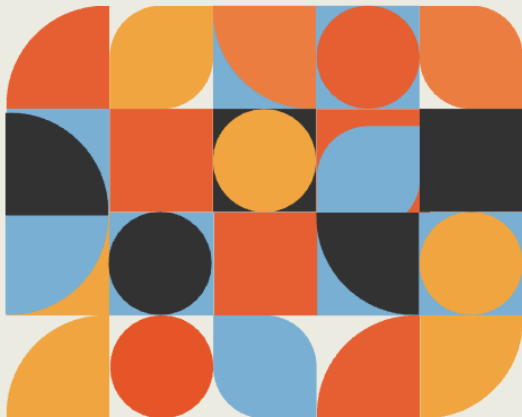
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

coleção de Outono/Inverno 24/25 é ser estilosa, jovial e marcante, com a mistura de tecidos leves de transparência e tecidos pesados, que enquadram as peças no estilo streetwear com traços românticos. Os elementos de inspiração coreana se mostram na escolha dos tecidos, nas silhuetas e nas formas de algumas peças, como pode-se exemplificar com a presença de adaptações do *Hanbok* – vestimenta tradicional sul-coreana – na jaqueta curta preta do último croqui à direita, na fileira de cima da figura 1. Além disso, no sobretudo do primeiro croqui da fileira de baixo, foi utilizada a técnica de costura inglesa para simular a técnica tradicional coreana chamada *Jogakbo*, que consiste em unir vários retalhos de tecido para criar um tecido maior. Realizada em tecidos com transparência, gerava a sensação estética de um vitral de tecido. A figura 1 apresenta a imagem de todos os croquis da coleção e a figura 2 é uma colagem de algumas imagens do editorial.

Figura 1: Croquis da coleção



Fonte: Autoria própria (2025).



20º COLÓQUIO DE MODA

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: Algumas imagens retiradas do editorial de moda *Stargaze*

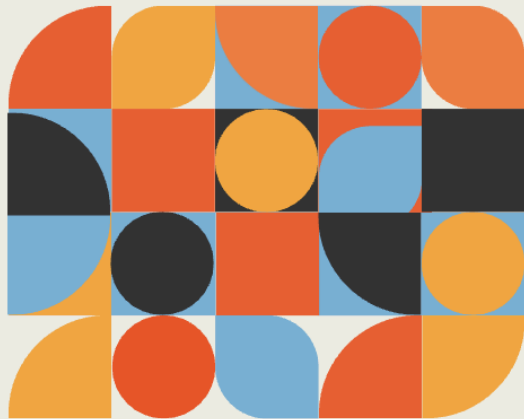


Fonte: Autoria própria (2025).

Considerações Finais

Diante do breve exposto, é possível perceber que a expansão cultural coreana tem ligação direta com a estratégia governamental de *Soft Power*, movimento que se mostra bem sucedido quando observamos as influências globais de hábitos e consumo, causadas por agentes midiáticos coreanos (*idols*) e produções audiovisuais. Apresentamos um panorama geral de como deu-se o início da *Hallyu* e a criação da imagem de autoridade em torno das celebridades, fato que torna-os essenciais para que as marcas de luxo atinjam públicos mais amplos, visto que essas figuras são acompanhadas o tempo todo por fãs presencial e digitalmente. Consideramos o fato dessa pesquisa ter sido realizada como um exemplo do impacto que a cultura coreana exerce no consumo e, no caso deste trabalho, na criação de moda. Por fim, incluímos uma parte da coleção, com os croquis e editorial, a fim de demonstrar a concepção de uma coleção cápsula inspirada na cultura coreana e na presença dos *idols* no mundo da moda.





Referências

ALMEIDA, N. B. de. **O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul.** 2019. UFPB. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16949>. Acesso em: 28 set. 2024

BALLERINI, F. **Poder suave (soft power): arte africana; arte milenar; arte renascentista; balé russo; Bollywood; Bossa-Nova; British invasion; carnaval; cultura mag japonesa; Hollywood; moda francesa; tango; telenovelas.** São Paulo: Summus, 2017. epub. P. 15.

CENTRO CULTURAL COREANO NO BRASIL. **SOBRE NÓS.** Centro Cultural Coreano no Brasil. [2021] Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/144/korea/46> Acesso em: 27 nov. 2024.

ESTEVAO, I. M.; CANTANHÊDE, P. A. **Artistas do K-pop nas semanas de moda aumentam engajamento das marcas.** METRÓPOLES. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/artistas-do-k-pop-nas-semanas-de-moda-aumentam-engajamento-das-marcas> Acesso em: 25 fev. 2025.

IADEVITO, P.; BAVOLEO, B.; LEE, M. **“Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural?”.** VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. 2010. Disponível em: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/105831> Acesso em: 29 set. 2024.

PALHA, A. P. **Fãs brasileiros de K-Pop: Um estudo sobre aculturação de consumo.** UFPE. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/40186> Acesso em: 27 nov. 2024.

TORRE, L. **Tudo o que você precisa saber sobre o desfile da Gucci em Seul.** ELLE. 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-desfile-da-gucci-em-seul?srs1tid=AfmBOorPTdG6bPOqiSahL6NDyymrmOfB5MJ1l6wwhsF1F26Nz3XnNKsv>. Acesso em: 20 jan. 2025.

Wikipedia. **H.O.T.** 2024. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/H.O.T>. Acesso em: 06 mar. 2025.

Wikipedia. **BoA.** 2025. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/BoA> Acesso em: 06 abr. de 2025.

