

From global to local: a brief analysis of the cultural influence of the Korean wave in Brazil.

Do global ao local: uma breve análise da influência cultural da onda coreana no Brasil.

Cotrim, Michelle

UEMG, Brasil

Horta, Anderson

UEMG, Brasil

Ribeiro, Rita

UEMG, Brasil

Abstract

This article aims to discuss how Korean soft power has influenced cultural consumption through its media production and has become one of the main drivers of contemporary cultural globalization in Brazil. The study analyzes how Korean film production and streaming-based content involve central agents in the formation of transnational cultural flows. Since the late 1990s, the Korean Wave (Hallyu) has reconfigured the positions of global media, presenting narratives that blend local cultures with universal thematic appeal. The international success of films like Parasite and media productions like Squid Game demonstrates South Korea's ability to reinterpret global genres, disseminating distinctly Korean aesthetic, social, and affective values. The article argues that this characteristic goes beyond entertainment, operating as a strategic cultural tool that increases South Korea's symbolic visibility and economic competitiveness. As Korean media integrates into everyday consumption—through streaming platforms, lifestyle, and audiovisual trends—it contributes to a broader reorientation of global pop culture.

Keywords: Korean wave, softpower, Cultural Globalization

Introdução

Há diversas maneiras de se abordar as temáticas relativas à cultura do design, principalmente no que diz respeito à figura do designer. Verganti (2012) retrata o design como uma proposta que seu criador apresenta ao mundo. Essa visão considera o designer como pessoa, antes de mais nada, isto é, como tendo seus próprios referenciais e repertório, pertencente ao contexto em que vive, sofrendo as influências culturais presentes em seu tempo e local. E, segundo ele, é baseado nesse repertório que se criam e desenvolvem os produtos a serem oferecidos ao público. Portanto, o autor contextualiza o designer e atribui a ele a possibilidade de manejo do seu repertório, naturalmente muito parecido com os demais indivíduos de seu tempo que sofrem as mesmas influências e vivem no mesmo meio, para formular suas propostas em forma de produtos a serem consumidos. Essa ideia reforça a percepção do design como linguagem e demonstra ainda que a comunicação, em questão, dá-se por manuseio de

signos por parte do proponente, designer, que devem ser inteligíveis para o receptor, o consumidor, a fim de ser efetivada. Portanto, podemos ver o designer como manipulador de signos para geração de significados a serem interpretados pelo consumidor, como aponta Sudjic (2010).

O consumidor, por sua vez, vislumbra nos bens de consumo possibilidades de interação que vão além da simples necessidade de uso prático. As relações entre pessoas e objetos ou serviços, bem como suas escolhas de consumo, em um meio com inúmeras possibilidades em oferta, com características funcionais semelhantes ou mesmo idênticas, mas imbuídas de significados distintos, se tornam cada vez mais complexas com o desenvolvimento social e o passar dos tempos “pessoas não compram produtos, mas, sim, significados. As pessoas usam coisas por profundas razões emocionais, psicológicas e socioculturais, tanto quanto utilitárias” (Verganti, 2012, p. 04). Podemos assim vislumbrar a intensa, diversa e complexa relação entre criação/produção de bens e seu consumo, bem como a importância do papel do design como gerador de sentido.

Desta forma, infere-se que os objetos e produtos midiáticos são como frases abertas a interpretações. Partindo desse ponto, o presente trabalho objetiva desenvolver uma leitura das influências da cultura coreana sobre o consumo de produtos e produções para o cinema e streaming, investigando e discutindo a relação entre design, consumo e comportamento com base em questões pertencentes ao universo da cultura pop. De acordo com o Jornal Meio & Mensagem (2025):

A pesquisa da Ecglobal, empresa da plataforma Haus da big tech Stefanini especializada em consumer insight, revela que quase 90% dos brasileiros consomem essas produções, sendo que destes 55% assistem ao menos uma vez por semana.

De acordo com o estudo, esse segmento de produções tem um alcance ainda maior do que a música, que é acompanhada com alguma frequência por mais de 70% dos 957 entrevistados. O relatório indica ainda que 852 das 957 pessoas entrevistadas apontaram interesse na onda coreana, respondendo sobre hábitos de consumo e tendências ligadas à cultura sul-coreana. (<https://www.meioemensagem.com.br/midia/cresce-o-interesse-dos-brasileiros-pelo-consumo-de-k-dramas>)

Segundo Danesi (2012), a cultura pop surge nos Estados Unidos na década de 1950 como uma forma de cultura não tradicional, impulsionada pelo contexto do pós-guerra e pelo fenômeno do baby boom, que ampliou o poder de consumo da população e permitiu que diferentes grupos sociais passassem a influenciar tendências de moda, música e estilo de vida. Até a década de 1990, essa cultura foi predominantemente marcada por valores e produtos norte-americanos. No entanto, diversos autores apontam que, a partir desse período, ocorre um deslocamento para a influência japonesa, especialmente na cultura pop infantil. Esse processo, denominado “*japanificação*”, envolve dimensões culturais, econômicas e sociais, sendo impulsionado por produtos midiáticos e estratégias de mercado que difundiram elementos da estética japonesa globalmente.

No Brasil, essa influência japonesa apresenta especificidades, em parte devido ao histórico de imigração entre os dois países ao longo do século XX, o que favoreceu a continuidade cultural. A presença de produções japonesas na mídia brasileira pode ser observada desde os anos 1960, com séries como *National Kid* e, posteriormente, *Ultraman* e produções do gênero tokusatsu nos anos 1980. A partir da década de 1990, essa influência se intensifica com a expansão global de animes, mangás e games, como *Pokémon* e *Mario Bros*, além de adaptações ocidentais de conteúdos japoneses. Segundo Allison (2006) e Iwabuchi, esse sucesso está ligado tanto à estética específica — como o conceito de *kawaii*, que remete à beleza, delicadeza — quanto a um tipo de *soft power*, forma mais sutil de disseminação e coerção no qual produtos culturalmente “neutros” facilitam a inserção e aceitação global da cultura asiática.

O fenômeno sul coreano, que passou primeiro pelos vizinhos China e Japão, e nas últimas décadas atravessou o ocidente, revela o sucesso de uma estratégia adotada no pós-ditadura pela nação do leste asiático para incrementar sua participação no mercado global de produtos culturais. Segundo o levantamento feito pela Kofice (Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional) as exportações de conteúdos do país atingiram US\$ 11,69 bilhões no ano passado. Já a venda de filmes, músicas e videogames atingiu a marca de US\$ 12,4 bilhões em 2021, segundo dados do Governo Sul Coreano. (<https://jornalocasarao.uff.br/2023/08/14/a-onda-hallyu-ja-te-pegou-entenda-a-popularizacao-dos-dramas-sul-coreanos-no-brasil/>)

Hallyu

Hallyu é uma expressão que, atualmente, tem sido amplamente difundida para designar produtos culturais coreanos de natureza diversa, desde músicas a tendências culinárias passando por obras cinematográficas. Não alheio a estas circunstâncias observamos que o campo acadêmico vem se

dedicando a estudos e pesquisas que contemplam o assunto. Jin e Yoon (2020), apontam que:

Research on Hallyu in fact resembles the Korean Wave itself; it is abundant, diverse, international, multilingual, and interdisciplinary. As of February 2020, more than 100 articles on the subject were published on Sage, 276 on JSTOR, and approximately 1600 on Academia.edu (MacDonald 2020). Since its start about 20 years ago, the field of Hallyu studies—which encompasses a large number of scholars and works from a wide variety of backgrounds and disciplines (JIN, YOON, 2020)

Segundo os autores um dos motivos que esta movimentação acontece está no fato de que a produção midiática sul-coreana tem se mostrado como uma forte competidora no palco global. (Jin, yoon, 2024)

Ao buscar um significado para Hallyu, o que encontra-se é um emaranhado cultural com um denominador comum, a Coreia do Sul. (Kim, 2016) Segundo Kim (2016), tão nebulosa quanto o significado é também a definição do termo em si, sendo atribuída três possibilidades. A primeira parte de uma iniciativa do ministério da cultura e do turismo da Coreia do Sul no final da década de 1990, um CD de músicas pop coreanas que levava o nome Hallyu. A segunda possibilidade aponta para o uso da expressão “HailHallyu” pela imprensa taiwanesa para descrever o sucesso da música e dos dramas (séries televisivas) coreanos. A terceira e última proposição abarca o uso do termo pela imprensa chinesa para descrever um certo grau de desconforto com o fascínio da juventude do país com os conteúdos midiáticos distribuídos pela Coreia do Sul. (KIM, 2016)

Apesar de não ter uma origem e ou uma definição muito clara, podemos observar que todas as possibilidades apontam para a exportação, ou deslocamento da cultura coreana para além de suas fronteiras, em um primeiro momento para os países circunvizinhos. Kim (2016) corrobora com esta inferência ao afirmar que “Hallyu is a term that can only be applied to a cultural product once it has been exposed to foreign audiences.” O autor argumenta também que a aceitação dos produtos midiáticos coreanos pelos seus países vizinhos poderia ser fruto do que o mesmo denominou como “asian-ness”, uma espécie de similaridade asiática diferente dos conteúdos produzidos por outros países, como por exemplo as telenovelas latinas e as séries ocidentais.

Inicialmente esta exportação cultural poderia ser interpretada como momentânea e desprezível, entretanto como Chicchelle e Octobre (2021) observam, atualmente podemos entender que hallyu não é apenas uma “moda” passageira.

Compreendemos que a onda coreana pode ser dividida em fases, sendo a primeira contemplando os anos iniciais e a difusão dos produtos culturais coreanos, principalmente música (Kpop) e dramas (kdramas) para o leste asiático. A segunda fase

aborda a expansão do Kpop para o resto do mundo e a utilização de plataformas como o Youtube para a divulgação dos artistas, um dos exemplos desta fase é a música, “Gagnam Style” de 2012 do artista Psy, que se tornou um fenômeno global, sendo o primeiro vídeo do Youtube a ultrapassar 1 bilhão de visualizações. (JIN,2016) A terceira onda, pode ser observada pela ampliação dos produtos culturais difundidos através dos diversos meios midiáticos promovendo um estilo de vida “coreano”, abrindo as portas para a culinária, os produtos de beleza, moda e promovendo a Coreia do Sul como um destino turístico. (CHUA, IWABUCHI, 2008; KIM, 2015) A quarta fase é marcada pelo reconhecimento global e por de certa forma, uma institucionalização da produção cultural coreana e a hibridização (KIM,2016; SHIM, 2006; JIN, 2016, OH, 2012)

Este último ponto desperta um diálogo interessante a respeito da relação entre a ascensão da cultura da coreana e sua interface com os diversos âmbitos políticos, sendo estes de cunho nacional coreano (incentivos e políticas de incentivo) ou internacional (soft power).

Lee (---) aponta que, do ponto de vista político, a onda coreana ao longo destes 25 anos ajudou para que a Coreia do Sul fosse reconhecida e lembrada para além do período de guerra e do período de crescimento econômico (1970-1980). O autor, ao investigar politicamente a evolução da Hallyu com base nos períodos de governo apresenta que o momento que antecede o início da onda foi marcado pela busca da restauração e proteção da herança cultural coreana, impulsionados por regimes autoritários como uma forma de estabelecer uma identidade nacional sob uma agenda nacionalista. Apenas no final da década de 1990 o setor cultural coreano começou a receber a atenção do Estado devido ao potencial de crescimento econômico que este representava.

Foi neste contexto que surgiu a lei de promoção da indústria cultural, a qual definiu como indústria cultural “industries relevant to production, distribution and consumption of cultural products”. A partir dos anos 2000, como observado por Lee, o Estado passa a ter uma participação ativa da indústria cultural, alocando neste ano 1% do orçamento anual do governo para a indústria cultural.

Desde então, a indústria cultural se tornou parte das políticas públicas coreanas, por vezes com o foco em expansão como durante o governo Roh (2003-2008) que buscou aproximação do BRICKS (Brasil, Rússia, China e Índia); por outras como uma forma de soft power como no caso de Lee (2008-2013) e Park (2013 - 2017). O atual governo se prontificou a reposicionar a cultura como uma força unificadora, de progresso e diplomacia para sociedade coreana.

Kim (2016) aposta que apesar de ser um dos fatores para o “sucesso” da hallyu, os esforços governamentais foram acompanhados de outros quatro fatores, sendo estes: 1) a competitividade interna da indústria cultural coreana; 2) as mudanças políticas e econômicas do leste asiático que com a abertura do mercado optaram por consumir as produções

coreanas pois estas se mostravam mais adequadas aos valores destes países; 3) empreendedorismo no show business, protagonizado principalmente por Yun-ho Kim (Woojeon Soft) e Soo-man Lee (CEO da SM Entertainment) e 4) o fator tecnológico com a expansão das redes digitais globais.

Hallyu no Brasil: do kpop ao kdrama

De acordo com Ko e colaboradores, que investigaram os efeitos da onda coreana no Brasil e no Peru, no Brasil a onda coreana inicialmente se concentrou na música pop, o Kpop. Observamos que este é um braço forte da influência da Hallyu no Brasil, tomemos como exemplo o grupo BTS.

Considerando apenas as apresentações ao vivo em solo brasileiro, os números são impressionantes partindo de um público de 1.500 pessoas em uma fan meeting/show pequeno em São Paulo no ano de 2014 (<https://billboard.com.br/bts-brasil-show-2014-historia>) para uma demanda estimada de mais de 1,2 milhão de ingressos para os 3 shows da turnê de Arirang que acontecerão o final de 2026. Segundo a Ticketmaster (empresa responsável pelas vendas dos ingressos no Brasil) este foi um dos maiores volumes já registrados no Brasil e de acordo com a mesma seriam necessários 15 shows no estádio do Morumbi para suprir a demanda. (<https://exame.com/pop/bts-no-brasil-demanda-por-ingressos-dos-shows-supera-12-mil-hoes>)

Em relação aos dramas coreanos (doramas, Kdramas) observamos que Ko e colaboradores, em 2011, apontaram:

Although there is an interest for Korean dramas and films, and major Korean television networks such as KBS (Korea Broadcasting System) and MBC (Munhwa Broadcasting Corporation) have dedicated their efforts in promoting them, as Brazil's film industry is the largest and best financed in the region, it has been difficult for Korea to penetrate into the local film market.

Interessante notar que nas décadas seguintes temos observado o aumento exponencial do consumo de kdramas. Segundo a Netflix, um dos streamings apontados como favorito dos brasileiros para este tipo de conteúdo, entre 2019 e 2022 o consumo de kdramas sextuplicou. Além disso, no ano de 2023 dez títulos coreanos ficaram entre os top 10 no Brasil. Observamos também, que em uma pesquisa realizada pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, entre setembro e novembro de 2020, o Brasil aparece em terceiro lugar no mundo e o primeiro nas Américas onde houve o maior aumento de audiência de kdramas. (https://nossomeio.com.br/doramas-no-brasil-a-nova-sensacao-dos-streamings-e-seu-impacto-cultural/?utm_source=chatgpt.com-cultural/)

Compreendemos que esta mudança em relação ao consumo de kdramas no Brasil é consequência da Hallyu e a convergência com outros fatores. Em um

primeiro momento, como apontado por Ko et.al os kdramas não foram disponibilizados para o público brasileiro, mas com a assimilação do kpop o público passou a buscar outras fontes de contato com a cultura coreana.

Inicialmente o contato era restrito a plataformas na maioria das vezes operada por fãs que reuniam o conteúdo e disponibilizavam para a comunidade. Estes espaços contavam com o trabalho voluntário para legendar e por vezes comentar as produções audiovisuais, denominado o fansubs, um termo que surgiu da junção das palavras em inglês fan e subs (subtitle). O fansub operava de forma a buscar uma comunicação mais próxima com o público utilizando uma linguagem mais coloquial sem perder os aspectos culturais coreanos. Tais realizações acabam por levantar questões sobre pirataria e direitos autorais, entretanto, diversos autores argumentam que tais ocorrências acabaram por impulsionar os streamings no Brasil a buscarem por acrescentar a seus catálogos kdramas. Dentre os streamings disponíveis no Brasil gostaríamos de apontar três: Viki (Rakuten viki) pelo pioneirismo e por legitimar a cultura fansub, o Netflix por se mostrar como o preferido dos brasileiros e a HBO max pela escolha em produzir a série “Além do guarda roupa” (2023) a qual será discutida a seguir.

Rakuten Viki é uma plataforma global de streaming fundada em 2007 e adquirida pela Rakuten em 2013, especializada na distribuição de conteúdos asiáticos, especialmente doramas (jdramas, kdramas, cdramas). A plataforma disponibiliza conteúdo de forma gratuita e também por assinatura. Um dos seus diferenciais é o uso de fansubs (legendas colaborativas), o que configura a plataforma como um espaço de mediação cultural participativa, indo além do streaming tradicional. No Brasil, o Viki desempenhou papel fundamental na popularização dos doramas desde a década de 2010, atuando como porta de entrada para o público. Atualmente, mantém relevância como plataforma de nicho, com cerca de 11 milhões de usuários brasileiros.

Já a Netflix desempenha papel central na consolidação dos kdramas como fenômeno de massa no Brasil. Conforme destaca Mendonça (2025), as plataformas de streaming foram fundamentais para a popularização dos K-dramas, sendo a Netflix responsável por ampliar significativamente o alcance dessas produções ao público brasileiro ao oferecer um catálogo diversificado, investimento em produções originais e recursos como dublagem, que facilitam o acesso a diferentes perfis de espectadores. A entrada da empresa na Coreia do Sul, a partir de 2016, marcou um ponto de inflexão na indústria audiovisual coreana, com investimentos bilionários em produções originais sul-coreanas e parcerias com estúdios como a CJ ENM e a Studio Dragon. Diferente de plataformas comunitárias como o Rakuten Viki, a Netflix opera por meio de uma lógica algorítmica e global, inserindo os kdramas no cotidiano das famílias brasileiras e contribuindo para sua legitimação no mainstream.

Ao tratarmos da relação streaming e a popularização do kdramas se faz necessário

apontar para o crescimento do consumo deste tipo de conteúdo durante e pós pandemia Covid 19. De acordo com Mendonça (2025), as medidas de isolamento social impulsionaram o streaming como principal forma de entretenimento, ampliando o acesso a conteúdos internacionais e consolidando novos hábitos de consumo audiovisual. Nesse cenário, os kdramas se destacaram como alternativa acessível e emocionalmente envolvente, funcionando como forma de escape durante o período de confinamento. Estudos indicam que o consumo dessas produções apresentou aumento expressivo a partir de 2020, impulsionado tanto pela maior disponibilidade em plataformas digitais quanto pela busca por narrativas envolventes em um contexto de crise global. Assim, a pandemia não apenas acelerou a difusão dos kdramas, mas também contribuiu para sua consolidação como fenômeno cultural global. (CHANDRA, 2022; SILVA et al. 2024, MENDONÇA, 2025) O sucesso de títulos como Round 6 (Squid game) exemplifica como produções culturalmente situadas podem alcançar projeção internacional massiva, reforçando o papel estratégico da plataforma na difusão da Hallyu e no aumento expressivo do consumo de conteúdos sul-coreanos no Brasil.

Compreendemos que os K-dramas apresentam uma diversidade de gêneros que, embora distintos, frequentemente se sobrepõem em narrativas híbridas. O melodrama é a base predominante, caracterizado por conflitos emocionais intensos, relações familiares e amorosas e forte apelo sentimental (THOMASSEAU, 2005; ABELMANN, 2005). O romance e a comédia romântica destacam-se pelo foco nos relacionamentos afetivos, combinando idealização e humor em situações cotidianas (LEE, 2000; JIN, 2016). Já os dramas históricos, exploram períodos passados da Coreia, abordando cultura e tradições com estética elaborada (PAQUET, 2009). Outros gêneros relevantes incluem o thriller e o suspense, voltados para mistério e investigação; a fantasia, que incorpora elementos sobrenaturais e imaginativos; e os dramas sociais, que refletem questões contemporâneas como desigualdade e transformações sociais (KIM, 2011; LEE, 2000). Essa multiplicidade de gêneros, aliada à recorrente presença de elementos melodramáticos, contribui para a ampla identificação e alcance global dessas produções.

Dentro deste contexto, como apontado por Lee (2000) observamos que o melodrama constitui um dos pilares históricos da produção audiovisual sul-coreana, sendo, desde o início do século XX, um dos gêneros mais dominantes ao lado da crítica social. Sua forte presença no cinema influenciou diretamente os K-dramas contemporâneos, nos quais permanece como base estrutural, mesmo em narrativas híbridas que combinam diferentes gêneros — tendência intensificada a partir do final dos anos 1990, com a renovação da indústria (PAQUET, 2000).

Caracterizado por uma estética moralizante, oposição entre bem e mal, personagens arquetípicos e forte apelo emocional (THOMASSEAU, 2005), o melodrama demonstra grande capacidade de

adaptação e diálogo com diferentes contextos culturais. Nesse sentido, Abelmann (2005) destaca que o gênero é particularmente eficaz em dramatizar transformações sociais e promover engajamento do público. Segundo Mendonça (2025), essa universalidade ajuda a explicar a recepção dos K-dramas no Brasil, onde o público reconhece elementos semelhantes às telenovelas, também estruturadas na matriz melodramática, favorecendo a identificação cultural mesmo diante de diferenças linguísticas e contextuais.

“Além do guarda roupa”: um kdrama brasileiro?

A série brasileira “Além do Guarda-Roupa” foi produzida pela produtora Coração da Selva para a plataforma HBO Max, e destaca-se por ser uma produção nacional inspirada na estética dos K-dramas e na cultura do K-pop. Lançada em 2023, a obra possui uma temporada composta por dez episódios com duração média de 40 minutos, dirigidos por Marcelo Trotta, Paula Un Mi Kim e Sabrina Greve. A produção apresenta uma narrativa híbrida entre fantasia, romance e drama juvenil, utilizando recursos visuais coloridos, trilha sonora fortemente influenciada pelo K-pop.

A trama acompanha Carol, uma adolescente brasileira filha de mãe brasileira e pai coreano, que após experiências familiares traumáticas, rejeita suas origens coreanas. A trama se desenvolve quando a personagem descobre que seu guarda-roupa funciona como um portal mágico, conectando seu quarto ao apartamento do grupo fictício de K-pop ACT. A partir desse elemento fantástico, a narrativa aborda questões relacionadas à identidade cultural, pertencimento, memória afetiva e conexão com as próprias raízes. A construção dos episódios articula conflitos emocionais juvenis como romances idealizados, relações de amizade e processos de amadurecimento pessoal.

A série pode ser entendida como uma tentativa de aproximação entre a linguagem audiovisual nacional e os códigos narrativos dos K-dramas sul-coreanos. Entretanto, a produção acaba ocupando um espaço intermediário que não corresponde completamente nem ao estilo das séries adolescentes brasileiras contemporâneas, nem às produções coreanas que busca referenciar. Em diversos momentos, a narrativa assume um tom caricato e artificial, aproximando-se mais das produções infanto juvenis brasileiras do final da década de 1980 e início dos anos 1990, especialmente aquelas protagonizadas pela apresentadora Xuxa. A atmosfera fantasiosa, os diálogos excessivamente performativos e a estética altamente colorida remetem a esse imaginário televisivo nacional.

Um elemento simbólico interessante é o fato da protagonista morar no terraço do prédio, em um espaço semelhante aos “옥탑방” (oktapbang) (pequenos quartos improvisados no topo dos prédios, geralmente em lajes ou coberturas simples, recurso frequentemente utilizados pelos dramas coreanos como moradia para as personagens em condições

de menor privilégio social e econômico. Esse tipo de cenário costuma representar dificuldade financeira, solidão e também sonhos de ascensão social, os quais podem ser associados ao personagem principal.

Em termos de narrativa, a série também se afasta de estruturas clássicas dos dramas coreanos. Enquanto os K-dramas geralmente apresentam vilões bem definidos e conflitos melodramáticos mais explícitos, Além do Guarda-Roupa constrói relações mais fluidas entre seus personagens, aproximando-se da tradição das novelas brasileiras recentes, que têm abandonado dicotomias rígidas entre heróis e vilões. Ao mesmo tempo, a trajetória da protagonista Carol incorpora fortemente o chamado arco da “Cinderela”, recorrente em diversos dramas asiáticos, especialmente aqueles voltados para o público jovem. Sua rotina, seus deslocamentos urbanos, a solidão cotidiana e o desejo de pertencimento remetem diretamente a personagens femininas marginalizadas presentes em inúmeros K-dramas contemporâneos.

Outro aspecto relevante é a forma como a própria Hallyu e a indústria cultural coreana aparecem como pano de fundo da narrativa. Carol não é percebida apenas como uma adolescente, mas como um produto simbólico associado à Coreia: “a garota coreana da escola”, “a prima coreana”, “a menina diferente”. Sua identidade é constantemente atravessada por estereótipos produzidos pela circulação global da cultura sul-coreana. Nesse sentido, a série evidencia como a Hallyu também opera enquanto mecanismo de produção de imaginários culturais. Embora a narrativa tente reproduzir certas sutilezas típicas dos romances coreanos — como olhares prolongados, tensão afetiva silenciosa e maior delimitação dos espaços pessoais —, o comportamento entre personagens masculinos e femininos continua orientado predominantemente pelos códigos sociais brasileiros, especialmente na proximidade física, espontaneidade corporal e informalidade das relações.

A produção também utiliza diversos elementos visuais associados à cultura pop sul-coreana. Entre eles estão as mascotes inspirados nos personagens do KakaoTalk, aplicativo de mensagens extremamente popular na Coreia do Sul e conhecido pela criação de personagens licenciados amplamente comercializados em produtos culturais. O quarto de Carol igualmente se aproxima da estética recorrente dos K-dramas, utilizando madeira clara, pisos de madeira, iluminação aconchegante e organização minimalista do espaço. Ainda assim, a protagonista ocupa constantemente um “espaço entre”: não se sente plenamente brasileira nem completamente coreana. Sua trajetória identitária se desenvolve justamente a partir do reconhecimento dessas duas dimensões culturais coexistindo em sua subjetividade mestiça.

Apesar da presença de atores sul-coreanos no elenco, toda a série é falada em português, sendo os atores estrangeiros dublados, prática historicamente comum nas novelas brasileiras ambientadas em contextos internacionais. Além disso, embora a narrativa seja situada no bairro do Bom Retiro, conhecido como um importante reduto da imigração

coreana em São Paulo, a representação é limitada. Com exceção de Carol, seu pai e três figurantes, não há outros personagens asiáticos recorrentes na trama; até mesmo o estúdio de taekwondo (uma are marcial coreana) é comandado por um brasileiro. Essa representação pouco dialoga com a pluralidade étnica paulistana. Segundo dados da comunidade coreana no Brasil, estima-se que cerca de 50 mil sul-coreanos e descendentes vivam no país, concentrando-se majoritariamente na cidade de São Paulo, especialmente nos bairros do Bom Retiro, Aclimação e Brás. Além disso, São Paulo abriga a maior população de descendentes japoneses fora do Japão, com aproximadamente 1 milhão de nikkeis na capital e região metropolitana, tornando a baixa presença asiática na série ainda mais significativa em termos de representação.

Esse movimento de incorporação da cultura coreana também pode ser observado na novela “Volta por Cima”, exibida pela TV Globo e escrita por Claudia Souto. A produção incluiu um núcleo voltado ao universo dos doramas e do K-pop, representado principalmente pela personagem Tati, interpretada por Bia Santana, além de personagens como Jin, Yoo-Na e Mirae. Diferentemente de *Além do Guarda-Roupa*, a novela utiliza a cultura coreana mais como referência estética e temática inserida no cotidiano brasileiro do que como eixo central da narrativa. Ainda assim, ambas as produções evidenciam como a Hallyu passou a influenciar diretamente o audiovisual nacional, não apenas no consumo de produtos culturais sul-coreanos, mas também na construção de narrativas híbridas voltadas para um público jovem globalizado. Nesse contexto, a onda coreana deixa de ser apenas um fenômeno estrangeiro consumido no Brasil e passa a atuar como agente transformador das próprias produções culturais brasileiras.

Conclusão

A partir das discussões apresentadas, compreende-se que a Hallyu ultrapassa a condição de simples tendência midiática passageira, consolidando-se como um importante mecanismo de circulação cultural global. O crescimento do consumo de K-dramas, K-pop e demais produtos audiovisuais sul-coreanos no Brasil evidencia não apenas uma mudança nos hábitos de entretenimento, mas também transformações mais amplas relacionadas ao consumo simbólico, à construção de identidades e às formas contemporâneas de interação cultural mediadas pelas plataformas digitais. Nesse contexto, a produção audiovisual coreana demonstra a capacidade de articular elementos culturais locais a narrativas universais, ampliando sua inserção no imaginário global por meio do soft power.

Entretanto, observa-se que a influência da cultura coreana no Brasil não se limita mais ao consumo de produtos estrangeiros. Produções nacionais recentes, como *Além do Guarda-Roupa*, evidenciam tentativas de incorporar elementos narrativos, visuais

e estéticos dos K-dramas ao audiovisual brasileiro. Essas produções não operam como simples cópias dos modelos sul-coreanos, mas como construções híbridas, nas quais referências coreanas se misturam a códigos culturais brasileiros, resultando em uma linguagem intermediária que reflete os processos contemporâneos de globalização cultural. Assim, a Hallyu deixa de ocupar apenas o lugar de produto importado e passa também a influenciar diretamente os modos de produção do entretenimento nacional.

Ainda assim, tais produções revelam contradições importantes. Embora busquem aproximar o público brasileiro da cultura coreana e frequentemente abordam questões identitárias, percebe-se uma representação limitada da população brasileira descendente de coreanos. Em muitos casos, personagens asiáticos aparecem mais como elementos simbólicos associados ao exotismo cultural e ao apelo mercadológico da Hallyu do que como sujeitos complexos inseridos na pluralidade social brasileira. Curiosamente, a própria narrativa de *Além do Guarda-Roupa* tensiona essa problemática ao demonstrar como a protagonista é constantemente reduzida à figura da “garota coreana”, transformando sua identidade em uma espécie de mercadoria cultural atravessada por estereótipos e expectativas produzidas pela circulação global da cultura pop sul-coreana.

Dessa forma, percebe-se que a expansão da Hallyu no Brasil produz simultaneamente aproximações culturais, hibridizações estéticas e novos questionamentos sobre identidade, pertencimento e representação. Se, por um lado, a cultura coreana amplia as possibilidades narrativas e visuais do audiovisual brasileiro, por outro, também evidencia os desafios de representar de maneira mais complexa e plural as comunidades asiáticas presentes no país. Nesse cenário, permanece uma questão relevante: até que ponto a incorporação da estética coreana pelo audiovisual brasileiro representa um verdadeiro diálogo intercultural e não apenas uma nova forma de consumo globalizado da alteridade?

Bibliografia

- Abelmann, Nancy. 2005. *Melodrama of Mobility: Women, Talk, and Class in Contemporary South Korea*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Allison, Anne. 2006. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley: University of California Press.
- Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Chandra, Yanto. 2022. “The Rise of K-Dramas During the COVID-19 Pandemic and Their Global Cultural Impact”. *Media Asia* 49 (3): 201-215.
- Chua, Beng Huat e Koichi Iwabuchi, org. 2008. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Costa, Emília Viotti da. ----. Da Monarquia à República: momentos decisivos. São Paulo: Editora UNESP.

Danesi, Marcel. 2012. *Popular Culture: Introductory Perspectives*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Iwabuchi, Koichi. 2002. *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham: Duke University Press.

Jacquinet, Rémi, Olivier Saint-Vicent e Raphaël Saint-Vicent. 2006. *Guia prático do Storyboard*. Avanca: Edições Cine-Clube de Avanca.

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jun, Dal Yong. 2016. *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Urbana: University of Illinois Press.

Jun, Dal Yong e Tae-Jin Yoon. 2020. "The Korean Wave: Retrospect and Prospect". *International Journal of Communication* 14: 224-241.

Kim, Youna. 2011. *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. London: Routledge.

Kim, Youna. 2016. *Hallyu: Korean Wave and Popular Culture*. Lanham: Lexington Books.

Ko, Eunju et al. 2014. "The Effect of Hallyu on Consumer Behavior in Brazil and Peru". *Journal of Global Fashion Marketing* 5 (3): 123-135.

Lee, Hyangjin. 2000. *Contemporary Korean Cinema: Culture, Identity and Politics*. Manchester: Manchester University Press.

Lotz, Amanda. 2017. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan: Maize Books.

Mendonça, Ana Paula. 2025. "Streaming, pandemia e consumo de K-dramas no Brasil". *Revista Comunicação e Cultura Digital* 12 (2): 44-63.

Napier, Susan. 2001. *Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. New York: Palgrave.

Nye, Joseph. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Oh, Ingyu. 2012. "The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry". *Korea Observer* 43 (3): 389-409.

Paquet, Darcy. 2009. *New Korean Cinema: Breaking the Waves*. London: Wallflower Press.

Phoenix, Woodrow. 2006. *Plastic Culture: How Japanese Toys Conquered the World*. London: Kodansha.

Schodt, Frederik. 1996. *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Berkeley: Stone Bridge Press.

Sheff, David. 1993. *Game Over: How Nintendo Conquered the World*. New York: Vintage Books.

Shim, Doobo. 2006. "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia". *Media, Culture & Society* 28 (1): 25-44.

Silva, Mariana et al. 2024. "K-dramas e consumo audiovisual no pós-pandemia". *Revista Famecos* 31 (1): 1-18.

Thomasseau, Jean-Marie. 2005. *O melodrama*. São Paulo: Perspectiva.

Tobin, Joseph, org. 2004. *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press.

Tryon, Chuck. 2013. *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. New Brunswick: Rutgers University Press.

West, Mark. 2009. *The Japanification of Children's Popular Culture*. Lanham: Scarecrow Press.

Webgrafia

Billboard Brasil. 2025. "BTS no Brasil: da fanmeeting de 2014 à demanda milionária". <https://billboard.com.br/bts-brasil-show-2014-historia>. Acesso em 14 de maio de 2026.

Exame. 2025. "BTS no Brasil: demanda por ingressos supera 1,2 milhões". <https://exame.com/pop/bts-no-brasil-demanda-por-ingressos-dos-shows-supera-12-milhoes>. Acesso em 14 de maio de 2026.

Jornal O Casarão. 2023. "A onda Hallyu já te pegou? Entenda a popularização dos dramas sul-coreanos no Brasil". <https://jornalocasarao.uff.br/2023/08/14/a-onda-hallyu-ja-te-pegou-entenda-a-popularizacao-dos-dramas-sul-coreanos-no-brasil>. Acesso em 14 de maio de 2026.

Meio & Mensagem. 2025. "Cresce o interesse dos brasileiros pelo consumo de K-dramas". <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cresce-o-interesse-dos-brasileiros-pelo-consumo-de-k-dramas>. Acesso em 14 de maio de 2026.

Nosso Meio. 2025. "Doramas no Brasil: a nova sensação dos streamings e seu impacto cultural". <https://nossomeio.com.br/doramas-no-brasil-a-nova-sensacao-dos-streamings-e-seu-impacto-cultural>. Acesso em 14 de maio de 2026.

Filmografia

Parasite. 2019. De Bong Joon-ho. Coreia do Sul: CJ Entertainment.

Squid Game. 2021. Criado por Hwang Dong-hyuk. Coreia do Sul: Netflix.

Além do Guarda-Roupa. 2023. Dirigido por Marcelo Trotta, Paula Un Mi Kim e Sabrina Greve. Brasil: HBO Max.

Volta por Cima. 2024. Escrita por Claudia Souto. Brasil: TV Globo.

National Kid. 1960. Japão: Toei Company.

Ultraman. 1966. Japão: Tsuburaya Productions.

Mighty Morphin Power Rangers. 1993. Estados Unidos: Saban Entertainment.