

35ª RBA - Reunião Brasileira de Antropologia

A Onda Coreana e seus desdobramentos em um mercado globalizado das emoções

Agatha Elias Andrade dos Santos

Edson Miagusko

Goiânia

2026

A Onda Coreana e seus desdobramentos em um mercado globalizado das emoções¹

Agatha Elias Andrade dos Santos²

Edson Miagusko

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar a construção de subjetividades e expectativas românticas de mulheres brasileiras voltadas à Coreia do Sul, expectativas essas mediadas pela indústria do entretenimento. Uma consequência da expansão da Onda Coreana (Hallyu) no mundo e no Brasil. Sendo a Hallyu a saída massiva de produtos midiáticos do país asiático para o mundo.

Numa continuação de discussões anteriores sobre a ressignificação do lugar e as sociabilidades dos fãs, que viajam para a Coreia do Sul e têm uma relação emocional com os lugares, analisaremos então o romance transnacional, que tem sido muito discutido devido ao reality show “Meu Namorado Coreano” (Netflix, 2026). Sendo assim, o objetivo é compreender como os K-dramas acabam por educar o desejo dos fãs e orientar deslocamentos tanto geográficos quanto afetivos, capazes de transformar o “homem coreano” em um produto estético e emocional, ou seja, um objeto de consumo.

Essa pesquisa começou em 2018, tendo como destaque a etnografia multissituada realizada em Seul (2019). Durante a pesquisa de campo, observou-se que a busca por um “homem perfeito”, baseada nos doramas (carinhosos, atenciosos, sensíveis), não seria uma alienação das fãs, mas uma agência consciente. Se olharmos pela perspectiva de Eva Illouz através do termo “Capitalismo Emocional”, argumenta-se que as fãs escolhem voluntariamente deixar a descrença de lado, ou seja, mesmo reconhecendo que o “Oppa” é uma construção ficcional, escolhem olhar para o tipo ideal como uma forma de refúgio, ou mesmo de crítica às masculinidades locais.

O debate acabará por se ancorar em uma dimensão moral da vida emocional, visto que há um choque da masculinidade sensível da tela com a realidade do homem sul-coreano. O Hallyu vende uma expectativa utópica romântica, enquanto no país se vê a ascensão de grupos de

¹ Trabalho apresentado na 35ª Reunião Brasileira de Antropologia (Ano: 2026)

² Agatha Andrade é mestre e doutoranda em Ciências Sociais pela UFRRJ. Edson Miagusko é professor do PPGCS-UFRRJ e pesquisador do Observatório Fluminense e do Distúrbio.

extremistas e mesmo do Movimento 4B, em que mulheres coreanas renunciam a se relacionar com homens locais. Um contraste que revela ainda um neo-orientalismo afetivo, onde o homem asiático se torna um objeto exótico de consumo emocional, em que se ignora a sua complexidade social e política.

Essa pesquisa vem sendo desenvolvida há anos, o que permite adentrar em análises densas sobre as transformações nesse fenômeno. Sendo possível, mobilizar um diálogo entre a trajetória de algumas interlocutoras e a produção de sentido sobre o desejo em um contexto em que há um acalorado debate nas mídias sobre o tema. Conclui-se que o viver o K-dream ou um K-drama é uma espécie de performance negociada, em que há uma escolha consciente de diálogo com o vendido pelo Hallyu, que dá às fãs uma agência dos seus ideais românticos em um mercado globalizado de emoções.

Palavras-chave: Hallyu, Antropologia das Emoções, Capitalismo Emocional

Introdução

Este trabalho visa analisar a coprodução e as expectativas românticas de mulheres brasileiras ao olharem para a Coreia do Sul, entendendo como essas demandas são mediadas, educadas e usadas como um produto pela indústria de entretenimento transnacional. O que pode ser visto como uma das consequências da expansão da Onda Coreana (Hallyu), termo que significa o fluxo massivo e sistemático de produtos midiáticos da Coreia do Sul para o mercado global.

Longe de analisar apenas uma recepção linear desse produto de mídia e suas vertentes, esta pesquisa dá continuidade às discussões sobre ressignificação de lugar e as novas sociabilidades de fãs. Ao olharmos para o indivíduo que viaja para outro país para experimentar uma relação emocional com o território, encontra-se então a necessidade de abordar a categoria do romance transnacional.

“Meu Namorado Coreano” (Netflix, 2026) é um sintoma social, um reality show que trouxe pro debate público um assunto que o próprio fandom vem debatendo há anos, mostrando ainda a atenção que o Hallyu tem chamado, explicitando que o programa transforma esse

debate em um espetáculo serializado. Uma espécie de laboratório social, em que fãs estrangeiras vão viver suas expectativas diante de um público.

O objetivo é compreender como os K-dramas e agora os reality shows atuam na educação dos desejos dos fãs; como essas relações ajudam a orientar deslocamentos geográficos e afetivos, transformando ainda o “homem coreano” em um produto altamente rentável, ou seja, um objeto de consumo global.

Essa pesquisa teve seu início em 2018, mais especificamente, com a etnografia multissituada realizada em Seul em 2019. Durante a imersão em campo, foi possível observar a busca por um ideal de homem que tem como base o padrão dos k-dramas (homens emocionalmente disponíveis, carinhosos, românticos etc.), o que é uma alienação passiva, mas é um exercício de agência que é consciente. Tema que ainda está sendo trabalhado e discutido, agora no doutorado.

Por meio do Capitalismo Emocional de Eva Illouz, argumenta-se que as fãs usam a “suspensão voluntária da descrença”. Ou seja, mesmo sabendo racionalmente que o arquétipo Oppa não existe, essas mulheres optam por investir afetivamente nesse ideal de masculinidade. É como se essa escolha fosse uma espécie de refúgio psicossocial e/ou uma crítica às masculinidades comuns às suas realidades (no Brasil, por exemplo), que tendem a ser associadas, por exemplo, à indisponibilidade afetiva.

A questão é que o debate está ancorado numa dimensão moral da vida emocional, o que fica mais evidente quando essa expectativa numa masculinidade sensível é confrontada com uma realidade patriarcal de bases confucionistas e corporativa sul-coreana. O Hallyu exporta um sonho, mas no plano concreto a Coreia do Sul atual tem tensões afloradas, em que tanto há uma ascensão de uma extrema-direita misógina que se tem mostrado bem ativa nas redes sociais, quanto há ainda uma ascensão do Movimento 4B, corrente do feminismo radical em que as mulheres coreanas renunciam ao casamento, à maternidade, ao relacionamento com homens coreanos por medo da violência e das desigualdades extremas de gênero. Um contraste com a construção ocidental tradicional do homem asiático como dessexualizado para um reajuste de ótica, em que ele passa a ser o objeto de consumo ideal, o esvaziando das complexidades sociais. O que seria uma espécie de neo-orientalismo afetivo.

1- Capitalismo afetivo e neo-orientalismo

Desenvolvido por Eva Illouz, o termo “capitalismo afetivo” é usado para descrever uma das maneiras de organização econômica e social, em que as emoções acabam por ter um papel fundamental nesses âmbitos. As emoções passam a ser recursos econômicos que são vendidos no capitalismo contemporâneo.

"O capitalismo afetivo é uma cultura em que os discursos e práticas afetivos e econômicos moldam uns aos outros, com isso produzindo o que vejo como um movimento largo e abrangente em que o afeto se torna um aspecto essencial do comportamento econômico, e no qual a vida afetiva - especialmente a da classe média - segue a lógica das relações econômicas e da troca." (ILLOUZ, 2011, p. 12)

O capitalismo foi sendo analisado tradicionalmente em seus aspectos econômicos, como produção, distribuição e acumulação; contudo, as emoções são inseparáveis da economia e da sociedade, tendo um importante valor econômico, que é o que o capitalismo afetivo busca analisar.

No capitalismo afetivo, segundo Illouz (2011), há um aumento de demandas emocionais às quais o indivíduo é submetido, incentivado a buscar amor, felicidade, satisfação através do consumo, uma busca infundável que só leva o indivíduo à insatisfação da insuficiência. Quanto mais quero e busco ter, menos eu tenho. Quanto mais desejo e busco possuir, menos possuo. Nada nunca é suficiente. O eterno tédio de possuir. Uma busca incessante por ter só gera insatisfação, ansiedade, sensação de nunca ser o suficiente, visto que a subjetividade humana acaba por ser mediada pela lógica mercantil. Nessa perspectiva, as emoções passam por um processo de individualização e psicologização, em que não mais são compreendidas em dimensões sociais ou políticas, mas são tratadas como responsabilidades pessoais, que podem ser geridas e aprimoradas através de terapias, autoajuda e outros produtos.

As emoções acabam por se consolidar como um recurso econômico caro, mapeadas de forma sistêmica, comercializadas e moldadas, tendo como vista servir ao mercado contemporâneo. Isso altera não somente a percepção dos sujeitos como também as relações interpessoais, em que o afeto é submetido a uma lógica de custo-benefício.

Ainda em relação ao capitalismo afetivo, a transformação das emoções e vínculos em bens passíveis de transação acaba por estabelecer expectativas irreais sobre as relações

interpessoais. Uma espécie de enquadramento em padrões de “afeto ideal” que acaba por gerar formas de violência de gênero, visto que os jovens se veem compelidos a performar papéis específicos que validem sua aceitação social dentro da lógica de consumo.

Um paradigma que está atrelado a uma cultura que trata corpos e emoções como mercadoria. Uma objetificação sistemática, que tende a cair principalmente sobre a mulher, ao reduzi-la a um objeto disponível no mercado, dinâmica que fundamenta historicamente as críticas e lutas do movimento feminista. Contudo, quando se destitui o indivíduo de sua humanidade para reduzi-lo a um item de consumo, há uma fragilização dos limites do respeito mútuo, o que eleva os riscos de abusos e agressões nas interações.

Sendo assim, aqui abre espaço para o debate da construção das masculinidades que, geralmente, no Ocidente, está associada à busca por controle emocional, status, êxito profissional, frequentemente associados ao valor de “mercado” do homem atual, mas que pode levar a comportamentos de conduta agressiva, usando a violência como um meio de validação de sua identidade.

Mas aqui insiro o debate em relação à construção do homem coreano como esse produto no mercado global que exemplifica essa transformação do indivíduo em um produto de consumo afetivo. Visto que, através da exportação dos produtos de entretenimento sul-coreanos, foi criado um novo arquétipo de “masculinidade suave”, que, por mais que pareça ser uma subversão de aspectos da masculinidade ocidental, acaba por estar debaixo da mesma lógica do capitalismo afetivo: um objeto de desejo idealizado e comercializável.

Uma mercantilização que gera problemáticas para ambos os gêneros. Primeiramente, em relação às mulheres, a imagem do homem coreano ideal não deve ser tratada como uma imposição, mas como uma espécie de negociação de sentidos, em que há uma interação com os roteiros ficcionais, em um equilíbrio entre seus desejos e o que o mercado oferece. Contudo, em um cenário de disputa hegemônica, onde a busca por satisfação é mediada por uma mercadoria que é um ideal, isso pode gerar tensões e vulnerabilidade quando há um confronto com o real.

Por outro lado, em relação aos homens coreanos, o peso desse papel é manifesto quando eles se veem tendo que performar uma idealização impossível, em que o padrão é moldado e consumido majoritariamente pelo público feminino no mercado global, uma falha que pode

gerar crises de identidade e adoção de mecanismos de controle ou agressividade numa busca por reafirmar sua masculinidade, ameaçada pela lógica do mercado.

Ou seja, os corpos e afetos coreanos, ao serem tratados como nichos de mercado, ao serem consumidos como um fetiche, geram uma desumanização e aprofundam violências simbólicas, ainda que em um espaço que aparentemente seja consentido.

Em sua obra, Illouz trabalha com precisão o quanto a imaginação romântica atual, que é hiper mediada pelas telas, acaba por gerar uma autenticidade ficcional que não se sustenta no contato real, mas desmorona.

Um dos casais que mantêm uma relação à distância durante um longo período, Luanny e Siwan, aparece no documentário em um período de choque na relação. Em que as promessas e os ideais ficcionais já deram lugar a vários conflitos reais, em que as máscaras de perfeição e promessas já estão ruindo. O casal considerado o mais turbulento do reality, episódio após episódio, mostra uma relação que, em busca de uma perfeição no outro, acabou por gerar feridas emocionais e conflitos, que foram sendo adiados e multiplicados, de modo que, após o reality, levaram ao fim do relacionamento.

E é interessante observar os comentários dos espectadores no Instagram, em que alguns contam ter acompanhado o casal pelas redes sociais anos antes, em que se vendia esse ideal de romance, mas que, com o decorrer do tempo, se tornou um sonho ruim, por ser real demais. Talvez aí esteja um dos grandes problemas dessa idealização que é vendida: é que ela é baseada no desejo de que seja real, quando, em sua maioria, há uma frustração. É como se o encontro concreto não fosse o que há de revelação sobre o outro em si, mas quando a ficção é posta à prova e não se sustenta. (ILLOUZ, 2011, p.143)

O capitalismo afetivo acaba por reconfigurar a socialização e a educação emocional, quando prioriza autorrealização competitiva e o sucesso individual, negligenciando o desenvolvimento de competências mais empáticas e saudáveis de relação. Uma forma pouco pedagógica, que, alinhada a uma cultura de descarte e objetificação, gera um ambiente propício para a violência de gênero, levando a uma reprodução de desigualdades estruturais do mercado para dentro das relações. Se ao olharmos para o macro e para o afetivo vemos essas diferenças que são reproduzidas por meio do descarte e do fetiche, na perspectiva epistêmica vemos as raízes coloniais de controle do sujeito. Visando melhor compreender a

forma sofisticada de opressão e consumo quando encontra raça e geopolítica, é importante que olhemos para a crítica do discurso global sobre a definição do sujeito.

Edward Said, em sua obra “Orientalismo: O Oriente como Invenção do Ocidente”, trabalha a construção estereotipada e mesmo depreciativa do Ocidente em relação ao Oriente, numa tentativa de justificar um domínio colonial ou mesmo uma hegemonia política, sendo o conceito de Oriente um discurso de poder americano e europeu. A crítica de Said atinge, principalmente, a corroboração acadêmica para esse discurso, visto que tal classe deveria fugir desses posicionamentos generalistas e com bases no imperialismo moderno.

O ponto é: Said escolheu delimitar seu grupo de estudos nos países de experiência anglo-franco-americana dos árabes e do Islã, eliminando assim grande parte do Oriente, inclusive Japão, China e Coreia do Sul, dentre outros. Isso se deu por uma diferença de percepção dos ocidentais acerca do tema. Os americanos tendem a associar o "Oriente" mais ao Extremo Oriente (China, Japão, Coreia), enquanto franceses e britânicos têm uma tradição de associarem-se ao Levante (árabe) e à Índia. Quando o autor vai citar os homens asiáticos sendo representados na literatura e na arte, ele vai afirmar que são frequentemente retratados por meio de uma lente de uma sexualidade excessiva ou mesmo de uma espécie de libertinagem radical. Porém, esses homens asiáticos dos quais o autor fala são os árabes.

Ainda assim, Said argumenta que o discurso orientalista criou categorias essencialistas como *homo sinicus* (o chinês) e *homo arabicus* (o árabe). Por mais que os nomes sejam diferentes, a lógica de como são tratados é a mesma: ambos são vistos como passivos e incapazes de se representarem, tendo de ser governados e definidos pelo Ocidente, ambos são postos dentro de estereótipos ocidentais.

Contudo, quero reforçar que não coloco a Coreia do Sul como uma vítima passiva de um Ocidente que a quer controlar, segundo as lentes de Said. Além disso, parece que a construção do homem coreano se deu pela própria indústria e foi comprada pelo público exterior, o que aparenta ter despertado uma percepção do homem coreano como um "objeto de consumo" do que necessariamente ter sido uma construção meramente externa do homem oriental. Recuando ao limite de Said, essa construção do homem coreano ideal foi criada pela indústria de entretenimento sul-coreana. Uma indústria que conseguiu criar o modelo ideal para o público global. Foi criada uma espécie de utopia estética e racializada, e deu-se um endereço a ela.

Na prática, um discurso com o qual me deparei nas redes sociais de influencers coreanos e/ou descendentes era a diferenciação de tratamento que recebem nos últimos anos. Muitos anos atrás, antes desse *boom* do *Hallyu* no Brasil, tinham a impressão de que os percebiam muito mais associados a estereótipos comuns à comunidade asiática no Brasil. O que é comum de se encontrar na *fandom* brasileira são, inicialmente, preconceitos estruturais que vão sendo reproduzidos ao se referir aos homens coreanos, enraizados no Brasil ao povo amarelo no país como, por exemplo, a redução de todo indivíduo com fenótipos orientais como "japa" ou "china", ou expressões racistas como puxar os olhos. O que parece mostrar problemas de base pré-existentes ao receber o K-drama etc. Contudo, o próprio meio social virtual dos fãs acaba por combater isso, produzindo conteúdos pedagógicos para esse público recente entender seus limites.

Depois desse *boom*, os coreanos passaram a ser vistos como objeto de admiração e desejo por um grande público de mulheres. Hoje, é comum nas redes sociais de casais interracializados eles serem vistos juntos e encontrar comentários como "meu dorama favorito", mostrando essa idealização que permite ganhar vida. Ou mesmo dá pra ver isso com a quantidade desses casais interracializados que ganham atenção nas redes sociais.

Ocorreu, então, uma espécie de Neo-Orientalismo vindo da cultura pop, em que esse homem deixa de ser o "selvagem" e vira o "objeto de consumo", ou seja, ele ainda não é um indivíduo real, mas um produto para suprir carências ocidentais. É como se tivesse ocorrido uma transição de fato de um "estigma" (preconceito escancarado) para um "fetiche": o indivíduo permanece exótico, mas agora isso é atraente. Isso chega a atrair mulheres brasileiras à Coreia do Sul, o que veremos nas discussões à frente.

2- Relato Etnográfico e análise de campo: Seul, 2019

No trabalho de campo de 2019, que se deu em Seul, em meio aos perfis de mulheres estrangeiras com quem tive contato, havia algo em comum em sua maioria: muitas já desembarcavam no país tendo tecido contato afetivo ou social com alguém, ou com esse objetivo em mente. Um pouco parecido com as participantes do reality “Meu Namorado Coreano” (Netflix, 2026), algumas já tinham relações que começaram online e que queriam ver o que aconteceria na cidade; outras estavam com expectativa de viver algum romance

como nos doramas; outras não tinham esse tipo de expectativa, mas desejavam esbarrar com seu ídolo pela cidade e desfrutar da relação vendida pela indústria.

Ao chegar ao país, conheci algumas brasileiras, dentre elas, a Fátima (23 anos). Nós resolvemos, ao contrário das demais mulheres, pegar o trem em direção a Seul e, na estação central, pegar um táxi para o hotel; trajeto em que ela foi compartilhando as razões que a levaram para a Coreia do Sul, como sua afeição pelo grupo BTS ou seu estudo autônomo da língua coreana online. Havia conseguido um trabalho de meio período em uma Guesthouse em Itaewon em troca de hospedagem. Seu desejo por permanecer no país ficou ainda mais claro quando no mês seguinte ela se recusou a embarcar para o Brasil e conseguiu um emprego informal em um bar em uma cidade periférica na região metropolitana de Seul, onde permaneceu por alguns meses.

No dia seguinte ao desembarque, combinamos de visitarmos Myeong-dong; isso porque Fátima havia marcado um encontro com um jovem coreano que ela havia conhecido em um aplicativo de relacionamento. Ela pediu que eu e a Camila, outra interlocutora, a acompanhássemos, tanto por segurança física quanto por suporte emocional, visto que tudo era muito novo.

O que nos leva à reflexão acerca de um imaginário social hiper-romântico do homem coreano, o que foi mediado pelo consumo globalizado dos K-dramas. Uma idealização que é tanto estética quanto comportamental e cresce junto com a expansão do sucesso transnacional da Onda Coreana, contudo, também recebe críticas midiáticas. Esse homem coreano de características cavaleirescas, sensibilidade e dedicação monogâmica é uma projeção de personagens ficcionais.

Uma ilusão etnocêntrica que está mais para uma concepção de um padrão masculino idealizado do que algo pautado na realidade local. Uma realidade bem discrepante das relações de gênero locais, que abre espaço para debates densos sobre o tema. Não é objetivo deste trabalho esgotar todos os possíveis caminhos, apenas alguns com os quais me deparei em campo, como os riscos práticos, tanto físicos quanto psicológicos, a que mulheres estrangeiras podem se expor ao migrarem debaixo dessas ilusões amorosas.

Um dos desdobramentos do fandom atual é a sua produção ativa de conteúdo digital, o que leva a uma gama de influenciadores cujo tema é o Hallyu, a Coreia do Sul, a conquistar espaços de fala diante desse público. Inclusive para se posicionar acerca desse imaginário

criado ao redor da romantização do homem coreano. Influenciadores que expõem tanto relatos autobiográficos quanto relatos de terceiros, de violência doméstica, xenofobia, ghosting e misoginia estrutural, o que ajuda pedagogicamente o público a se blindar contra abusos que podem vir de uma expectativa errada. No decorrer da pesquisa de campo, pude deparar com interlocutoras que, debaixo de uma expectativa romântica, tiveram desfechos frustrantes.

Uma dessas interlocutoras, uma fã estrangeira que havia se apaixonado e se frustrado diante da realidade, foi tema de um diálogo que tive com um interlocutor sul-coreano sobre a influência dos doramas nas dinâmicas amorosas. Ele pontuou que essa expectativa moldada por uma narrativa também alcançava parte das mulheres coreanas, o que leva certos homens coreanos a tentarem emular, minimamente, tais comportamentos, o que é tratado como algo muito artificial. Acerca do relato dessa moça, ele ponderou de forma pragmática:

"Fico triste por ela, mas a realidade é bem diferente da dos doramas." (Yoon, 30 anos *apud* Andrade, 2019).

Por outro lado, outra interlocutora descreveu uma experiência que pareceu ser um reflexo estético dos doramas: "Durante toda a minha viagem foi exatamente um oppa³ de K-drama". Segundo ela, seu parceiro, um policial, portou-se de forma idealizada numa reprodução fiel do cuidado, atenção e galanteios que via nas telas. Eles visitaram cenários de doramas famosos como *Goblin* (2016), onde reproduziram as fotos como o casal do drama.

Toda fantasia logo esbarrou na realidade, visto que ao voltar para o Brasil, o relacionamento não resistiu às diferenças ideológicas, ela uma brasileira conservadora conta que a discussão que levou o fim do relacionamento, foi que ao tratarem do tema violência contra a mulher, ela afirmava que as roupas que a vítima usa poderia contribuir para que fosse visada e consequentemente atacada, enquanto ele incrédulo com tal afirmação defendia que tinha acesso a diversas narrativas na delegacia, e que os inúmeros casos de agressão, estupro e feminicídio, não estavam associados a roupa da vítima e que era um horror ela defender isso.

³ Oppa no sentido literal é uma expressão coreana usada por mulheres para "irmão mais velho", contudo, no sentido popular é usado para elas se referirem a homens mais velhos com quem têm forte laço de afeto ou intimidade. Para as fãs internacionais o termo passou a ser usado como uma espécie de arquétipo de masculinidade idealizada.

Segundo a interlocutora, esse posicionamento dele a deixou muito chateada e a impressionou pela ênfase dele no assunto, que logo se tornou uma das principais causas do término.

Um desfecho que evidencia um certo embaralhamento dos papéis de gênero e das expectativas ideológicas: a fã, que projeta suas expectativas com base nos doramas, acaba por se deparar, na vida prática, com os limites de sua própria perspectiva discursiva; em contrapartida, esse homem, cercado pela realidade factual da delegacia, assume categoricamente a defesa da dignidade feminina.

A eficácia ou não desse imaginário reside em um alinhamento entre as expectativas subjetivas do fã e a materialidade do espaço urbano sul-coreano, dando a impressão de se estar vivenciando o K-drama. Yoon (27 anos apud Andrade, 2019), fala sobre essa mercantilização da imagem masculina em seu relato:

"É engraçado. O bom é que os homens coreanos têm uma boa imagem, então os estrangeiros são muito receptivos conosco. Na minha experiência pessoal, pelo menos. Na última semana, estava sentado em um banco e duas estrangeiras vieram até mim e perguntaram como recarregar o ticket (T-MONEY). Uma italiana e a outra francesa. Eram tão receptivas e falavam que gostavam do povo coreano. Elas até me compraram uma bebida. Esse tipo de experiência me faz pensar que os coreanos têm uma boa imagem entre os estrangeiros, devido aos k-dramas e ao k-pop. Elas disseram que especialmente a França anda realmente louca em relação ao k-pop. Agora, o ponto negativo é que elas têm expectativas muito altas em relação aos coreanos. É muita pressão sobre nós coreanos seguir expectativas tão altas e muitos rapazes coreanos estão sofrendo ao serem apresentados com os grandes patamares dos k-dramas e do k-pop. Nem todo mundo é fofo e legal como nos k-dramas; depende de cada pessoa. Creio que eles não estejam suprimindo as expectativas das garotas porque na realidade alguns caras são violentos, traidores e têm problemas com álcool. Além disso, homens não gostam de k-dramas porque não são a realidade." (Yoon, 27 anos apud Andrade, 2019).

Portanto, essa idealização acerca do homem coreano é parte de uma construção ficcional e mercadológica. Uma construção estética que, por mais que tenha resistência e mesmo denúncia acerca de sua veracidade, ainda é um vetor de atração afetiva e geopolítica.

3- Romance transnacional como produto

O doc-reality *Meu Namorado Coreano*, gravado em Seul no início de 2025 e dividido em duas partes que totalizam oito episódios, acompanhou cinco brasileiras que viajaram à Coreia do Sul para viver romances que, até então, ocorriam, em sua maioria, online. Acompanhando a jornada dessas mulheres no programa, no fim de todos os casais, apenas um terminou em casamento; os demais não prosseguiram.

Investigar a recepção do público em relação ao reality, especialmente por fãs da Hallyu, mostra um reflexo de uma realidade que permeia essa cultura midiática há tempos: a idealização do homem coreano. Uma idealização que imputa a indivíduos reais características que foram criadas pela ficção, mas é vendida pela indústria e comprada pelo seu público. Longe de ser algo novo, a Netflix apenas utilizou como objeto uma dinâmica que há muito tempo é observada no fandom.

Já em 2019, encontrei mulheres que viajavam para a Coreia do Sul motivadas pela expectativa de romances como os K-dramas. Mesmo que encontrasse alguns discursos idealizadores, ainda assim, a busca por esse romance utópico, em sua maioria, era permeada pela consciência de que era um traço da ficção, ao mesmo tempo que havia um desejo para que se materializasse no real. Ou, pelo menos, fosse parecido com os nossos k-dramas que sequestraram a atenção e a expectativa de tantas mulheres ao redor do mundo.

Uma dúvida recorrente que divide o público em campo é: “as mulheres estrangeiras realmente acreditam que os homens coreanos são perfeitos como nos K-dramas?”. Esse é um tema que sempre dividiu opiniões, mas, no geral, as opiniões e comentários nas redes sociais parecem mais acusar um público “iletrado em cultura pop coreana” do que ter um grande número de pessoas que defendam que sim. Até porque quanto mais se confrontam com os dados difundidos pelos próprios consumidores sobre as dinâmicas de gênero na Coreia do Sul, mais a ficção parece irreal.

Meses após o fim do reality, o casal que havia se casado divulgou em suas redes sociais o divórcio, decisão que reverteu logo em seguida. Contudo, quando a notícia inicial saiu, a

reação do público revelou muito. Comentários nas redes sociais e portais de notícias, expressavam opiniões como “As mulheres estão confundindo muito dorama com a vida real”, “Na vida real, não é igual aos doramas”, “O contrato acabou.”, ou ainda acusações como “fetiche por casar com coreano, confundem K-Drama com a realidade, pois eles são reais com seus costumes e defeitos, resultam em casamento relâmpago com uma separação do dia para a noite.”

Esse tipo de reação introduz uma dualidade: se, de um lado, é reforçada a desconfiança dos fãs já saberem sobre a ilusão, do outro lado, mostra a antecipação do público acerca da possibilidade de a utopia falhar, usando a realidade apenas como uma confirmação de suas expectativas críticas em comentários como “eu já sabia!”. Ao comentar algo do tipo, soa como uma punição a quem se permitiu viver o que é um “sonho” e ajuda a validar a opinião de quem discorda e se vê como realista.

Há uma tendência persistente em enxergar a audiência feminina como ‘iludida’, alguém que confunde as coisas e, ao fazer isso, se retira dela a agência, sua capacidade crítica. Ao acusar a relação de ser fruto de um fetiche, também se deslegitima um possível afeto, tratando a relação como fruto de um produto de mídia. O termo “contrato acabou” sugere performance, uma atuação diante de um público, ou seja, acusa-se o uso de uma máscara que, ao se mostrar deslocada, mostra-se uma realidade, e exclui-se a possibilidade de se pensar que havia uma relação real que pode ter acabado por questões banais, afinal, as relações humanas são difíceis.

É importante ressaltar que o público brasileiro da Onda Coreana tem acesso a uma gama enorme de informações sobre o tema, relatos, notícias; não dá pra dizer que no Brasil há carência disso. Nos últimos anos, com o crescimento desse público, também cresceram consequentemente os portais de informação; a própria Folha de São Paulo tem um espaço em seu site pra tratar do tema, fora as redes sociais com os fãs produzindo conteúdo diariamente. Problemáticas estruturais da Coreia do Sul em temas como pressão estética, competitividade, bullying, patriarcado são pautas constantes. Portanto, esse discurso que parece desejar levar o outro a um “choque de realidade” soa mais como um se colocar acima do outro, numa relação esclarecida em relação a uma massa iludida. Parece um caminho mais simples de se trilhar do que tratar das complexidades de um casamento intracultural exposto a um público extenso.

Dias depois, o casal disse ter reatado e até então permanece junto. Houve especulações dos fãs de que era algo pra ganhar atenção dos portais de notícias, o que mostra mais uma vez a visão de enxergar a relação como uma performance.

Contudo, a fala de uma interlocutora sintetiza a verdadeira natureza dessa atração: “queria que os homens fossem assim (como nos doramas), mas sabemos que homem é homem em todo lugar do mundo”. Frase que nos leva mais uma vez à reflexão sobre essa expectativa não ser inconsciente, mas negociada. Em sua maioria, percebe-se que há um desejo de que seja real, no sentido de “quem sabe comigo”, mas que se sabe que na prática pode não ser.

De certa forma, essa dualidade entre o desejo de que seja real e essa suspeita, acaba por antecipar as próprias fraturas existentes na sociedade sul-coreana. Ao falarem que "homem é homem em todo lugar", as interlocutoras estão se aproximando do próprio cotidiano da mulher coreana contemporânea. É nessa oposição do K-dream que nos deparamos com uma realidade de um posicionamento radical que discutiremos a seguir.

4- Contraste com a Realidade Coreana

Enquanto a Hallyu vende uma masculinidade idealizada, dentro do país se encontra uma dinâmica bem mais fraturada nas relações. Longe de ser esse refúgio tão sonhado pelas fãs estrangeiras, há assimetrias severas entre os gêneros no país que culminaram em uma manifestação radical de uma classe que se vê desengajada a prosseguir com as instituições tradicionais de conjugalidade e reprodução, o que ficou conhecido como o Movimento 4B. Os pilares do Movimento 4B, que surgiram em 2010, são baseados na palavra coreana “bi” (비), cujo significado é “não”: Não ao casamento com homens - Bihon (비혼); Não às relações sexuais com homens - Bisekseu (비섹스); Não ao namoro com homens - Biyeonae (비연애); Não à maternidade - Bichulsan (비출산). Princípios que são formas que essas mulheres usam para resistir às normas patriarcais de cunho confucionista na Coreia do Sul, visando ter uma vida mais autônoma do que a dos homens, em uma sociedade em que a desigualdade de gênero é gritante. Um reflexo de uma deterioração das condições de vida para as mulheres e de um aumento de ideologias e violências de gênero, como crimes sexuais e “deepfakes”, que têm crescido muito nos últimos anos. (SADOYAMA *et al.*, 2025)

Esse movimento foi impulsionado em 2018, por conta do movimento global “Me too”, que na Coreia expôs diversos casos de assédio sexual em diversas instâncias da sociedade. O que levou a uma série de protestos, dando visibilidade aos casos e consequentemente trazendo justiça às vítimas e mudando leis para maior proteção da mulher. Situações que abriram espaço na Coreia do Sul para debates acerca da mulher e de papéis de gênero. (Lee & Han, 2019 in SADOYAMA *et al.*, 2025)

Um ponto interessante de se ressaltar é que, através das pesquisas de voto presidencial, é possível constatar que os jovens estão divididos; as mulheres apoiam, em sua maioria, os partidos de esquerda, enquanto os homens são mais conservadores. Com isso, não estou afirmando que todos caminham para o extremismo, mas que isso ajuda a compreender algumas causas dos avanços dos extremismos.

Figura 1 – O abismo ideológico de gênero entre jovens na Coreia do Sul e no mundo.



Fonte: Financial Times (2024)

Essa diferença brutal ideológica que foi mapeada na pesquisa acima revela que a clivagem de gênero na Coreia do Sul atual ultrapassou o debate no parlamento e se tornou um tema de hostilidade no espaço público cotidiano. Esse avanço conservador dos homens jovens coreanos não está restrito ao voto partidário, ele alcança uma misoginia militante, muito utilizado por grupos de extrema-direita com ações que visam revisionismo histórico e contestação do direito das mulheres. Um recente momento masculino que não critica apenas conquistas recentes, mas também temas relacionados à memória e dignidade feminina na Coreia do Sul.

Um exemplo da misoginia dessa extrema direita foi a degradação das estátuas das “mulheres conforto”⁴ em 2025, por membros do grupo extremista coreano. Um tema delicado em que até hoje a Coreia do Sul exige do Japão desculpas, mas com a ascensão desses grupos, vemos uma descredibilização da palavra dessas mulheres dentro do próprio país.

A forma como essa diferença ideológica e a reação ao direito das mulheres são evidenciadas de forma clara pelo próprio posicionamento do Presidente sul-coreano. Segundo a BBC (2022), mesmo dentre os países mais ricos da OCDE, a Coreia do Sul detém a pior disparidade salarial, com as mulheres recebendo um terço a menos do que os homens, além dos índices alarmantes de assédio sexual. Ainda assim, o presidente Yoon Suk-yeol pautou grande parte de sua agenda com o discurso de que "sexismo estrutural é coisa do passado", defendendo que isso poderia estar causando "preconceito reverso" contra os homens. Posicionamento que fundamentou uma das promessas de seu governo, que acabou por não se concretizar, que era acabar com o Ministério da Igualdade de Gênero e Família (MOGEF), um dos principais meios de salvaguardar as mulheres no país, por defender estar obsoleto.

Essa diferenciação tão brutal entre a violência estrutural sul-coreana e a beleza dos produtos de entretenimento é algo que leva à reflexão sobre a eficácia disso no imaginário do público estrangeiro. A mulher brasileira que consome esse produto não contrasta com esse homem extremista da Coreia do Sul e com a realidade próxima a ela no Brasil. Uma lacuna de expectativa nesse homem local que é suprida por esse produto idealizado dos k-dramas. O que leva a um desvio de olhar para as subjetividades masculinas e suas construções no cenário nacional.

O debate sobre tipos de masculinidade é extenso e não é o objetivo deste trabalho, mas quando olhamos pra essa construção nas representações midiáticas no Brasil, há a construção de um galã que é carismático, porém viril, pouco vulnerável, controlado, bem dentro do conceito de Connell (1995), para o autor, a masculinidade hegemônica não é uma personalidade, e sim uma posição de dominação do homem que mantém a mulher subordinada. Algo comum a uma masculinidade midiática valorizada pelo entretenimento mundial.

⁴ O termo mulheres conforto é usado para se referir às mulheres coreanas que foram sexualmente escravizadas pelos soldados japoneses durante a ocupação que durou de 1910 a 1945, período em que a Coreia se tornou parte do Império Japonês.

Contudo, quando olhamos pro herói dos K-Dramas, vemos personagens que, majoritariamente, têm vulnerabilidade emocional, são empáticos, sensíveis, mais colaborativos e respeitosos do que dominadores, ao mesmo tempo em que demonstram gentileza ao dar suporte emocional ou simplesmente abrir o guarda-chuva pra mocinha. E é esse galã de masculinidade suave (soft masculinity) que tem ganhado a atenção de tantas mulheres no Brasil e no mundo. Em que há uma valorização de uma estética do cuidado, um equilíbrio entre a vulnerabilidade e a força

Se pegarmos o exemplo do capitão Ri Jeong-hyeok do drama “Pousando no Amor” (Crash Landing on You), uma obra muito citada pelos fãs do gênero, que conta a história de uma empresária sul-coreana que acaba caindo sem querer de paraquedas na Coreia do Norte e é encontrada por esse capitão. Um soldado norte-coreano fardado, ou seja, ele carrega toda a estética da masculinidade tradicional (forte, taciturno, treinado pra batalha), mas que, em vez de entregar a mocinha sul-coreana às autoridades, esconde-a, protege-a, ele se despe desse papel diante da mocinha Yoon Se-ri - chegando a comprar produtos ocidentais para ela no mercado negro. Ou seja, eles entram numa dinâmica de cooperação e respeito mútuo, que vai muito além de uma dominação. Quando ele vai pra Seul, ele não tenta dominar o espaço dela, mas se torna um protetor silencioso.

Quando olhamos pro consumo desse tipo de produto midiático, encontramos um desejo de consumo afetivo, que encontra nesse tipo de obra o que se vê em falta no dia a dia do público. Uma interlocutora comentou que "eu sei que esse tipo de homem não existe, por mais que eu queira que sim." Ou seja, há a percepção de que é um mundo alternativo utópico; ainda assim, esse consumo funciona como uma espécie de refúgio em relação à realidade.

Uma realidade sul-coreana bem distante dessas vendidas pela indústria de entretenimento, e que, ao ser comparada, gera um profundo estranhamento. O choque entre o ficcional e o real mostra que enquanto o mundo suspira pelo capitão sensível e atencioso de “Pousando no Amor”, na Coreia há uma multiplicação de movimentos radicais e um sentimento misógino que é impulsionado por bolhas digitais e reafirmado por discursos que invalidam o discurso das mulheres por segurança e equidade. Esse posicionamento masculino organizado mostra o oposto do protetor do dorama. Um contraste tão brutal de uma sociedade que exporta a utopia do afeto e respeito mútuo está repleto de crises de convivência e polarização de gênero.

É importante ressaltar que, apesar desses grupos extremistas, essa é uma parcela da população coreana. Como em toda a sociedade, há pessoas e pessoas; com isso não estou dizendo que toda a mulher coreana adere ao Movimento 4B ou que todo homem coreano é um extremista misógino. Viso nesta seção trabalhar os extremos, o sintoma, mas sem querer generalizar. Em um vídeo de um influenciador coreano que cresceu no Brasil, publicado há alguns dias nas redes sociais, ele analisa um vídeo de dois rapazes coreanos fazendo uma corrente de proteção para uma moça que estava trocando uma lâmpada, postado com a legenda “Todos os coreanos são ruins e K-drama é tudo mentira”. Ele vai comentar sobre exatamente esse perigo de ora achar que todo coreano é ruim, ora fetichizar essa figura tendo como base os doramas. Como em todo o lugar no mundo, há uma pluralidade de condutas, éticas e afetos no cotidiano; o erro está em homogeneizar os sujeitos, o que não é o objetivo deste trabalho

5- Conclusão

A análise se propôs a tratar desse encontro entre a Onda Coreana, o capitalismo emocional e os deslocamentos de mulheres brasileiras em direção à Coreia do Sul e permite, neste estágio da pesquisa, afirmar que o consumo desses produtos de entretenimento sul-coreanos não se dá de forma alienada. Pelo contrário, o campo tem mostrado que os fãs operam numa espécie de dupla consciência, em que, mesmo sabendo que "esse tal homem coreano idealizado não existe", ainda assim optam por ir à busca desse "K-dream".

Esse "Oppa" dos K-dramas é como um refúgio emocional, ao mesmo tempo em que também se mostra uma espécie de crítica à masculinidade local. Contudo, essa espécie de neo-orientalismo afetivo também se depara com as complexidades da própria sociedade sul-coreana, que hoje se vê marcada pela ascensão do Movimento 4B e por tensões de gêneros complexas. Temas que esse trabalho buscará aprofundar em debates futuros.

Essa busca de viver o K-drama na realidade parece ser uma espécie de performance negociada. Em um mercado de emoções, o desejo dessas fãs pode até ser influenciado pela indústria de entretenimento, porém, na prática, o posicionamento e o deslocamento são frutos de uma agência consciente.

Por fim, é importante ressaltar que, ao imergir nessas tensões estruturais e discursivas, esse trabalho não teve como objetivo a generalização do sujeito, seja das fãs brasileiras, seja da

população coreana. Longe de reduzir a Coreia do Sul aos seus extremos políticos, reconhece-se a pluralidade de condutas sociais possíveis na sociedade contemporânea. Tendo como objetivo mapear alguns dos sintomas e paradoxos possíveis em um mercado global de afetos em que as fronteiras entre a ficção e a realidade são debatidas, questionadas e mesmo redefinidas pelos sujeitos.

Bibliografia:

ADORNO, Theodor W.; **HORKHEIMER**, Max. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

COREIA do Sul: a difícil realidade das mulheres no país com a pior disparidade salarial da OCDE. **BBC News**, [S. l.], 21 dez. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-asia-63905490>. Acesso em: 31 maio 2026.

GONÇALVES, Camila Coronado. K-dramas e o imaginário da masculinidade: estudo sobre a percepção do masculino a partir dos personagens dos dramas coreanos. 2025. 90 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, 2025.

HUERTAS, Elisa Maria Curci Grec; **FERNANDES**, Carla Montuori. O capitalismo afetivo, os estereótipos de gênero e a violência nas primeiras experiências afetivas dos jovens. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Itajaí. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/07092024155628668d87dcb9303.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2026.

ILLOUZ, Eva. O amor nos tempos do capitalismo. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2011 [2007]

MEU NAMORADO COREANO: quem ficou junto após o reality? **Capricho**, [S. l.], 2024. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/meu-namorado-coreano-quem-ficou-junto-apos-o-reality/>. Acesso em: 8 mar. 2026.

MORIN, Edgar. A cultura de massa no século XX: o espírito do tempo. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

ROSTRA ECONOMICA. **Liberal girls and conservative boys: explaining the emerging ideological gender divide**. Amsterdam, 12 fev. 2024. Gráficos originais por Financial Times (2024). Disponível em: <https://www.rostraeconomica.nl/post/liberal-girls-and-conservative-boys-explaining-the-emerging-ideological-gender-divide>. Acesso em: 21 mai. 2026.

SADOYAMA, Livia Prado *et al.* O Feminismo Sul-Coreano e o Movimento 4B: Novas Perspectivas para a Igualdade de Gênero. **Humanidades & Tecnologia (Finom)**, vol. 56, p. 310-323, jan./mar. 2025. DOI: 10.5281/zenodo.14865729.

SAID, Edward W. Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente. Tradução de Tomás Rosa Bueno. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

YOON, Min-sik. **President Lee decries 'mindless defamation' of comfort women victims**. The Korea Herald, 6 jan. 2026. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/article/10650134> Acesso em: 23 de maio de 2026.