UFPE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO

CURSO DE TURISMO

GIOVANNA STEFFANI MACIEL DE SOUZA
SARAH SAMARA BRITO DA SILVEIRA

SOFT POWER E FORMAÇÃO DE IMAGEM DE DESTINO: A INFLUÊNCIA DO AUDIOVISUAL E DA CULTURA POP SUL-COREANA NAS PERCEPÇÕES TURÍSTICAS DO PÚBLICO BRASILEIRO

RECIFE

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO

CURSO DE TURISMO

GIOVANNA STEFFANI MACIEL DE SOUZA
SARAH SAMARA BRITO DA SILVEIRA

SOFT POWER E FORMAÇÃO DE IMAGEM DE DESTINO: A INFLUÊNCIA DO AUDIOVISUAL E DA CULTURA POP SUL-COREANA NAS PERCEPÇÕES TURÍSTICAS DO PÚBLICO BRASILEIRO

TCC apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador(a): Mateus Vitor Tadioto

RECIFE

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Souza, Giovanna Steffani Maciel de .
Soft power e formação de imagem de destino: a influência do audiovisual e da cultura pop sul-coreana nas percepções turísticas do público brasileiro / Giovanna Steffani Maciel de Souza, Sarah Samara Brito da Silveira. - Recife, 2025.
37 p.

Orientador(a): Mateus Vitor Tadioto
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Turismo - Bacharelado, 2025.
Inclui anexos.

1. Turismo. 2. Soft Power. 3. Imagem. 4. Cultura Midiática. 5. Coreia do Sul. I. Silveira, Sarah Samara Brito da . II. Tadioto, Mateus Vitor. (Orientação). III. Título.

300 CDD (22.ed.)

GIOVANNA STEFFANI MACIEL DE SOUZA
SARAH SAMARA BRITO DA SILVEIRA

SOFT POWER E FORMAÇÃO DE IMAGEM DE DESTINO: A INFLUÊNCIA DO AUDIOVISUAL E DA CULTURA POP SUL-COREANA NAS PERCEPÇÕES TURÍSTICAS DO PÚBLICO BRASILEIRO

TCC apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovado em: 08 / 08 /2025.

BANCA EXAMINADORA

_____
Profº. Dr. Mateus Vitor Tadioto (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Profº. Dra. Mariana Cavalcanti Falcão (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Profº. Dra. Maria Helena Cavalcanti (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Este artigo analisa como o *soft power* sul-coreano, exercido por meio da cultura midiática, influencia a construção da imagem da Coreia do Sul como destino turístico entre brasileiros. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, articulando revisão teórica com a análise de dados empíricos obtidos por meio de questionário online aplicado a 107 participantes. A partir da análise dos dados, pode-se concluir que doramas e K-pop são produtos culturais mais consumidos entre o grupo pesquisado. Tais produtos também se mostraram os que mais contribuem para a formação e disseminação de uma imagem idealizada da/pela Coreia do Sul, associada fortemente a valores culturais, estéticos e emocionais. Embora permeada por estereótipos, essa imagem desperta vínculos afetivos que potencializam o interesse turístico, ainda que haja percepção de certa artificialidade por parte dos respondentes. Como efeito de conclusão, pode-se observar que a estratégia de projeção cultural sul-coreana tem se mostrado eficaz aos consumidores brasileiros que compõem a amostra, evidenciando ainda o fato de que os produtos midiáticos funcionam como vetores simbólicos relevantes no contexto do turismo induzido.

Palavras-chave: turismo; *soft power*; imagem; cultura midiática; Coreia do Sul.

ABSTRACT

This article examines how South Korea's soft power, exercised through media culture, influences the construction of the country's image as a tourist destination among Brazilian audiences. The research adopts a qualitative approach, combining a theoretical review with the analysis of empirical data collected through an online questionnaire answered by 107 participants. The findings indicate that K-dramas and K-pop are the most consumed cultural products among the surveyed group. These media forms also appear to contribute significantly to the formation and dissemination of an idealized image of South Korea, closely associated with cultural, aesthetic, and emotional values. Although shaped by stereotypes, this image fosters emotional connections that enhance tourism interest, despite some respondents perceiving a degree of artificiality. As a concluding remark, the study observes that South Korea's cultural projection strategy has proven effective among the Brazilian sample, further highlighting the role of media products as relevant symbolic vectors in the context of induced tourism.

Keywords: tourism; soft power; image; media culture; South Korea.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **7**
2. SOFT POWER E CULTURA MIDIÁTICA **9**
2.1. Imagem e imaginário no turismo 11
2.2. Imagem difundida pela Coreia 14
3. MATERIAIS E MÉTODOS **16**
4. RESULTADOS **17**
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS **30**
REFERÊNCIAS **32**
ANEXO A – NORMAS DE PUBLICAÇÃO DA REVISTA **35**

O presente trabalho está apresentado no formato de artigo requerido pela revista **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, cujas normas para submissão de artigos se encontram no ANEXO A.

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais, o turismo é influenciado por linguagens midiáticas que oferecem aos viajantes subsídios simbólicos para a construção de sentidos sobre uma localidade (Perinotto et al. 2021). Dentro desse contexto, os estudos sobre imagem de destino ajudam a entender como expectativas, estereótipos e representações culturais moldam o desejo de visitar certos lugares (Echtner; Ritchie, 1991). Em suma, a construção da imagem de um local costuma ser baseada não apenas em informações concretas, mas também em experiências indiretas, como aquilo que se vê em filmes, séries e redes sociais.

Essas representações acabam funcionando como uma espécie de “vitrine simbólica”, que apresenta cenários, comportamentos e modos de vida ligados a determinados destinos e não acontecem de modo espontâneo. Conceitos como o de turismo induzido por produções audiovisuais *(film-induced tourism*) são exemplos que apontam para a relevância de se compreender como as obras visuais despertam o desejo de conhecer presencialmente os locais retratados em tela (Beeton, 2005; 2006). Esse interesse costuma vir acompanhado de uma idealização, que mistura ficção, estética e valores culturais transmitidos nas narrativas (Urry, 2007).

A ideia da imagem do destino, conforme elaborado por Crompton (1979), se fundamenta no entendimento de que, antes mesmo de viajar, o turista já cria uma percepção sobre o lugar que pretende visitar, entretanto, “durante o processo de concepção destas imagens com auxílio de insights desencadeados por fotografias, reportagens, filmes e discursos diversos, o turista pode encontrar uma representação da localidade caracterizada por estereótipos” (Perinotto, et. al., 2021, p. 35), gerando assim um choque de expectativas devido às discrepâncias entre o destino idealizado e a experiência geral do turista (MacCannell, 1976; Gunn, 1972).

No contexto contemporâneo, a digitalização das mídias e o avanço das plataformas de *streaming* e das redes sociais facilitaram o acesso a conteúdos de

diferentes culturas. Esse processo derrubou barreiras de distribuição de produções de países antes menos visíveis, dando-lhes projeção mundial. Diante disso, torna-se cada vez mais relevante refletir sobre a relação entre as representações propostas por tais produções e a realidade material das localidades retratadas.

É a partir dessa dualidade que se observa a expansão global das produções audiovisuais sul-coreanas, vistas, neste trabalho, como exemplos da construção de uma imagem acerca daquele país, de suas culturas e do modo de vida de seu povo, em especial no contexto brasileiro, onde as produções audiovisuais sul-coreanas encontraram um mercado promissor.

Em pesquisa realizada pela Ecglobal, aplicada a cerca 1.000 respondentes, observou-se um quantitativo de 90% de consumidores das produções de k-drama, sendo que desses, 50% assistem às produções pelo menos uma vez por semana. Além das séries, o público brasileiro também se interessa pela música sul-coreana, o k-pop. Entre os pesquisados, 70% acompanham ou têm algum contato com artistas musicais do gênero (Meio e Mensagem, 2025).

Entretanto, conforme dito anteriormente, o processo de formulação da imagem não ocorre de modo espontâneo. No caso sul-coreano, ele é resultado de uma estratégia política e cultural que remete ao conceito de *soft power*, cunhado por Nye (2004). Desde a década de 1990, a Coreia do Sul investiu significativamente na disseminação de seus produtos de cultura de massa, tendo, inclusive, criado uma lei, em 1999, que destina cerca de 1% de todo o orçamento federal à indústria cultural, viabilizando a distribuição das produções locais, inicialmente em todo continente asiático e, em seguida, para o mundo (Souza, Bernardino e Nigris, 2025).

A estratégia sul-coreana de *soft power* deu origem àquilo que hoje é conhecido como *Hallyu*, a “onda coreana”, um movimento cultural que difunde globalmente uma imagem positiva do país. “O componente de marketing dos produtos *Hallyu* é fundamental para ampliar a diferença entre custo e preço e também tem sido usado para promover a Coreia e a sociedade coreana de maneira amigável e não ameaçadora, promovendo assim o turismo e o consumo de outros produtos coreanos” (Walsh, 2014, p. 13).

Com base nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar como o soft power sul-coreano, exercido por meio da cultura midiática, influencia a construção da imagem da Coreia do Sul como destino turístico entre brasileiros.

Para tanto, esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, ancorada em revisão teórica que aborda conceitos de imagem de destino e soft power, que é articulado aos dados obtidos através da aplicação de questionário estruturado online. Tal instrumento contou com 107 respondentes de diferentes faixas etárias, cujas respostas foram analisadas a partir de métodos interpretativos e análise de conteúdo conforme Bardin (1977).

Diante desse panorama, este estudo se justifica pela relevância do tema e pela necessidade de compreender de que forma os conteúdos audiovisuais influenciam percepções e comportamentos. Tal fenômeno já é observado em produções brasileiras, como telenovelas, em que personagens, falas ou cenários se tornam tendências e impactam o público (Perinotto et al. 2021; Beeton, 2005). De maneira análoga, considera-se que o audiovisual sul-coreano desempenha papel semelhante, ao projetar imagens que extrapolam a tela e alcançam o imaginário coletivo, influenciando inclusive o desejo turístico. Ressalta-se, ainda, que apesar do crescente interesse pelo fenômeno da Hallyu, há uma escassez de estudos que articulem, de modo integrado, as noções de soft power, cultura midiática e formação da imagem de destino no contexto brasileiro. É nesse espaço que se insere a presente pesquisa, enquanto contribuição para as discussões sobre os efeitos do soft power sul-coreano na produção da imagem do país enquanto destino turístico e seus reflexos junto aos brasileiros.

2. SOFT POWER E CULTURA MIDIÁTICA

Quando um país consegue fazer com que outros se sintam atraídos por sua cultura, seus valores, seus costumes e seu modo de viver, ele pode conquistar apoio e admiração de forma natural, sem a necessidade de recorrer a ameaças ou ao uso da força. Esse fenômeno é explicado pelo conceito de soft power, desenvolvido por Nye (2004), e sintetiza uma forma de poder baseada na capacidade de exercer influência por meio da atração e não da coerção. De acordo com o autor, “simplificando, em termos comportamentais, o soft power é o poder atrativo. Em termos de recursos, os recursos do soft power são os ativos que produzem essa atração” (Nye, 2004, p. 6, tradução própria).

Tal modalidade de poder assume uma relevância crescente no cenário contemporâneo, sobretudo em um contexto em que a imagem projetada por um país impacta diretamente suas relações políticas, econômicas e culturais (Nye, 2004). Essa influência vai além da simples exportação de cultura ou de bens simbólicos, envolvendo a construção de um imaginário coletivo associado a atributos positivos e socialmente valorizados, que se manifesta em várias áreas, como o interesse pelo idioma, consumo de bens culturais, turismo, estudos e adoção de modelos socioculturais (Kim, 2013; Choi e Maliangkay, 2014).

Em um mundo onde a cultura e a forma como os países são vistos no exterior são tão importantes quanto acordos comerciais ou alianças militares, aqueles que sabem usar esse tipo de influência conseguem abrir portas, fortalecer suas relações internacionais e aumentar seu poder econômico, tecnológico e até político, sem precisar usar força ou pressionar economicamente (Castells, 2009; Nye, 2004).

Nesse contexto, a influência de um país vai além da simples imagem simbólica, concretizando-se também pela exportação de produtos culturais e de mídia, que se tornam ferramentas estratégicas de projeção internacional. As manifestações audiovisuais, como filmes, músicas, séries, novelas e demais conteúdos culturais, desempenham um papel fundamental na disseminação de valores, modos de vida e representações socioculturais.

Conforme destacam Hafner-Burton e Montgomery (2009) e Kim (2013), esse fluxo de produtos culturais ultrapassa a função de um simples entretenimento, influenciando a formação de percepções e o fortalecimento de vínculos afetivos e simbólicos com o país de origem, ou seja, ao consumir esses conteúdos os públicos internacionais não apenas acessam elementos culturais, como também passam a desenvolver interesse, admiração e até desejo de aproximação, seja pelo idioma, pelos costumes ou pela própria experiência de visitar o país, reforçando significativamente os efeitos do *soft power* no cenário global atual do século XXI.

Um dos exemplos mais notáveis da aplicação bem-sucedida do *soft power* é a Coreia do Sul, cuja política de valorização e difusão cultural, conhecida como *Hallyu*, transformou o país em uma potência cultural global. Desde os anos 2000, o governo sul-coreano vem promovendo ativamente suas indústrias criativas como parte de uma estratégia nacional para ampliar sua influência global (Choi e Maliangkay, 2014; Lee, 2011). O sucesso internacional de grupos de K-pop, como BTS, bem como a popularização dos doramas (séries televisivas coreanas), filmes premiados, como

“Parasita” (vencedor do Oscar de Melhor Filme em 2020), e outros produtos midiáticos, têm reforçado a imagem da Coreia do Sul como moderna, inovadora e culturalmente vibrante. Essa exposição tem impactado diretamente a forma como o país é percebido no exterior, aumentando o interesse global por sua língua, sua culinária, suas tradições e estilo de vida (Lee, 2011).

Esse fenômeno tem sido ainda mais potencializado pela globalização digital e pelo papel crescente das plataformas de streaming, como *Netflix*, *YouTube* e *Spotify*, que facilitam o acesso a conteúdos culturais sul-coreanos de forma imediata e em escala global (Castells, 2009; Kim, 2013). A descentralização do consumo cultural, proporcionada por essas tecnologias, eliminou barreiras geográficas e linguísticas, permitindo que os produtos culturais da Coreia do Sul cheguem a audiências diversas ao redor do mundo. Isso não apenas intensifica a presença simbólica do país no cenário internacional, como também colabora para o fortalecimento do turismo cultural, uma vez que muitos fãs expressam desejo de visitar locais vistos nas produções ou experienciar pessoalmente o estilo de vida que admiram (Kim, 2013).

Assim, a cultura pop sul-coreana atua como vetor estratégico de *soft power*, contribuindo não só para a ampliação da influência cultural da Coreia do Sul, mas também para o fortalecimento de sua imagem enquanto destino turístico, hub tecnológico e referência sociocultural, exemplificando de forma clara como o poder da atração pode moldar o posicionamento internacional de uma nação na era digital.

2.1. Imagem e imaginário no turismo

No âmbito do turismo, a forma como os indivíduos percebem um determinado destino exerce um papel fundamental na construção de suas escolhas e expectativas em relação a ele. Tal percepção pode ser diretamente relacionada ao conceito de imagem de destino, que consiste na representação mental que cada indivíduo constrói sobre um local antes mesmo de conhecê-lo presencialmente, influenciando, de forma significativa, sua decisão de visitação (Crompton, 1979).

Ainda de acordo com o autor, essa imagem é formada por dois tipos de elementos: os orgânicos, que se originam de fontes informais, como relatos pessoais, conteúdos espontâneos e informações não controladas; e os induzidos, que são construídos a partir de esforços promocionais, campanhas de marketing e

materiais publicitários. Desse modo, compreende-se que é justamente da combinação entre esses dois elementos que se forma a percepção sobre o destino (Crompton, 1979).

Echtner e Ritchie (1991) aprofundam essa discussão ao apresentar três dimensões que compõem a imagem de destino: os atributos funcionais, relacionados a aspectos concretos e mensuráveis, como infraestrutura, clima e acessibilidade; os atributos psicológicos, que dizem respeito às percepções subjetivas, envolvendo aspectos simbólicos, emocionais e culturais do lugar; e, por fim, a dimensão holística, que corresponde à impressão global e às sensações gerais que o destino desperta no imaginário do turista.

É relevante destacar que a construção dessa imagem não ocorre apenas por meio de informações diretas ou experiências reais. Muitas vezes, ela se forma a partir de experiências indiretas, especialmente por meio de produções culturais audiovisuais, que têm o potencial de gerar representações idealizadas do destino, contribuindo diretamente para a formação de expectativas que nem sempre são condizentes com a realidade por parte dos turistas.

O turismo contemporâneo é comumente impactado pela circulação de imagens que antecedem, acompanham e prolongam as experiências dos viajantes. Essas representações, amplamente difundidas pela mídia, desempenham papel decisivo na forma como os destinos são percebidos, imaginados e desejados. Urry (2007) propõe que o olhar do turista não surge de forma espontânea, mas é socialmente construído a partir de referências simbólicas, culturais e midiáticas que orientam aquilo que deve ser visto, valorizado e registrado.

Esse processo, segundo o autor, é profundamente influenciado por conteúdos como filmes, séries, músicas e fotografias, que funcionam como molduras interpretativas dos lugares. Dessa maneira, a experiência turística torna-se, em muitos casos, a busca por cenários que confirmem essas expectativas previamente alimentadas pela mídia (Urry 2007).

MacCannell (1973), reforça essa ideia ao destacar que a busca pela autenticidade, frequentemente atribuída ao turista, está condicionada por representações pré-construídas. O que se considera autêntico, portanto, não é uma essência descoberta no destino, mas o resultado de um processo social e simbólico, mediado pela indústria cultural e pelo mercado turístico. Da mesma forma, Boorstin (1964) já alertava que grande parte das experiências turísticas está estruturada em

torno dos chamados *pseudo-eventos*, ou seja, encenações cuidadosamente organizadas para atender às expectativas dos visitantes. A experiência, assim, passa a ser vivida dentro de um roteiro previamente estabelecido, onde o real se mistura ao espetáculo.

No contexto da cultura pop sul-coreana, observa-se um fenômeno expressivo: produções audiovisuais, como doramas, filmes, videoclipes e realities, contribuem para a construção de uma imagem da Coreia do Sul que integra elementos de tradição, modernidade, segurança e sofisticação. Conforme destaca Kim (2013), a chamada “Onda Coreana” (Hallyu) desempenha um papel relevante na projeção internacional do país, influenciando a percepção global acerca de sua cultura e estilo de vida. Nesse sentido, estudos como o de Pablo, David e Ambrosio (2022) evidenciam que tais representações midiáticas moldam as expectativas dos turistas, que passam a buscar experiências alinhadas às imagens e narrativas previamente consumidas, procurando vivenciar aquilo que conheceram por meio desses conteúdos culturais.

Essa lógica se conecta diretamente com a reflexão proposta por Urry (2007) sobre a fotografia como prática socialmente construída. O autor argumenta que as imagens fotográficas não são meros espelhos da realidade, mas fragmentos interpretativos dela. Segundo ele, *“*as imagens produzidas não parecem ser afirmações sobre o mundo, mas parcelas dele, ou até mesmo fatias em miniatura da realidade” (Urry, 2007, p. 186). Isso revela que tanto a produção quanto o consumo dessas imagens estão imersos em processos de seleção, enquadramento e significado.

A partir dessa compreensão, torna-se pertinente ampliar a reflexão para além do olhar direcionado ao destino. Como destaca Urry (2007), o olhar turístico é uma via de mão dupla: os viajantes também são observados, interpretados e representados pela comunidade local, pela indústria do turismo e por outros turistas. Essa reciprocidade do olhar pode gerar estereótipos, expectativas e julgamentos sobre comportamentos, práticas culturais e modos de consumir o espaço (MacCannell, 1973).

No contexto dos possíveis turistas atraídos pela cultura pop sul-coreana, a motivação vai além de interesses estritamente individuais. Conforme argumentam Kim (2013) e Pablo, David e Ambrosio (2022), trata-se de um fenômeno coletivo, sustentado por construções simbólicas mediadas pela mídia. Nessa lógica,

elementos culturais são difundidos, ressignificados e internalizados por públicos diversos. Assim, esses viajantes em potencial buscam experiências que refletem as representações midiaticas previamente consumidas, inserindo-se em fluxos turísticos globais nos quais também são, simultaneamente, vistos e interpretados.

Reportagens, como a publicada pela Revista *Veja* (2023), mostram que séries como *Emily in Paris* podem despertar um aumento significativo na procura por determinados destinos, apontando para o poder do audiovisual em moldar o desejo de viagem. Esse exemplo indica que fenômenos semelhantes são possíveis na Coreia do Sul, onde a popularidade crescente da cultura pop atua como um forte indutor para a formação e transformação da imagem turística do país.

Como destaca Urry (2007, p. 187), “nossas recordações são estruturadas em grande medida através das imagens fotográficas e do texto, sobretudo verbal, que tecemos em torno dessas imagens quando as mostramos para os outros”. Esse trecho sintetiza como as experiências não se encerram no ato de viajar, mas continuam sendo negociadas simbolicamente na medida em que são narradas, compartilhadas e validadas socialmente.

Dessa forma percebe-se que, no âmbito do turismo influenciado pela mídia, especialmente no caso da Coreia do Sul, o olhar não opera de maneira unilateral. Ele se constitui como um processo de trocas simbólicas, onde turistas e destinos se observam, se interpretam e, simultaneamente, se constroem mutuamente. A chamada Onda Coreana (Hallyu), materializa esse processo de construção.

2.2. Imagem difundida pela Coreia

A partir dos anos 2000, o governo sul-coreano passou a investir de forma estratégica nas indústrias criativas, reconhecendo seu potencial como vetor de projeção internacional. Segundo Lee (2011), essa política se articula como uma extensão diplomática e econômica, promovendo uma imagem nacional moderna, inovadora e culturalmente vibrante. Tal processo é reconhecido também pelo relatório da *Korean Culture and Information Service* (KOCIS, 2011), que destaca a importância da internet, das redes sociais e da participação ativa dos fãs como propulsores dessa influência. A partir desse movimento, surge o conceito de *Neo-Korean Wave*, que amplia o alcance da cultura sul-coreana por meio de mídias digitais, plataformas de streaming e redes transnacionais de consumo. Como

destacam Campos, Teodoro e Gobbi (2015, p. 162), os produtos da cultura pop coreana “fizeram em menos de um ano o que os diplomatas não conseguiram em décadas: colocar a Coreia no centro das atenções e torná-la um símbolo de modernidade”.

Entre os principais veículos dessa difusão estão os doramas e o K-pop, que exercem forte apelo sobre públicos internacionais por meio de narrativas emocionalmente envolventes, estética refinada e temas universais, capazes de atravessar barreiras linguísticas e culturais. A recorrência de cenários encantadores, relações interpessoais idealizadas e estilo de vida aspiracional contribuem para a construção de uma percepção seletiva sobre o país. Como explica Brenner Moraes (2019) ao interpretar as ideias de Stuart Hall, essas representações midiáticas, ainda que positivas, filtram e suavizam aspectos da realidade, reforçando uma imagem turistificada que, muitas vezes, distancia-se do cotidiano sul-coreano.

No campo musical, o K-pop reforça esses imaginários por meio de videoclipes cuidadosamente produzidos, coreografias sincronizadas e um forte apelo visual. Os *idols*, por sua vez, atuam como “embaixadores culturais”, promovendo marcas coreanas, estilos de vida e expressões comportamentais que moldam expectativas sobre o país (Kim, 2013; Choi e Maliangkay, 2014). Em matéria da Billboard Brasil (2025), o grupo BTS é apresentado como uma das *boybands* mais populares do mundo, figurando em rankings e premiações internacionais. Ainda segundo a publicação, o gênero K-pop desafiou estereótipos e transformou o mercado musical global, reforçando o apelo da Coreia do Sul junto ao público jovem em diferentes partes do mundo, inclusive no Brasil.

Além do sucesso comercial, a matéria ressalta que o K-pop “mexe com a essência da música: os sentimentos” (Billboard Brasil, 2025, n.p.), ao abordar em suas letras temas como expectativas da juventude, saúde mental, relacionamentos e amizade, o que permite conexões profundas, mesmo com a barreira linguística. Como afirma DPR IAN, cantor do coletivo *DREAM PERFECT REGIME*, “o incrível da música é a capacidade de transcender idioma e cultura. É uma ponte que une as pessoas” (Billboard Brasil, 2025, n.p.). A Billboard ainda destaca:

> O mais rico do K-pop é sua diversidade de grupos, artistas, gêneros musicais e possibilidades. Sua influência não apenas na indústria musical, mas na moda, na linguagem e na cultura global é inegável. Reconhecer o fenômeno é compreender o poder da música em transcender fronteiras e

> conectar pessoas ao redor do mundo – mesmo que o país esteja a 18 mil quilômetros do Brasil (Billboard Brasil, 2025, n.p.).

Essa exposição contínua, aliada a representações majoritariamente positivas, gera uma imagem seletiva da Coreia do Sul, pautada na estética, no encantamento e no consumo cultural. Como lembra Beeton (2005), a mídia não apenas entretém, mas também “vende lugares”. Em complemento, Beeton (2006) reforça que esses produtos audiovisuais constroem sentidos afetivos que influenciam o imaginário turístico, contribuindo diretamente para o turismo indutivo. Tais construções, conforme argumenta Urry (2007), são moldadas por um “olhar turistificado” que prioriza o que é visualmente atrativo, emocionalmente envolvente e culturalmente exótico , mesmo que isso signifique uma versão romantizada do destino real.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, cujos procedimentos são orientados a partir da modelagem de estudo de caso, pautado pela discussão de um fenômeno em seu contexto cotidiano (Yin, 2001). Para além disso, são utilizadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, além de um questionário estruturado, aplicado de forma online, por meio da ferramenta Google forms, utilizando-se uma abordagem não probabilística, do tipo de bola de neve, em que os respondentes foram convidados a compartilhar o link com seus contatos (Vinuto, 2014). A escolha dessa abordagem teve como objetivo alcançar públicos diversos, contemplando tanto pessoas que consomem produções audiovisuais sul-coreanas quanto aquelas que não possuem esse hábito.

O referido questionário foi composto por 15 questões, distribuídas entre diferentes formatos: Questões fechadas, de múltipla escolha de escala de Likert e abertas, que permitiram avaliar hábitos, opiniões, associações simbólicas e motivações relacionadas ao consumo midiático e ao desejo de viajar. Antes da aplicação definitiva, foi realizado um pré-teste com um pequeno grupo de conveniência, a fim de verificar a clareza das instruções e a adequação das perguntas. A intenção foi garantir uma variedade de perspectivas, permitindo comparações entre diferentes tipos de perfis de percepção e interesse sobre a

Coreia do Sul, tanto quanto possível destino turístico, quanto como representação simbólica no imaginário coletivo.

O tratamento dos dados se deu a partir de processos interpretativos e análises bivariada e multivariada, buscando-se compreender as relações entre as respostas oriundas de diferentes perguntas do instrumento e a compreensão global de determinadas percepções (Freitas e Mascarola, 2002). Todos os resultados obtidos estão sistematizados no capítulo seguinte.

4. RESULTADOS

Com base nas respostas coletadas, foi possível delinear aspectos do perfil dos participantes. A amostra totalizou 107 respondentes, sendo a maioria composta por indivíduos entre 18 e 24 anos (43,9%), seguidos pelas faixas etárias de 25 e 34 anos (23,3%) e de 35 a 44 anos (12,1%). A maior parte dos participantes nunca viajou para fora do país, totalizando 81 pessoas (75,7%), enquanto 26 afirmaram já ter realizado viagens internacionais (24,3%).

Em seguida, foi analisada a relação entre experiência de viagem internacional e o desejo de conhecer a Coreia do Sul, com o objetivo de verificar se o contato prévio com outros países influencia esse interesse. Entre os participantes que nunca saíram do Brasil, 33,64% expressaram claramente o desejo de visitar a Coreia do Sul, 14,95% disseram não ter essa vontade e 27,10% indicaram a possibilidade com a resposta “talvez”. Já entre aqueles que já realizaram viagens internacionais, 12,15% manifestaram interesse em conhecer o país, 4,67% afirmaram não ter vontade e 7,48 optaram por uma posição intermediária, conforme demonstrado na tabela 1, que segue.

Tabela 1: Experiência de viagem no exterior e interesse em visitar a Coreia do Sul

Já viajou para o exterior?	**Tem vontade de visitar a Coreia? (%)**			
	Não	Sim	Talvez	Total Geral
Não	14,95	33,64	27,10	76,64
Sim	4,67	12,15	7,48	24,30
Total Geral	19,63	45,79	34,58	100

Fonte: As autoras, 2025.

Esses dados apontam que o interesse pela Coreia do Sul está presente mesmo entre os indivíduos que nunca tiveram uma experiência internacional. Isso sugere que o desejo de visitação pode estar relacionado à imagem simbólica construída por meio das mídias e produções culturais, o que remete aos conceitos de imagem induzida (Crompton, 1979), olhar socialmente construído (Urry, 1990) e *soft power* (Nye, 2004). A influência das representações midiáticas será aprofundada nas análises posteriores.

Para tanto, inicia-se uma análise sobre a relação entre o consumo, ou não, de produções audiovisuais sul-coreanas e o interesse em conhecer a Coreia do Sul. A intenção foi compreender como o consumo cultural influencia na formação da imagem percebida da Coreia do Sul, tanto em termos simbólicos quanto como possível destino a ser visitado. Essas análises permitem observar se o envolvimento com a cultura atua como vetor de aproximação, reforçando os mecanismos de atração propostos por conceito como *soft power* (Nye, 2004) e imagem de destino (Echtner; Ritchie, 1991).

A tabela 2 apresenta os dados do cruzamento entre consumo de produções sul-coreanas e intenção de visitar a Coreia do Sul.

Tabela 2: Relação entre o consumo de produções coreanas e o desejo de visitar a Coreia do Sul

Consumo de produções audiovisuais sul-coreanas	**Desejo de visitar a Coreia do Sul (%)**			
	Não	Sim	Talvez	Total Geral
Não	11,21	7,48	16,82	35,51
Sim	8,41	38,32	17,76	64,49%
Total Geral	19,63	45,79	34,58	100

Fonte: As autoras, 2025.

A partir da tabela, observa-se que entre os 64,49% respondentes que consomem, 38,32% afirmaram que desejam visitar a Coreia do Sul, enquanto apenas 8,41% disseram que não possuem esse interesse, e 17,76% indicaram a resposta “talvez”. Já entre os 35,51% participantes que não consomem esse tipo de conteúdo, o padrão é o inverso: apenas 7,48% manifestaram desejo de visitar o país, enquanto 11,21% responderam “não” e 16,82% optaram por “talvez”.

Esse contraste sinaliza uma tendência: o consumo de cultura pop sul-coreana está positivamente associado ao desejo de conhecer o país. O conteúdo midiático,

nesse caso, parece desempenhar papel relevante na construção de vínculos simbólicos com o destino.

Ainda na perspectiva do consumo, analisou-se a relação entre o hábito e a frequência com que esse conteúdo é assistido. A frequência de consumo foi apresentada para os respondentes a partir de uma escala do tipo Likert, em que os participantes indicavam a frequência de consumo em uma variação de 1 (Diariamente) a 5 (Ocasionalmente). Essa abordagem permitiu quantificar o grau de envolvimento com o conteúdo, fornecendo uma medida subjetiva, porém comparável, da intensidade de exposição midiática, conforme apresentado na tabela 3 a seguir.

Tabela 3: Consumo versus frequência de consumo de conteúdo de produções audiovisuais sul-coreanas

Consumo de produções audiovisuais sul-coreanas	**Frequência de consumo do conteúdo (Considerando uma escala, onde 1 significa "Diariamente" e 5 significa "Ocasionalmente") (%)**					
	1	2	3	4	5	Total Geral
Não		1,35			5,41	6,76
Sim	33,78	9,46	22,97	4,05%	22,97	93,24
Total Geral	33,78	10,81	22,97	4,05%	28,38	100*

Fonte: As autoras, 2025.

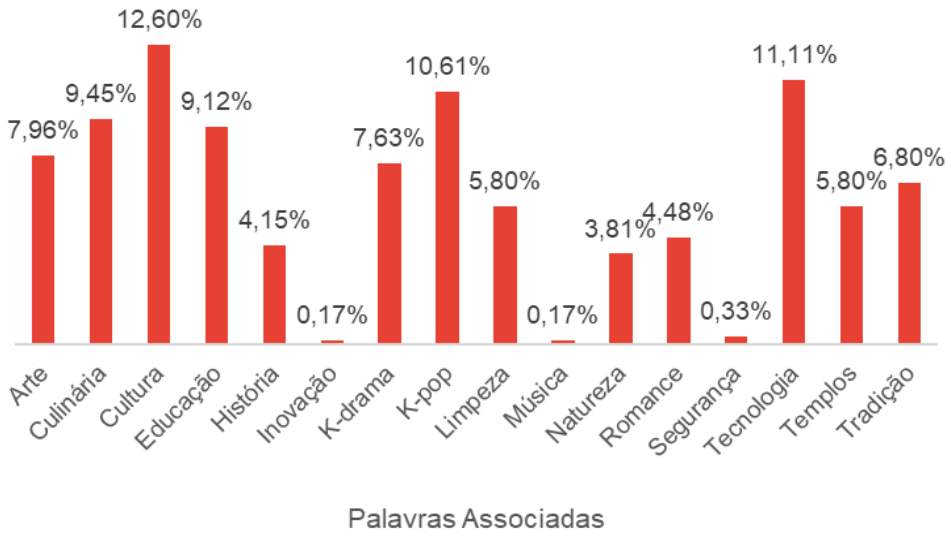
A tabela 3 evidencia que, entre os 93,24% participantes que consomem conteúdos sul-coreanos, 33,78% afirmaram fazê-lo diariamente (nível 1), 9,46% com frequência 2, 22,97% com frequência 3, 4,05% com frequência 4, e 22,97% ocasionalmente (nível 5). No total geral, desconsiderou-se os respondentes que não consomem as produções e, por isso, não definiram uma frequência de consumo resultando em um total válido de 74 respostas.

Esses dados apontam que a maioria dos consumidores ativos têm contato frequente com os conteúdos, com destaque para a categoria "1 - diariamente", que reúne mais de um terço dos respondentes da amostra válida. Isso demonstra que, além do número absoluto de consumidores, a intensidade com que esse consumo ocorre é um fator relevante na forma como a Coreia do Sul é internalizada como imagem simbólica e potencial destino.

Do ponto de vista teórico, esse padrão de comportamento corrobora a ideia de que quanto maior o envolvimento com conteúdos culturais, mais sólida e afetiva é a construção simbólica do país de origem desses produtos. De acordo com Echtner e Ritchie (1991), a imagem de destino é composta por atributos funcionais e psicológicos, e o contato constante com representações audiovisuais tende a intensificar essa construção. A exposição recorrente também alimenta o imaginário coletivo, criando uma representação idealizada que pode estimular o interesse turístico mesmo na ausência de experiências diretas com o destino.

Complementando essa análise, também foi observado o impacto do consumo e da frequência sobre a imagem percebida da Coreia do Sul. A partir da coleta de palavras que os respondentes associam ao país, foi possível identificar os elementos mais presentes no imaginário coletivo.

Gráfico 1:Palavras associadas à Coreia do Sul



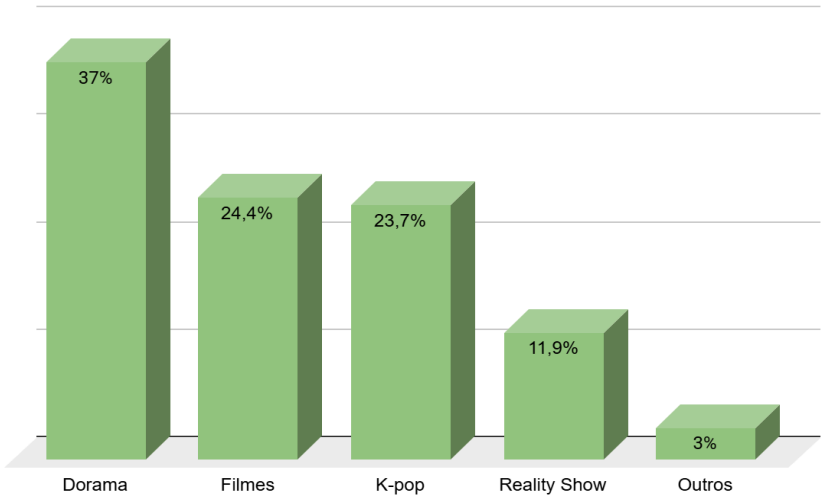
Fonte: As autoras, 2025.

Os termos mais mencionados foram: cultura (12,6%), tecnologia (11,1%), K-pop (10,6%), culinária (9,5%), educação (9,1%) e arte (8,0%). A predominância dessas palavras revela que a percepção construída sobre a Coreia do Sul está diretamente relacionada aos conteúdos midiáticos consumidos, refletindo uma imagem fortemente influenciada por representações simbólicas nas produções culturais sul-coreanas.

Essa construção reforça o papel do *soft power* (Nye, 2004) como ferramenta de influência cultural indireta, capaz de promover afinidade e desejo de aproximação com a nação retratada. Ao mesmo tempo, confirma a teoria da imagem de destino (Echtner; Ritchie, 1991) sobretudo em sua dimensão simbólica e psicológica, evidenciando como atributos subjetivos como segurança, modernidade ou estilo de vida são internalizados por meio da exposição contínua à cultura pop.

Nesse contexto, os tipos de produções mais consumidos também ajudam a explicar os elementos recorrentes na imagem formada. Entre os conteúdos relacionados à cultura pop sul-coreana consumidos pelos respondentes, os doramas representam 37% do total de seleções, seguidos por filmes (24,4%) e K-pop (23,7%). Reality shows e outras produções correspondem a percentuais menores, com 11,9% e 3%, respectivamente.

Gráfico 2: Principal produto audiovisual sul-coreano consumido.



Fonte: As autoras, 2025.

A partir desses dados, é possível aprofundar a análise para identificar quais características específicas das produções midiáticas sul-coreanas despertam maior interesse nos consumidores. Para isso, foi realizado um cruzamento entre os tipos de conteúdo mais consumidos e os principais elementos valorizados pelos respondentes, tais como cultura, enredo, estética, música, tradição, moda e estilo de vida.

Tabela 4: Tipo de conteúdo *versus* elementos mais valorizados.

Tipo de Produção	Cultura (%)	Enredo (%)	Estética (%)	Moda e Estilo de vida (%)	Tradição (%)	Música (%)	Outro (%)	Total Geral (%)
Anime	0	0,68	0,68	0	0	0	0	1,36
Doramas	4,05	24,32	5,41	0	0	0	0	33,78
Filmes	5,41	12,84	2,7	2,03	0,68	0	0	23,66
K-Pop	1,35	0	5,41	3,38	2,03	6,76	0,68	19,61
Reality Shows	6,08	0	2,03	2,03	0	0,68	0	10,82
Outro	0	0	5,41	0	5,41	0	0	10,82
Total Geral	16,89	37,84	21,64	7,44	8,12	7,44	0,68	100

Fonte: As autoras,2025.

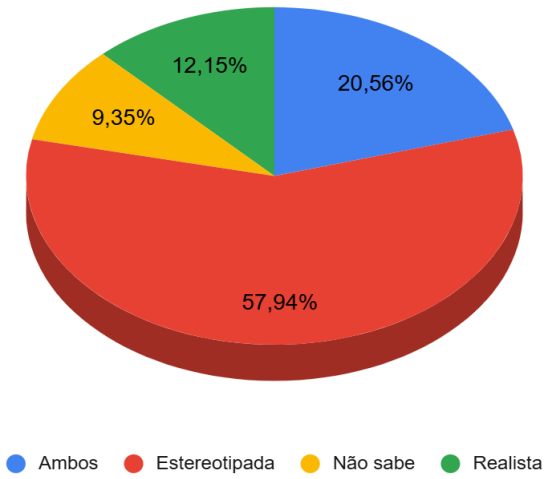
Os dados indicam que os doramas são os conteúdos mais consumidos, destacando-se pelo interesse predominante no enredo (24,3%), seguido por aspectos estéticos (5,4%) e culturais (4,1%). Filmes e K-pop também ganham relevância, sendo apreciados por elementos como cultura, música, estilo de vida e estética. Esses dados mostram que diferentes tipos de mídia vão além do simples entretenimento, transmitindo valores simbólicos que colaboram para uma percepção mais complexa e afetiva da Coreia do Sul.

Tais resultados reforçam a ideia de Kim (2013), para quem o Hallyu funciona como um mecanismo de construção da imagem nacional, promovendo estereótipos positivos e valores reconhecidos globalmente. Em linha com essa perspectiva, Perinotto et al. (2021) ressaltam que produtos audiovisuais, como o cinema, conseguem articular identidade e marketing territorial, ajudando a moldar a imagem simbólica de um país no cenário internacional. Embora o estudo de Perinotto et al. (2021) não trate diretamente da Coreia do Sul, suas observações contribuem para compreender o papel das produções sul-coreanas nesse processo.

A análise avançou também a partir da percepção dos respondentes sobre a representação da Coreia do Sul nas obras culturais consumidas. Quando questionados sobre a imagem transmitida por essas produções, 57,94%

avaliaram-na como estereotipada, 12,15% como realista, 20,56% reconheceram ambas as dimensões, e 9,35% declararam não saber.

Gráfico 3: Percepção sobre a imagem reproduzida nos conteúdos consumidos



Fonte: As autoras, 2025.

Esse resultado evidencia uma predominância da percepção crítica em relação ao conteúdo audiovisual, o que indica um certo grau de letramento midiático entre os respondentes. A percepção de estereótipos é acompanhada de reflexões sobre os modos como essas representações são construídas e veiculadas.

As elaborações dos respondentes foram categorizadas a partir dos quatro indicadores apresentados no gráfico 3 (estereotipada, realista, ambas e não sabe), de modo a compreender melhor as justificativas que dão base a cada percepção. Entretanto, devido às limitações deste trabalho, optou-se por apresentar exclusivamente alguns fragmentos da categoria estereotipada, já que esta representa o maior quantitativo de respostas.

Uma das respostas mais completas é observada na fala do respondente 01:

Estereotipada, especialmente as voltadas para o público internacional, como K-dramas românticos ou videoclipes de K-pop. Elas tendem a idealizar a vida urbana, apresentar padrões de beleza muito específicos e inatingíveis. Mostrar relações idealizadas e pouco comuns no cotidiano e retratar uma cultura homogênea, ignorando minorias e problemas sociais mais complexos. Porém, esses estereótipos não são 'falsos', mas simplificam ou exageram elementos reais, criando uma imagem romantizada da Coreia do Sul, o que é uma estratégia eficiente para exportação cultural. (***Respondente* 01**)

Esse relato mostra que, embora haja encantamento com os conteúdos, também existe consciência da seleção e curadoria feita por essas produções. A representação, nesse caso, não é mentirosa, mas parcial e direcionada, o que se conecta à noção de imagem turistificada descrita por Brenner Moraes (2019), quando aponta que a mídia tende a suavizar a realidade e reforçar signos que favorecem a atração turística e simbólica.

Outras respostas reforçam essa crítica ao apagamento de aspectos sociais mais controversos. O respondente 10 destacou:

*Estereotipada e hiperbolizada para mascarar machismo, misoginia, racismo, gordofobia, controle de mídia e apartheid social gritante que é enraizado na cultura, além de tendências capitalistas que se alinham ao fascismo velado. Apenas a corrupção nos sistemas judiciais, legislativos e governamentais são retratados com leve verossimidade (**Respondente 10**).*

Esse olhar revela uma percepção mais politizada, que vai além da forma e estética, reconhecendo os limites e contradições da imagem exportada pelo *soft power* coreano. Tal resposta também reforça o argumento de que o consumo de mídia estrangeira pode ser crítico, e não necessariamente passivo.

Por fim, uma terceira resposta chama atenção ao estabelecer um paralelo crítico entre a forma como a Coreia do Sul é representada e a imagem frequentemente projetada do Brasil, apontando que os estereótipos são construções recorrentes dentro da indústria audiovisual global:

*Estereotipada, assim como no Brasil, recortes visuais de uma obra não podem ser levados fielmente em consideração, tendo em vista que, apesar de tentar retratar uma realidade, em algumas produções pode haver uma certa inclinação pra mostrar o que se quer provocar em seu público. (**Respondente 06**)*

Essa observação contribui para a compreensão de que as representações midiáticas são construções intencionais, moldadas por objetivos narrativos, mercadológicos e, em muitos casos, ideológicos. Nesse sentido, autores como Hall (1997) e Kim (2013) destacam que a mídia não apenas reflete a realidade, mas também a reinterpreta, promovendo significados que servem a determinados interesses culturais e econômicos.

A idealização de destinos, como ocorre com a Coreia do Sul, pode ser compreendida como um mecanismo simbólico de sedução, capaz de estimular o desejo de visitação. No entanto, essa imagem idealizada também carrega o risco de provocar frustração ao ser confrontada com a realidade concreta do destino, caso as

expectativas geradas pela mídia não se confirmem na experiência vivida. Assim, a produção audiovisual, ao mesmo tempo que atrai o olhar turístico, também participa ativamente da construção de imaginários que nem sempre correspondem à complexidade do território representado.

Avançando na análise da relação entre exposição midiática e interesse turístico, outro cruzamento relevante foi entre os respondentes que já pesquisaram sobre a Coreia do Sul e sua opinião sobre o impacto das produções audiovisuais no desejo de visitar o país. O cruzamento de ambas as perguntas demonstra que, entre os 63,55% que afirmaram já ter pesquisado sobre o país, 56,07% reconhecem que a mídia pode influenciar esse desejo. mesmo entre os que nunca pesquisaram (36,45%), a maioria (28,04%) também respondeu “sim’, revelando uma percepção quase generalizada sobre o poder simbólico exercido pelas mídias coreanas, conforme apresentado na tabela abaixo.

Tabela 5: Pesquisa sobre a Coreia do Sul *versus* percepção de influência do consumo sobre o desejo de visitação

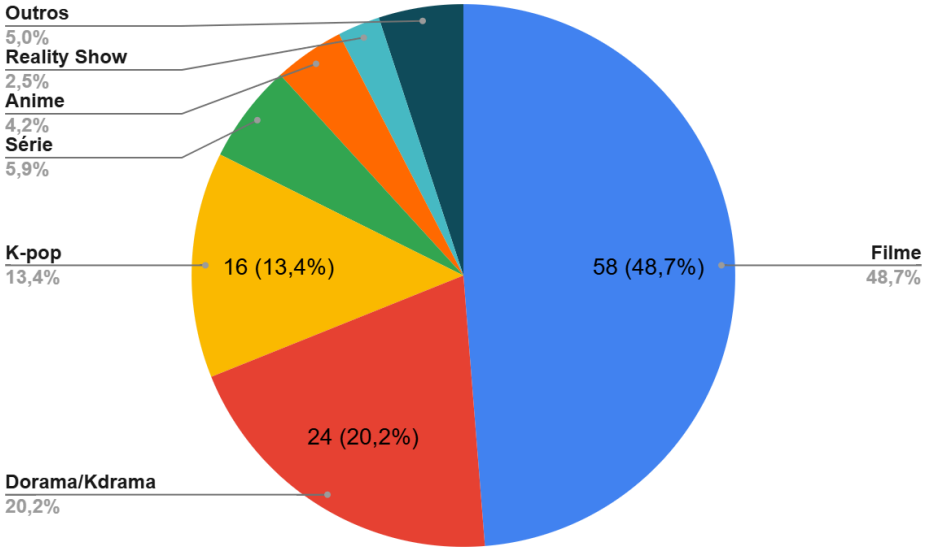
Já pesquisou sobre a Coreia	**O consumo de produções audiovisuais sobre a Coreia do Sul pode influenciar o desejo de conhecer o país? (%)**			
	Não	Sim	Talvez	Total Geral
Não	1,87	28,04%	6,54	36,45
Sim	0,93	56,07%	6,54	63,55
Total Geral	2,80	84,11	13,08	100

Fonte: As autoras, 2025.

Esses dados reforçam o entendimento de que o consumo cultural atua não apenas como entretenimento, mas como formador de desejo e curiosidade, gerando envolvimento afetivo e imaginativo com o país. Essa dinâmica pode ser compreendida por meio da distinção entre imagem orgânica e induzida proposta por Gunn (1972), quando afirma que, enquanto a imagem orgânica é construída por vivência pessoais, a imagem induzida resulta da exposição a materiais promocionais e midiáticos, sendo esse último o caso da maioria dos respondentes. Crompton (1979) destaca que essas imagens induzidas exercem papel determinante na formação do imaginário turístico, como observado nas produções culturais sul-coreanas. Complementarmente, Urry (1990) argumenta que o olhar turístico é

moldado por essas representações midiáticas, as quais selecionam e ressignificam atributos culturais e visuais, contribuindo para a idealização do destino.

Gráfico 4: Tipo de conteúdo mais consumido[1]:



Fonte: As autoras, 2025.

O gráfico evidencia a predominância do gênero filme como principal tipo de produção audiovisual consumida pelos respondentes (48,7%), seguido pelos gêneros dorama/K-drama (20,2%) e K-pop (13,4%). Os demais gêneros apresentam menor representatividade, com destaque para séries (5,9%), outros (5%), anime (4,2%) e reality show (2,5%). Esse resultado corrobora a ideia de que o cinema sul-coreano exerce um papel relevante na projeção internacional da imagem do país. A expressiva ocorrência de filmes como principal veículo de consumo cultural pode ser compreendida à luz das contribuições de Beeton (2005; 2006), que apontam para o cinema como um catalisador simbólico na formação da imagem turística de um destino. A estética cuidadosamente elaborada, os roteiros emocionalmente envolventes e a valorização de aspectos culturais tornam os filmes poderosas ferramentas de *soft power*, promovendo tanto o interesse cultural quanto o desejo de deslocamento físico ao país retratado.

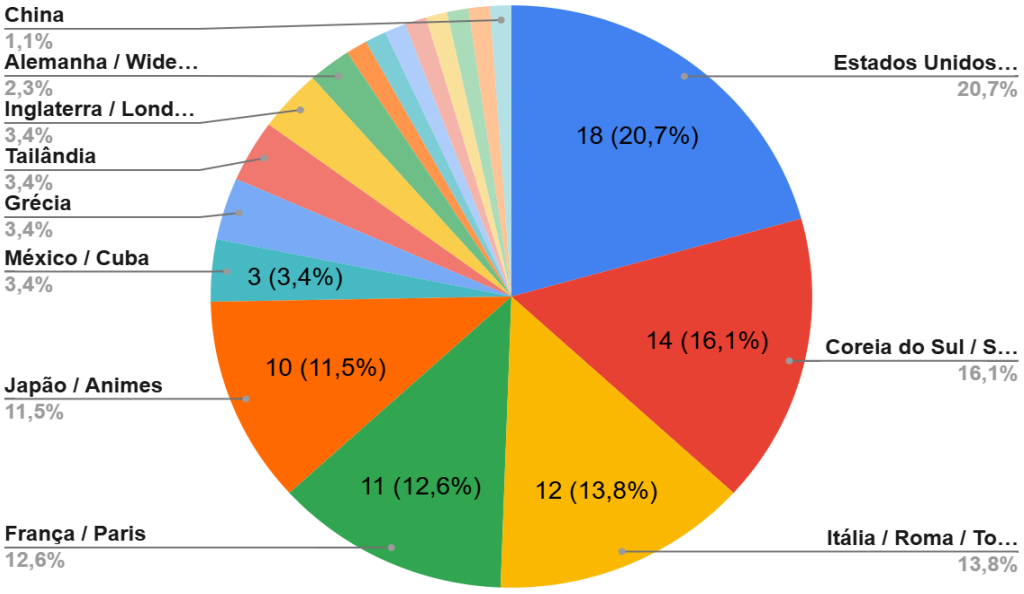
Além disso, a presença significativa dos doramas evidencia uma busca por narrativas seriadas que favorecem o envolvimento emocional e a construção de

[1]O total de respondentes considera aqueles que responderam sim à pergunta anterior: Você consome produções audiovisuais sul-coreanas? (Doramas, Filmes, K-pop, etc.)

vínculos afetivos com os personagens, locais e modos de vida coreanos. Tais vínculos, conforme Kim (2013), atuam na consolidação da imagem da Coreia como destino aspiracional, principalmente entre o público jovem. O K-pop, por sua vez, embora apareça em terceiro lugar, mantém uma presença relevante, reforçando a influência multifacetada da cultura midiática coreana sobre o imaginário coletivo.

Esses dados reforçam a argumentação de que as representações simbólicas promovidas pela mídia sul-coreana são diversificadas, mas têm no cinema e nas séries dramáticas seus principais vetores de difusão e influência.

Gráfico 5: Qual país/destino se interessou em visitar ao ver uma obra audiovisual?[2]



Fonte: As autoras, 2025.

O gráfico de destinos evidencia a Coreia do Sul (Seul) como o segundo destino mais citado entre os respondentes (16,1%, n=14), ficando atrás apenas dos Estados Unidos (20,7%). Em seguida, aparecem destinos como Itália (13,8%), França (12,6%), Japão (11,5%) e México/Cuba (3,4%), compondo o conjunto de países que despertam maior interesse turístico.

A posição de destaque da Coreia do Sul é significativa, considerando-se que os demais destinos historicamente ocupam papel central nas rotas turísticas tradicionais ocidentais, sendo amplamente promovidos por agências, mídia e

[2] O total de respondentes considera aqueles que responderam sim à pergunta anterior: Você já sentiu vontade de visitar algum país depois de ver alguma produção como séries, filmes ou música?

literatura de viagem. O fato de a Coreia do Sul figurar entre as primeiras colocações reflete o impacto da cultura pop coreana na redefinição do desejo de viagem, especialmente no público jovem e conectado às plataformas de streaming e redes sociais.

Esse dado reforça o argumento central do presente trabalho, ao demonstrar que a exposição contínua às produções audiovisuais sul-coreanas tem contribuído para a inserção simbólica do país no imaginário turístico global. Como defendido por Nye (2004), o *soft power* é eficaz quando um país consegue atrair e influenciar por meio da cultura e dos valores. Nesse sentido, a presença da Coreia do Sul ao lado de destinos consolidados como EUA e Europa ocidental evidencia o sucesso da estratégia sul-coreana em se promover como destino desejável por meio de sua indústria cultural.

Além disso, o gráfico sinaliza certa diversificação nas motivações turísticas, enquanto os EUA e países europeus mantêm seu apelo por aspectos como consumo, infraestrutura e história, a Coreia do Sul emerge como destino por meio da mediação simbólica, associada a valores como tecnologia, estética, juventude e estilo de vida, conforme indicado nas demais análises do trabalho.

Ao final do questionário, os participantes responderam à seguinte pergunta aberta: “Mesmo que você não tenha vontade de visitar a Coreia do Sul, como você acha que o país se apresenta ao mundo por meio da mídia?” A intenção foi captar percepções espontâneas sobre a imagem midiática do país, mesmo entre os que não demonstram interesse turístico direto. Essa abordagem dialoga com Urry (2007), ao considerar que o olhar turístico é socialmente construído a partir de representações culturais amplamente difundidas. Como aponta Nye (2004), o soft power opera como forma de influência simbólica, visível na exportação de produtos culturais sul-coreanos. Já Crompton (1979) diferencia a imagem orgânica da induzida, sendo está última predominante entre os respondentes, que constroem suas percepções com base na mídia.

A representação da Coreia do Sul, conforme se identificou nas respostas, articula elementos como estética, cultura pop, tecnologia e tradição, em consonância com autores como Kim (2013) e Lee (2011), que analisam a Hallyu como estratégia de diplomacia cultural. Assim, a questão aberta permite observar não apenas a atratividade turística, mas também o imaginário simbólico moldado pelas narrativas midiáticas.

Quando questionados “Mesmo que você não tenha vontade de visitar a Coreia do Sul, como você acha que o país se apresenta ao mundo por meio da midia?”, Os respondentes reforçam dentre outros aspectos, a dualidade marcada pela coexistência entre tradição e modernidade, o que reforça a força simbólica das narrativas sul-coreanas. Como expressa o Respondente 2:

Eu vejo muito duas coisas, aparece muito para mim como um lugar de tradição e respeito entre as famílias, mas também aparece muita coisa de internet e tecnologia que acredito ser mais pros jovens.” (**Respondente 02**).

A presença simultânea de tradição e inovação constrói uma imagem diversificada do país, que dialoga com públicos variados, desde aqueles interessados na cultura ancestral até os que se conectam com os produtos da indústria cultural contemporânea. Ainda que a percepção geral seja positiva, algumas respostas demonstram um olhar mais crítico sobre a maneira como a Coreia do Sul se apresenta ao mundo por meio da mídia. O Respondente 1 observa:

Ela se apresenta ao mundo pela mídia como um país moderno, tecnológico e culturalmente vibrante [...], porém, questões como desigualdade, conservadorismo e pressão social são deixadas de lado para atrair o público internacional. (**Respondente 01**)

Essa crítica é reforçada por outros respondentes que mencionam a maquiagem da realidade. O Respondente 8 afirma:

Se apresenta de uma forma muito melhor do que é em realidade. A mídia maqueia e esconde muita coisa. (**Respondente 08**).

Já o Respondente 10 aprofunda ainda mais essa desconfiança:

A cultura onde mostram eles como ‘educados’ e/ou homens que são ‘tímidos e cavalheiros’ é apenas para esconder a verdade sombria [...] além da ilusão criada com relação aos corpos [...] para vender uma cultura encantadora, com romance de toque de mãos e flores de cerejeiras.” **(Respondente 10).**

Esses depoimentos demonstram uma consciência crítica sobre os mecanismos de construção midiática e a existência de um desequilíbrio entre imagem idealizada e realidade social (Boorstin, 1992; Urry, 2007). Ainda assim, o impacto do *soft power* sul-coreano se mostra eficaz, conforme definido por Nye (2004) como uma forma de influência baseada em atração simbólica. Mesmo entre

os que não têm vontade de visitar o país, há uma imagem clara, estruturada e geralmente positiva. O Respondente 33 sintetiza esse fenômeno:

> *Mesmo que eu não tenha vontade de visitar a Coreia do Sul, acho que o país se apresenta ao mundo de forma muito moderna, culturalmente rica e influente por meio da mídia. Através do K-pop, dos doramas, da moda e da tecnologia, a Coreia do Sul construiu uma imagem de país inovador, jovem e dinâmico. Além disso, costuma mostrar uma sociedade muito organizada, com educação e infraestrutura avançadas. No entanto, essa imagem muitas vezes é bem idealizada, escondendo problemas sociais, pressões culturais e desigualdades que também fazem parte da realidade.* (**Respondente 33**).

Essa fala reforça que, mesmo sem uma intenção prática de deslocamento, o consumo de conteúdo cultural é suficiente para moldar uma imagem simbólica robusta. Como apontam Kim (2013) e Lee (2011), a Hallyu atua na formação de um imaginário cultural global que transcende a motivação turística imediata, influenciando percepções e reputação internacional da Coreia do Sul. A análise da nuvem de palavras e das respostas evidencia, portanto, que o país mantém um forte apelo simbólico mesmo entre respondentes críticos. Por meio da mídia audiovisual, constrói-se um imaginário turístico positivo, ainda que idealizado ou estereotipado, sustentado pela força do soft power (Nye, 2004) e pela coerência da narrativa cultural global, conforme evidenciado por Kim (2013) e Lee (2011).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo como o soft power sul-coreano, exercido por meio da cultura midiática, influencia a construção da imagem da Coreia do Sul como destino turístico entre brasileiros. Fundamentando-se em conceitos como imagem de destino, *soft power*, turismo indutivo e estereótipos, foi possível observar que o fenômeno conhecido como *Hallyu* transcende a mera difusão de produtos culturais, configurando-se como uma estratégia de projeção internacional que articula modernidade, tradição, estética e valores emocionais em uma narrativa atrativa e amplamente exportável.

Os dados obtidos ao longo deste estudo indicam que os doramas e o K-pop constituem as principais portas de entrada para o consumo da cultura pop sul-coreana entre os participantes, motivados especialmente por seus enredos cativantes, apelo visual e curiosidade por elementos culturais distintos. Esse consumo, no entanto, não se dá de forma neutra, ele contribui ativamente para a

formação de imaginários coletivos que, embora frequentemente idealizados, moldam percepções e expectativas em relação ao país. A imagem percebida da Coreia do Sul revelou-se fortemente estereotipada, ainda que associada a sentimentos positivos, o que evidencia a efetividade do *soft power* sul-coreano na construção de uma identidade nacional desejável e estrategicamente disseminada.

Por outro lado, a pesquisa também apontou para a existência de uma consciência crítica entre parte dos respondentes, que reconhecem o caráter filtrado e seletivo das representações midiáticas. Esse reconhecimento aponta para a possibilidade de um consumo mais reflexivo, embora a motivação turística associada a tais mídias permaneça, em muitos casos, mais simbólica do que informativa, guiada por emoções, aspirações e uma imagem cuidadosamente construída e difundida.

Ao articular os aportes teóricos com os dados empíricos obtidos junto a consumidores brasileiros da cultura pop sul-coreana, este trabalho reforça o entendimento de que as mídias culturais exercem um papel central na formação da imagem de destinos turísticos. O caso da Coreia do Sul ilustra como o entretenimento pode operar simultaneamente como instrumento de diplomacia cultural, estratégia econômica e meio de engajamento afetivo, influenciando diretamente as representações simbólicas e o desejo turístico de públicos estrangeiros.

Ressalta-se ainda que, embora a pesquisa busque capturar uma ampla variedade de dados, a dependência de questionários online pode limitar a maioria dos entrevistados a conhecidos, devido à divulgação realizada pelas próprias pesquisadoras. Além disso, embora a amostra seja diversificada, pode não representar de forma completa todas as subpopulações implicadas na temática. Tais limitações alertam para o cuidado com generalizações dos resultados para a população em geral.

Para pesquisas futuras, sugere-se o aprofundamento da análise comparativa entre as expectativas formadas a partir do consumo midiático e as experiências reais vivenciadas por turistas brasileiros que visitaram a Coreia do Sul. Além disso, seria pertinente explorar como diferentes segmentos sociais e faixas etárias percebem essas representações culturais, contribuindo para um debate mais amplo sobre os vínculos entre turismo, identidade e globalização midiática.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEETON, S. *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications, 2005.

BEETON, S. Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, v. 11, n. 3, p. 181–188, out. 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/233489857_Understanding_Film-induced_Tourism>. Acesso em: 07 jun. 2025.

BOORSTIN, D.I J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Harper and Row, 1964.

BILLBOARD BRASIL. Tudo o que você precisa saber sobre K-pop para não passar vergonha. São Paulo, 19 abr. 2025. Disponível em: <https://billboard.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-kpop-para-nao-passar-vergonha/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

BRENNER MORAES, M. L. Stuart Hall: cultura, identidade e representação. *Revista Educar Mais*, v. 3, n. 2, p. 167-172, jul. 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/334734885_Stuart_Hall_cultura_identidade_e_representacao>. Acesso em: 07 jun. 2025.

CAMPOS, T. B.; TEODORO, M. C.; GOBBI, M. C. Doramas: Cenários da Cultura Asiática. *Revista GEMInIS*, v. 11, n. 1, p. 171–186, 2015. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/4271>. Acesso em: 22 jul. 2025.

CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CHOI, J.B.; MALIANGKAY, Roald (Ed.). *K-pop: The international rise of the Korean music industry*. London: Routledge, 2014.

CROMPTON, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, v. 17, n. 4, p. 18–23, 1979. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728757901700404>. Acesso em: 02 maio. 2025.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. Brent. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, v. 2, n. 2, p. 2–12, 1991. Disponível em: <https://www.academia.edu/1799708/The_meaning_and_measurement_of_destination_image>. Acesso em: 02 maio. 2025.

FREITAS, H.;MOSCAROLA, J. Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados. *RAE Eletrônica*, n. 1, v. 1, 2002, p. 1–30. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/raeel/a/nzhrSTzq6Tm4K6sbKx4Gcqs/?lang=pt>. Acesso em: 17 abr. 2025

GUNN, C. A. *Vacationscape: designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas, 1972.

HAFNER-BURTON, E. M.; MONTGOMERY, Alexander H. Power positions: international organizations, social networks, and conflict. *Journal of Conflict Resolution*, v. 53, n. 4, p. 593–617, 2009. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2701356>. Acesso em: 17 abr. 2025

KIM, Y. (Org.). *The Korean wave: Korean media go global*. London: Routledge, 2013.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE (KOCIS). Contemporary Korea No. 1: The Korean Wave – A New Pop Culture Phenomenon. Seul: Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011.

LEE, S. J. The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, v. 2, n. 1, p. 85–93, 2011.

MACCANNELL, D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, v. 79, n. 3, p. 589–603, 1973. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/284662037_Staged_Authenticity_Arrangements_of_Social_Place_in_Tourist_Setting>. Acesso em: 22 jul. 2025

MEIO E MENSAGEM. Cresce o interesse dos brasileiros pelo consumo de k-dramas. *Meio e Mensagem*, 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cresce-o-interesse-dos-brasileiros-pelo-consumo-de-k-dramas>. Acesso em:17 abr. 2025.

NYE, J. S. Jr. *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004.

PABLO, F. B.; DAVID, J. D. C.; AMBROSIO, P. S. Mediating effect of perceived destination image between K-dramas' motivational influence and visit intention to South Korea. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, v. 14, n. 2, p. 149–167, 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/368539005_Mediating_effect_of_perceived_destination_image_between_K-dramas'_motivational_influence_and_visit_intention_to_South_Korea>. Acesso em: 17 abr. 2025.

PERINOTTO, A. R. C.; VERGAL, A. C.; MINASSE, M. H. S. G. G.; SILVA, B. O. A influência do cinema na formação da imagem internacional do Brasil. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, v. 19, n. 39, p. 29–46, 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/357700482_A_Influencia_do_Cinema_na_Formacao_da_Imagem_Internacional_do_Brasil>. Acesso em: 12 maio. 2025.

SOUZA, M. A. de; BERNARDINO, G. M.; NIGRIS, H. G. A influência da cultura pop coreana no Brasil: Uma discussão do soft power. *EnGeTec em Revista*, v. 2, n. 2., p. 1-11. 2025. Disponível em:

<https://revista.fateczl.edu.br/index.php/engetec_revista/article/view/306/299>. Acesso em: 12 maio. 2025.

URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 2001. Reimp. 2007.

VEJA. A nova cidade europeia vitimada pelos estereótipos de Emily em Paris. *Coluna Tela Plana*, 28 nov. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/a-nova-cidade-europeia-vitimada-pelos-estereotipos-de-emily-em-paris/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Tematicas*, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 22 jul. 2025.

WALSH, D. The Korean wave: cultural export and implications. [S. l.]: University of Tennessee, 2014.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A – NORMAS DE PUBLICAÇÃO DA REVISTA

Diretrizes para Autores[3]

Instruções iniciais

- As contribuições para publicação devem ter como tema central o turismo, sendo priorizados os trabalhos que tratem da interface com cultura, lazer e áreas afins.
- Não serão publicados artigos cujos estudos estão em andamento.
- Não serão publicados artigos de revisão, exceto os que apresentarem alto conteúdo de inovação e ampla contribuição para a área de estudo.
- Os artigos devem ser inéditos e não poderão ser publicados e nem submetidos para apreciação em outra revista até o recebimento do parecer.
- São aceitos artigos em português, inglês e espanhol, sendo publicados na língua que os trabalhos forem enviados.
- Todos os artigos serão submetidos à apreciação anônima de pelo menos dois pareceristas (sistema double blind review). No caso de pareceres contraditórios, o desempate resultará da submissão do artigo a um terceiro parecerista.
- Os autores serão notificados sobre o conteúdo dos pareceres.
- Os autores devem realizar *download* do *Template* para apresentação do trabalho.

Formatação

- Editor de texto: Microsoft Office Word 2007 ou superior;
- Fonte: Arial, tamanho 12;
- Espaçamento: 1,5;
- Alinhamento: justificado;
- Margens: Superior: 3 cm, Inferior: 3 cm, Esquerda: 2 cm, Direita: 2 cm.;
- Tamanho máximo do documento: 5.000 KB.

ORIENTAÇÕES SOBRE ESTRUTURA DO ARTIGO E CARACTERÍSTICAS DO ARQUIVO*

As orientações aqui apresentadas estão baseadas nas seguintes normas da ABNT, e são apresentadas no Template (Download disponível nas instruções iniciais):

NBR 6023:2002 - estabelece os elementos a serem incluídos em referências
NBR 6022:2003 - estabelece um sistema para a apresentação dos elementos que constituem o artigo em publicação periódica.
NBR 6028:2003 - estabelece os requisitos para redação e apresentação de resumos.

[3] Diretrizes e template disponíveis em: https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/about/submissions

"Artigo científico: Parte de uma publicação com autoria declarada, que apresenta e discute ideias, métodos, técnicas, processos e resultados nas diversas áreas do conhecimento." (ABNT. NBR 6022, 2003, p. 2)

"Artigo de revisão: Parte de uma publicação que resume, analisa e discute informações já publicadas." (ABNT. NBR 6022, 2003, p. 2)

"Artigo original: Parte de uma publicação que apresenta temas ou abordagens originais." (ABNT. NBR 6022, 2003, p. 2)

Observações importantes

- Serão priorizados os trabalhos oriundos de pós-graduação.
- Para garantir o anonimato no processo de avaliação do artigo o(s) autor(es) não deve(m) se identificar no corpo do artigo.
- Os trabalhos devem ter no máximo 25 laudas, incluindo ilustrações e referências.
- Os trabalhos aceitos somente serão publicados após o(s) autor(es) preencher(em) a declaração de consentimento, que lhe será enviada.
- As opiniões emitidas na CULTUR – Revista de Cultura e Turismo são de responsabilidade exclusiva de seus autores.