

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

Uma Relação entre o Pop Coreano e Moda

Lorrany Maria da Silva Lacerda
Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG
Fernanda Bonizol Ferrari¹
Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa: Roupas Memória

RESUMO

O presente projeto faz parte dos requisitos para a conclusão do curso Tecnológico em Design de Moda do Centro Universitário UniAcademia e se traduz na criação de uma coleção de moda fundamentada na pesquisa sobre o K-Pop. O trabalho visa estudar o surgimento do pop coreano, o que ele é e qual a sua relevância e atual ligação com o mundo da moda. Logo após a pesquisa é direcionada para o grupo de k-pop feminino BLACKPINK e mútuo beneficiamento com o seu envolvimento com grandes marcas. A metodologia elegida foi a bibliográfica, a videográfica e a imagética, em destaque Mesquita Júnior (2015) e Francisco (2017). Ao término da investigação, foi possível perceber como um estilo musical consegue influenciar em diversos aspectos na sociedade, principalmente quando se é um grande fã e que conforme o K-pop vai crescendo suas características vão sendo adotadas por aqueles a quem admira. Como resultado final da pesquisa, será desenvolvida uma coleção com cinco modelos, trazendo as características do estilo “alternativo coreano” visto tanto nas ruas como nos palcos. A coleção foi batizada com o nome de **BLACKVELVET**.

Palavras-chave: Design de Moda. K-pop. BLACKPINK.

¹Docente do Curso de Design de Moda do Centro Universitário Academia – UniAcademia. Orientador(a).

ABSTRACT

This project is one of the requirements from the conclusion of the Tecnológico em Design de Moda course of Centro Universitário UniAcademia and includes the creation of a fashion collection, fundamented on a K-Pop research. This work intends to study the surgement of korean pop, what it is and its relevancy and actual connection to the fashion world. Next, this research is directed to the female k-pop group BLACKPINK and mutual benefits with its association to big brands. The choosen methodology was bibliography, videografy and imagery, emphasizing Mesquita Júnior (2015) and Francisco (2017). On the end of the investigation, it was possible to compreend how a musical style can have an influence on a variety of social aspects, mainly on a case of one being a big fan, and that, conform K-pop grows, its characteristics are being adopted by those who admires it. As a final result, five clothing models will be developed, bringing all characteristics of the "korean alternative" style, seen on the streets and on the stages. The collection was named **BLACKVELVET**.

Keywords: Fashion Design. K-Pop. BLACKPINK

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto faz parte dos requisitos para a conclusão do curso de Tecnologia em Design de Moda do Centro Universitário UniAcademia e consiste no desenvolvimento de uma coleção de moda a partir da pesquisa sobre a relação entre o pop coreano e a moda.

O trabalho tem como objetivo compreender de que forma a música pop jovem produzida na Coréia do Sul, conhecida como K-Pop, estrutura-se e relaciona-se com outros campos como a cultura e a moda. A partir desta leitura, serão elaborados cinco modelos para a coleção de moda BLACKVELVET, apontando alguns elementos que a tornam única.

A fim de situar o leitor sobre o objeto de pesquisa, inicialmente se apresenta uma contextualização histórica acerca do surgimento do pop coreano, seu desenvolvimento ao longo do século XX até o presente momento. Em seguida, o grupo feminino BLACKPINK. O grupo, de grande sucesso mundial, é tomado como ponto de partida para análise da relação que se estabelece entre a moda e esses grupos. Por fim, apresenta-se o resultado do trabalho, com a descrição dos modelos desenvolvidos para a coleção de moda e sua relação com o tema da pesquisa.

Para que seja possível o conhecimento mais aprofundado dessas questões, foi realizado um estudo a partir de referências bibliográficas e imagéticas. Como autores fundamentais para compreensão da pesquisa, apontam-se Mesquita Júnior (2015) e Cunha (2013). Além deste, o documentário recentemente lançado

BLACKPINK - Light Up The Sky (2020) e o material de divulgação do governo Coreano (2011) sobre o gênero musical foram fundamentais para compreender e discutir o tema.

2. K-POP E A CULTURA POPULAR NA CORÉIA

Mais que uma banda de rapazes, conhecer o estilo musical K-POP é compreender o processo de formação da cultura jovem na Coreia do Sul, e, para entender o seu surgimento, é preciso voltar no tempo e entender a própria origem da cultura musical coreana.

Segundo Mesquita Júnior (2015), no final do século XIX, missionários dos Estados Unidos foram enviados para diferentes locais da Ásia para ensinar a cultura ocidental e para aprender sobre regiões afastadas do seu território de origem. A Coréia, ainda uma colônia japonesa, foi um dos países que receberam tais expedições. Nas organizações onde os missionários atuavam, Henry Appenzeller, um desses propagadores da cultura ocidental, o Changga: cânticos e canções de origem norte americana e inglesa, do gênero Folk, traduzidas para a língua coreana. Essas adaptações, muitas vezes, criticavam o governo japonês, e, por isso, foram proibidas e substituídas por músicas que enaltescessem a cultura japonesa. O resultado disso foi o surgimento do gênero musical Trot.

O gênero musical Trot foi criado nesse período. O Trot é composto por músicas influenciadas pela cultura Americana, utilizando elementos do jazz e do blues, e, principalmente, Japonesa, sendo uma versão adaptada dos Enkas, músicas Japonesas com elementos da cultura Ocidental. (MESQUITA JÚNIOR, 2015. p. 27)

Entre 1910 e 1948, a Coréia estava sobre completa influência japonesa e foi durante essa época que aquilo que se conhece como pop coreano começou a ser traçado. Nesse período, os músicos locais apenas traduziam as músicas que vinham do Japão para a sua língua e, em 1925, foi lançado “Yi Pungjin Sewol” (This Tumultuous Time), o primeiro álbum considerado do gênero pop. Estreado por Park Chae-seon, era composto por canções pop japonesas traduzidas para o coreano. A primeira música pop coreana foi lançada em 1929. Nakhwayusu” (Fallen Blossoms on Running Water), de Lee Jeong-suk, marcando o início do gênero musical K-Pop (K-POP: A NEW FORCE IN POP MUSIC, 2011).

Com o fim do processo de colonização da Coreia pelo Japão e com a divisão do país em Coreia do Sul, anticomunista, e Coreia do Norte, a favor do comunismo, as tropas americanas se moveram para a Coreia do Sul e a cultura ocidental foi cada vez mais sendo inserida dentro no país. Clubes para esses soldados foram se tornando populares pelas apresentações de artistas norte-americanos e proporcionaram aos músicos coreanos a oportunidade de conhecer outros estilos musicais e de alavancar suas carreiras. Segundo Mesquita Júnior (2015), esses músicos coreanos se alistavam para poder se apresentar nos clubes junto aos artistas estrangeiros.

Grande parte da doutrina (BELLUS 2016, CUNHA 2013) aponta que a Coreia só começou, de fato, a se reerguer dos desfalques gerados pela guerra a partir de 1980. No entanto, há uma publicação do próprio governo Coreano, *K-pop: A New Force in Pop Music*, que diz que, a partir dos anos de 1960, a Coreia já estava passando por um processo de renascimento. Nesse período, o país estava se recuperando das guerras e a economia estava começando a se desenvolver. As primeiras emissoras de televisão foram fundadas e o cinema coreano estava dando os primeiros passos. O pop Coreano continuava a crescer e nele eram acrescentados novos traços como o Rock vindo pela influência da Beatlemania (REPUBLIC OF KOREA, 2011).

Assim, a cultura coreana foi profundamente influenciada pela cultura ocidental. Na década de 1970, gênero musical Folk, que dominava o período Hippie nos Estados Unidos, fazia sucesso entre os jovens sul coreanos, especialmente aqueles que tinham condições financeiras para arcar com o aprendizado da língua inglesa. Segundo Mesquita Júnior (2015), suas letras pregavam paz, amor e sentimento anti-guerra, que não agradaram ao governo Coreano. Aliado dos Estados Unidos na guerra contra o Vietnã, o governo passou a banir tais canções. Em 1977, foi criado pela emissora nacional MBC o *University Music Competition*, uma competição entre músicos das universidades participantes para fomentar a música local. Essas competições perduram até os dias atuais.

Uma nova geração cresceu sob outras influências, aproximando-se mais do estilo de vida americano, enquanto a geração mais velha viveu sob pressão da educação compulsória japonesa. O termo *Youth Culture*, 'cultura jovem', passou a ser usado para designar o fenômeno de jovens que viviam, consumiam e se expressavam dessa nova maneira, marcado pelos cabelos longos, jeans, violões e música folk (K-POP: A NEW FORCE IN POP MUSIC, 2011).

Segundo Bellus (2016), com as Olimpíadas de Seul em 1980, as portas do país foram abertas para viagens internacionais e a Coreia ganhou notoriedade mundial. No entanto, mesmo com a economia já bastante reestruturada, a cultura americana ainda dominava as redes de comunicação e de entretenimento. Em meados dos anos 1990, cerca de 80% do marketing cinematográfico e programação televisiva na Coreia do Sul era norte americana

Paralelo a esse contexto, as baladas ganham cada vez mais espaço no cenário musical coreano a partir dos anos 1980. “Originalmente, as baladas eram músicas folk ou músicas líricas escritas por poetas e por compositores” (K-POP: A NEW FORCE IN POP MUSIC, 2011, p. 61). Segundo Mesquita Júnior (2015), esse conceito foi alterando com o passar do tempo, tornando-se uma espécie de canções populares de amor. O cantor coreano Cho Yong-pil, que teve sua estreia ainda na década de 1970, não obteve sucesso. Foi nos anos 1980 que lançou seu disco chamado “Chang Bakkui Yeoja” (The Woman Outside the Window) e recebeu aclamação comercial e da crítica especializada, tornando-se um sucesso na história da música popular coreana e recebendo o título de “Rei do Pop Coreano”.

As baladas continuaram populares até meados dos anos 90, até perderem força para uma nova fase da música popular Coreana que é a principal base do K-Pop como conhecemos hoje em dia. (MESQUITA JÚNIOR, 2015, p.31)

Foi no início dos anos 1990 que o país passou a investir vigorosamente na área midiática, televisiva, cinematográfica e musical com o objetivo de combater o domínio norte americano e de se dedicar a cultura local. Segundo Bellus (2015), em seu início, o K-pop era uma cópia do J-pop (pop japonês) e por isso foi rejeitado pela maioria da população. No entanto, essa resistência começou a ceder quando o grupo masculino Seo Taiji and Boys, que surgiu em 1992, sob influência do Rap e do Hip Hop dos Estados Unidos, ganhou destaque e popularidade. Se as referências originais tratavam de temas como exclusão social, racismo e violência, a adaptação coreana proporcionou músicas que criticavam, por exemplo, a rigidez do ensino na Coreia, além de outros temas locais. Adaptações com letras românticas também ganharam espaço e esse foi o início para uma nova era do K-pop.

O termo K-pop (Korean pop ou pop coreano) surgiu para se referir à música pop que começou a ser produzida na Coreia do Sul. Esse estilo musical contava com a influência de outros estilos como hip-hop, soul, rock, balada e eletrônica e,

segundo Cunha (2013), foi essa junção que trouxe dinâmica, aumentou a interferência ocidental na música coreana e atraiu o público jovem.

No final da década de 1990 o K-pop já era um grande sucesso, tanto que os jornalistas usaram o termo Onda Coreana ou Hallyu Wave para se referir ao sucesso do K-pop e de todos os seus produtos que ultrapassaram a barreira da música, como, por exemplo, na moda.

No ano de 1997, a Coréia do Sul enfrentou um período preocupante para a economia durante a crise financeira da Ásia, e as empresas responsáveis por diversos grupos musicais começaram a olhar países do exterior como uma nova forma de lucro, e com isso o K-Pop começou a ser globalizado, tornando-se um gênero musical com características próprias. (MESQUITA JÚNIOR, 2016, p.33)

O grupo Seo Taiji and Boys (figura 1), formado por Seo Taiji (vocalista principal) e Yang Hyun-suk e Lee Juno (dançarinos e backing-vocals), foram os precursores para uma marcante característica do K-pop: o sistema de ídolos.

Figura 1: Grupo Seo Taiji and Boys



Fonte: Revista KoreaIN. Disponível em <https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/> Acesso em 09 dez. 2020.

Segundo Cunha (2013), trata-se da junção da “administração” com a “produção”, a fim de treinar concorrentes a ídolos com todo o aparato necessário para que alcancem o sucesso e vendas.

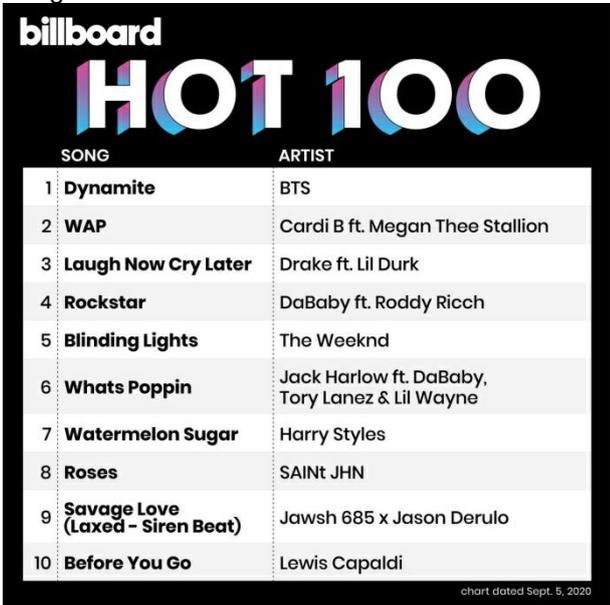
2.1 COMO NASCE UM IDOLO NA CORÉIA

Com a popularização do K-pop na Coréia do Sul, grandes empresas começaram a se formar para atuar em um mercado que se destina a formação dos

ídolos, os *idols*. Essas empresas se dedicam ao treinamento de candidatos que pretendem e que têm chances de ascender nessa carreira (BERNARDO e LIMA, 2019). Mesmo em um país extremamente conservador, que relutou inicialmente a esse tipo de atividade, essas empresas ganharam fama e força com seu marketing, sua gestão e seus métodos de expansão da música.

Conhecidas como o Big Three, as três maiores empresas desse ramo musical são a SM Entertainment, a YG Entertainment e a JYP Entertainment, consideradas as grandes precursoras do ramo. No entanto, atualmente, a Big Hit Entertainment assumiu a liderança no ranking de crescimento anual depois que o seu grupo masculino, Bangtan Sonyeondan, mais conhecido como BTS, se tornou um sucesso mundial, colecionando premiações como a Billboard (figura 2) e o Grammy (BERNANRDO e LIMA, 2019).

Figura 2: BTS em primeiro lugar no Hot 100 da Billboard



billboard	
HOT 100	
SONG	ARTIST
1 Dynamite	BTS
2 WAP	Cardi B ft. Megan Thee Stallion
3 Laugh Now Cry Later	Drake ft. Lil Durk
4 Rockstar	DaBaby ft. Roddy Ricch
5 Blinding Lights	The Weeknd
6 Whats Poppin	Jack Harlow ft. DaBaby, Tory Lanez & Lil Wayne
7 Watermelon Sugar	Harry Styles
8 Roses	SAINT JHN
9 Savage Love (Laxed - Siren Beat)	Jawsh 685 x Jason Derulo
10 Before You Go	Lewis Capaldi

chart dated Sept. 5, 2020

Fonte: Instagram Oficial da Billboard. Disponíveis em https://www.instagram.com/p/CEkAKJbHzCp/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em 09 dez. 2020.

Fundador de uma das mais famosas empresas no mundo do k-pop (SM Entertainment), Lee Soo Man foi quem iniciou o novo modelo de merchandising. Sua empresa, que possui filiais na China e no Japão, sempre está em busca de novos jovens talentos para a formação de seus grupos. Alguns dos grupos mais conhecidos da empresa são: Super Junior, Girls Generation, SHINee, EXO, NCT e Red Velvet.

Lee teve uma visão além do que muitas outras empresas tiveram. Hoje, sua indústria de entretenimento contribui para a economia do país e também para a expansão da Onda Coreana (Korean Wave) pelo mundo a fora. (NORONHA, 2016, p. 6)

Antigo integrante do já citado Seo Taiji and Boys, Yang Hyun-suk, após o *disband*² do grupo, continuou na carreira como produtor e fundou a sua empresa YG Entertainment. Segundo Noronha (2016), a “Família YG”, como são chamados os seus integrantes, tinham seu estilo musical que unia referências de hip-hop e de rap somados à sofisticadas coreografias, e os seus grupos mais conhecidos são: Winner, 2NE1 (*disband*), Big Bang e BlackPink.

Outro produtor de grande influência nesse meio é o Park Jin Young. Ele cresceu em Nova York e sua carreira como cantor teve início em 1994, compondo letras e melodias. Após algum tempo, Park fundou a sua gravadora, a JYP Entertainment. Park expandiu seus negócios abrindo filiais em Nova York (2007) e na China (2008). Na JYP, os grupos mais conhecidos são Wonder Girls (*disband*), GOT7, Miss A, Twice e Stray Kids. (NORONHA, 2016)

Na Coreia do Sul, antes de ser iniciado em sua carreira de *idol*, o candidato precisa ser escolhido por uma empresa em um longo processo de seleção. De acordo com Noronha (2016), após serem escolhidos, os candidatos passam anos como *trainees* nas agências, em rotinas extremamente rigorosas. São horas e horas de ensaios de canto e de dança, com total abdicção de vida social. O tempo de duração desse treinamento (figura 3) varia de candidato para candidato, além da constante necessidade de novos *trainees* para a formação de bandas para o seu lançamento.

² Termo usado quando os integrantes da banda se separam e a banda deixa de existir.

Figura 3: integrantes dos grupos BLACKPINK e BTS enquanto faziam parte do grupo *de trainees*



Fonte: Blackpink (canal oficial Youtube), Parris Goebel, 1:09, 2020. Disponível em <https://youtu.be/3fg8pyLkvXE> Acesso em 09 dez, 2020. BTS - pagina oficial do Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/bangtan.official/photos/a.854650164550247/854650681216862> Acesso em 09 dez. 2020.

Esse treinamento é justificado como necessário para que os artistas “[...] aguentem o ritmo das promoções e dos shows futuros” (NORONHA, 2016, p.7). Tanto de seu corpo quanto de sua voz, condicionamento físico e fôlego serão rigorosamente acompanhados. Toda essa exigência faz com muitos acabem desistindo. E esse treinamento não é gratuito.

O custo para manter um trainee dentro de uma empresa é alto e o trainee arca com os mesmos após a sua estreia, quando a agência vai recuperando seus gastos através do lucro dos seus artistas pela venda de CDs, shows e diversos outros fatores. (MESQUITA JÚNIOR, 2016, p. 35).

A grande diferença entre os primeiros grupos e os atuais está justamente nesse intenso treinamento. Além disso, não havia distinção entre os membros dos grupos nos grupos criados na década de 1990. Nos grupos atuais, os integrantes possuem essas diferentes funções e representam diversos atributos. Isso, no K-pop, é chamado de posições.

Quadro 1: posições dentro dos grupos de k-pop

Principais posições em grupos	
<i>Leader</i> - líder do grupo. É o membro responsável pelos outros membros	
<i>Main Vocal</i> - vocalista principal. É o membro com a melhor voz e que consegue cantar as partes mais difíceis de uma música.	<i>Lead vocal</i> - vocalista de apoio. É aquele que não possui uma força vocal elevada como a do main vocal, porém que recebe boa parte das linhas de uma música.
<i>Main dancer</i> - dançarino principal. É aquele que dança melhor dentro de um grupo*	<i>Lead dancer</i> - dançarino de apoio. É aquele que acompanha o dançarino principal*
<i>Main rapper</i> - rapper principal	<i>Lead rapper</i> : rapper de apoio.
<i>Visual, face</i> - são termos relacionados ao membro mais “bonito” do grupo. Como é considerado o mais bonito, recebe maior atenção em videocliques, performances e por parte dos fãs**	<i>Center</i> - é o membro que fica no centro nas formações das coreografias, em fotografias e em diversas ocasiões**
Maknae: é uma palavra em coreano denominada para “mais novo”. É utilizada para descrever o membro mais novo em um grupo.	
* Esse termo não é muito utilizado entre os fãs, visto que os membros de grupos da atualidade não se denominam com essas nomenclaturas.	
** Esses termos não possuem uma definição exata, visto que as companhias não estabelecem um padrão para cada membro de seus grupos, por isso são baseados primeiramente por fãs e por isso não são uma regra.	

Fonte: Mesquita Junior, 2016.

Essas posições não são uma regra para todos os grupos. As empresas, geralmente, designam um líder, ou um sistema de rotação de líderes ou nem possuem um. O termo *maknae*, por ser atribuído ao membro mais novo, geralmente é bem usado e popular entre os integrantes e os fãs. Os membros não ficam restritos a apenas um “cargo”, eles podem assumir mais de uma posição dentro do grupo. (Mesquita Júnior, 2016).

Como o sucesso das atuais bandas já ultrapassou os limites sul-coreanos, as letras das músicas têm diversas partes em inglês, principalmente os refrões, o que as tornam “globalizadas” e de fácil memorização em países fora da Coreia. Além das músicas, os MV’s (Music Video ou Videoclipe) protagonizados pelos *idols* contam com a participação de atores e modelos, com coreografias e com cenários cuidadosamente produzidos, com alta qualidade e, muitas das vezes, trazendo teorias para a participação dos fãs. (BERNANRDO e LIMA, 2019)

Normalmente, a cada comeback feito pelo grupo, existem pelo menos duas versões do mesmo álbum. Cada versão é composta por um cd, que contém as mesmas músicas em qualquer versão, e cada álbum contém uma sessão de fotos diferente, feita em lugares diferentes, com conceitos diferentes. Isso induz o fã a comprar mais de uma versão do mesmo álbum para que tenha todas as fotos que foram lançadas com as músicas de forma física, utilizando essa imagem que eles trabalharam de modelos como uma forma de gerar lucro tanto para os *idols* quanto para a empresa (BERNANRDO e LIMA, 2019).

Muitos grupos de K-POP alcançaram fama internacional. No Brasil, o primeiro a fazer grande sucesso foi o cantor PSY, com o single Gangnam Style, no ano de 2012. Mesmo não se tratando de um grupo, serviu para popularizar o estilo e para abrir espaço para outras bandas. De lá para cá, muitas bandas já fizeram sucesso no país, tanto de integrantes femininas quanto masculinos. Dentre os femininos, Blackpink é um dos grupos que lideram as paradas.

2.2 BLACKPINK

O grupo que foi criado pela empresa YG Entertainment é formado por quatro integrantes: Jennie, Lisa, Jisoo e Rosé. No K-POP, costuma-se dizer que, quando um grupo é lançado, ele debuta. Assim, O Blackpink debutou em oito de agosto de 2016, com o single Square One.

Por mais que se trate de grupos extremamente populares, as informações que são trazidas ao público são controladas pelas empresas agenciadoras da banda e as informações pessoais são evitadas. Em outubro de 2020, foi lançado, na plataforma de streaming Netflix, o documentário Blackpink: Light Up The Sky, que traz a história do grupo e das integrantes. O documentário exhibe entrevistas gravadas com Jisoo, com Jennie, com Rosé e com Lisa, desde seus dias de *trainees* até hoje e que nunca foram antes exibidas, deixando claro que este produto já vinha sendo produzido pela própria empresa mesmo antes de o grupo atingir o sucesso pretendido. A presença do produtor e compositor do grupo, Teddy Park, também demonstra o quanto tudo aquilo que traz a marca do grupo é rigorosamente controlado.

Figura 4: Jennie, Jisoo, Rosé e Lisa e tempo individual como *trainees*



Fonte: documentário Blackpink, Netflix, Teddy Park, 46:54, 2020, .

No documentário (BLACKPINK, 2020), elas contam como cada uma passou a integrar a empresa. Jennie, de 24 anos, nasceu na Coreia do Sul, mas se mudou para a Nova Zelândia quando tinha 10 anos e viveu lá até 2010, quando participou de uma audição da empresa YG e foi selecionada. Ela foi trainee na empresa por seis anos e sua posição é de rapper principal. Lisa, de 23 anos, é de origem tailandesa, fez cursos de dança quando estava no jardim de infância e participou de vários concursos e competições até que, em 2010, participou da audição da YG e foi aceita. Foi trainee por cinco anos e sua posição é de rapper, dançarina principal e maknae. Jisoo, de 25 anos, uma coreana “raiz” nascida e criada na Coreia do Sul. Fez teatro até 2011, ano em que fez seu primeiro teste para YG e foi aceita pela empresa. Foi trainee por cinco anos e sua posição é de vocalista principal. Rosé, de 23 anos, nasceu na Nova Zelândia e se mudou para a Austrália quando tinha oito anos. Ela canta, toca violão e piano. Fez o teste para a YG em 2012, quando a empresa estava fazendo audições na Austrália. Foi trainee por quatro anos e sua posição é de vocalista principal.

A história é contada a partir do ingresso das integrantes do grupo na empresa, seu tempo de *trainee*, e como haviam várias outras garotas que, aos poucos, foram deixando o treinamento, restando apenas elas. Esse processo de enfrentamento das dificuldades e superação é o tom do projeto. Elas contam sobre a rotina pesada de treinamento: quatorze horas de treinamento por dia incluindo finais de semana com uma folga a cada quinze dias. Sobre a rotina atual, o vídeo conta com o depoimento de pessoas próximas ao cotidiano das integrantes, como a instrutora de pilates da Jennie e a maquiadora da Jisoo, por exemplo, falando sobre a relação com as *idols*. Nenhum familiar das moças participa do vídeo. Conforme

seus relatos, o compromisso com a empresa também afeta a vida pessoal e as escolhas pessoais das meninas. Jennie, por exemplo, relata que devem seguir muitas regras. Ela diz: “não podemos beber, fumar ou fazer uma tatuagem” (BLACKPINK, 2020, meio digital). Considerando o quanto as carreiras e a imagens dessas meninas é controlada, o lançamento deste documentário pretendeu mostrar uma nova versão das já tão famosas moças, aproximando os ídolos dos fãs, em uma relação mais íntima e humanizada.

Em seu depoimento, o produtor Teddy Park falou sobre a indústria musical e os rótulos colocados muitas vezes de acordo apenas com as concepções ocidentais e o porquê de a música produzida no restante do mundo não levar esses mesmos rótulos.

Somos apenas coreanos produzindo música! Então isso significa que todas as músicas coreanas são K-pop? Eu nem entendo isso! É simplesmente pop coreano. A única diferença é a linguagem. Por que eles não fazem isso em todos os países? Afinal de contas, o que é K-pop? (BLACKPINK, 2020)

A música não é o único produto dessas bandas. A imagem de suas componentes e tudo que as envolve geram grande (ou melhor, imenso) interesse por parte dos fãs. Em janeiro de 2019, o integrante do grupo BTS JungKook, participava de um evento oficial com seus fãs quando um assunto sobre lavanderia surgiu, e os fãs perguntaram à estrela se ele lava suas próprias roupas. Jungkook disse que sim e que tinha a marca Downy como seu amaciante de roupa preferido. A notícia se espalhou imediatamente, via Twitter, e o produto esgotou em horas.

Figura 5: postagens da rede social Twitter sobre a o produto usado por Jungkook



Fonte: Twitter. Disponível em <https://twitter.com/i/events/1087423063824551936>. Acesso em 09 dez. 2020

A imagem construída em torno dos *idols* é fundamental e sua aparência é quesito essencial. Isso se mostra no fato de, dentre as muitas funções que cada integrante assume na banda (ver quadro 1), está a *Visual* ou *face* e dizem respeito ao membro mais “bonito” do grupo. Como é considerado o mais bonito, recebe maior atenção em videoclipes, performances e fotografias. Um dos principais critérios para ser considerado o mais bonito está o rosto com traços coreanos bem marcantes, como uma v-line bem definida, olhos grandes e com pálpebra dupla e um corpo magro.

A beleza é uma grande preocupação entre os jovens coreanos. A cada dia, cresce o número de jovens que fazem cirurgias plásticas no intuito de ficarem mais bonitos, mais atraentes e com uma face mais infantil e “fofa”. A cara da nova juventude sul coreana se expressa através da moda colorida. (FRANCISCO, 2017, p.19)

Outro mercado que ganha muito com essa associação a imagem dos *idols* é a moda. Como dito por Francisco (2017), a moda é considerada um meio de comunicação em que os indivíduos se comunicam através das peças que estão vestindo e, se tem uma coisa com que os coreanos se importam tanto quanto o quesito beleza, é com a moda. Países orientais como Coréia, Japão e China vêm se destacando nas redes sociais por conta de seu *street style*. Revistas de moda de todo o mundo, inclusive brasileiras, noticiam sobre esse sucesso.

Figura 6 – reportagem sobre o estilo de vestir chinês na revista brasileira Glamour



Fonte: Revista Glamour. Disponível em <https://revistaglamour.globo.com/Moda/Tendencias/noticia/2020/08/obsessao-da-internet-pelo-street-style-chines-foi-uma-estrategia-de-marketing-de-influencia-que-deu-muito-certo.html>. Acesso em 09 dez. 2020

Segundo Francisco (2017), a influência da cultura pop e seus *idols* está diretamente relacionada a forma como certos grupos, especialmente de jovens, se vestem. Criatividade, autenticidade e ousadia são usadas na hora de compor os seus looks, que tem como finalidade construir uma imagem com referências artísticas, aproximando-se da imagem de seus ídolos.

O que na Coreia do Sul é bastante popular e até comum, mas que aos olhos dos brasileiros é considerado alternativo. O estilo confortável, com peças largas e bem maiores que o tamanho real do corpo, já faz parte do vestuário coreano há bastante tempo, mas só vem ganhando força no Brasil agora e tem sido apontado como a tendência *oversized*. Além disso, peças como saias estilo colegial, calças pantalonas e pantacourt, meias altas, sapatos Oxford, gargantilhas e *t-shirt dress*, peças hoje bastantes vistas no Brasil, são uma tendência forte em países orientais. De acordo com Francisco (2017, p. 18), “a aparência se tornou muito mais importante que o talento para configurar sucesso na mídia, criando uma lógica social de que aparência é tudo”.

A importância dessa relação de identificação entre a imagem e a aparência de ídolos e fãs é constante em todo o material produzidos pelas bandas. É possível observar isso nos MV's e nos doramas³ que são produzidos no país e que são características de direção de arte e de estética que têm sido cada vez mais vistos no ocidente.

Na Coreia do Sul, os estilos são bem diversificados. No caso dos *idols*, por exemplo, a cada novo álbum, o que eles chamam de nova era, os estilos de vestir podem variar entre estilo romântico ou estilo mais urbano. No estilo mais romântico, chamado de fofo, estão presentes uma cartela cores em tons pastel, as *candy colors*, além de laços, babados, estampas florais, saias rodadas, vestidos e peças com tecidos mais fluidos e delicados. Já no estilo urbano, chamado de *boy/girl crush*, são vistos sobreposições, moletoms, botas, bonés, *buckets* e peças *oversized*. As garotas do grupo BLACKPINK adotaram, desde o seu debute, o estilo *girl crush* e, por mais que os singles sejam divididos em “era Black” e “era Pink”, o estilo das roupas se mantém o mesmo.

³ Dorama ou k-drama são novelas ou séries sul coreanas

Figura 7: BLACKPINK para o single Whistle (debut 2016) e How You Like That (2020)



Fonte: site da Yg Entretenimento. Disponível em <https://www.ygfamily.com/artist/Main.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=70> , 2020. Acesso em 09 dez. 2020.

O K-pop vem ganhado cada vez mais visibilidade em todo o mundo e, por isso, grandes marcas do mundo da moda têm procurando se aliar a esse sucesso se associando aos integrantes através de parcerias e de contratos nos quais os *idols* coreanos são nomeados embaixadores de suas marcas. No BLACKPINK, grupo de sucesso internacional, esses vínculos têm se tornado cada vez mais fortes e com muitas vantagens para ambos os lados. Aqueles que se interessam pela música acabam se aproximando também das marcas que são por eles usadas. Já aqueles que não gostam ou conhecem o estilo musical, mas são compradores de determinadas marcas, passam a conhecer os grupos e consumir sua imagem e, muitas vezes, sua música.

Inúmeras marcas buscam parcerias com o grupo. Elas já fizeram parcerias com a Samsung e com a Kia, por exemplo. No campo da moda, recentemente foram convidadas a serem embaixadoras de marcas de grife como Chanel, Dior, Celine e Yves Saint Laurent.

Jennie foi a integrante convidada a ser embaixadora da Chanel e é considerada a que mais se envolve com o universo da moda. Ela foi a primeira do grupo a receber o convite de uma grande marca e, desde então, vem usando as roupas da grife em todas as apresentações do grupo e, muitas vezes, em seu dia a dia. Já Lisa é embaixadora da marca Celine. Jisoo foi convidada a ser embaixadora da marca Dior. Rosé é embaixadora da marca Yves Saint Laurent.

Figura 8: Jennie de Chanel, Lisa de Celine, Jisoo para Dior e Rosé para a YSL



Fonte: Instagram pessoal das artistas, respectivamente: https://www.instagram.com/p/CGB2-FBj9xu/?utm_source=ig_web_copy_link; https://www.instagram.com/p/B3E88alDKtN/?utm_source=ig_web_copy_link , https://www.instagram.com/p/CEE64u9pdwG/?utm_source=ig_web_copy_link; https://www.instagram.com/p/B95RLrPh3iG/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em 09 dez. 2020.

Essa relação que se estabelece entre moda, imagem e K-pop ganha força a cada dia que passa. Segundo Francisco (2017), a procura por roupas da moda coreana é tão grande que muitas lojas e pessoas começaram a comprar roupas diretamente da Coreia do Sul, no intuito de usar roupas originais daquele estilo. A identidade visual construída por esses artistas é tão forte que muitas marcas jovens brasileira vêm lançando coleções inspiradas no estilo sul coreano e é justamente esse estilo que serviu de base para criação da coleção BLACKVELVET.

3. BLACKVELVET

A coleção BLACKVELVET foi desenvolvida a partir da relação que o gênero musical k-pop estabelece com a moda, buscando as referências dessa relação para os looks desenvolvidos. Os modelos foram criados para a marca fictícia The Velvet, voltada para um nicho comercial e que busca atender a um público feminino e jovem e que se atrai por uma moda diferente, artística, tal qual o estilo oriental jovem, que vem ganhando as páginas das revistas de moda de todo o mundo. Deste modo, tendo em mente o estilo da marca, a coleção uniu elementos do tema com as propostas de tendências previstas para a coleção Inverno 2021 para a elaboração da referida coleção.

Não se trata de uma coleção de figurino com roupas voltadas para o palco, mas buscou-se referências nas peças usadas por Jennie, Lisa, Jisoo e Rosé em seus shows, turnês, apresentações de *comeback stage* e MVs para inspirar na

criação dos looks. Apontado como um estilo alternativo no Brasil, a coleção busca uma adequação ao gosto nacional e transita entre o estilo de roupa usado nos palcos e o *street style* visto nas ruas coreanas.

Para o desenvolvimento dos modelos, o estilo das integrantes do grupo BLACKPINK foi tomado como ponto de partida. Cada uma delas conta (BLACKPINK, 2020) que têm um estilo pessoal e que isso se mantém nas escolhas para as roupas de palco. No entanto, é sempre preciso manter uma harmonia nas apresentações. Essa individualidade que cada uma aponta é fundamental para a aproximação entre os *idols* e seus fãs, abarcando meninas com gostos e com preferências distintas. Assim, as características de cada uma delas foram tomadas como base para o desenvolvimento de cada modelo. Essa questão da imagem individual que cada uma assume é tão característica que as marcas as quais elas se associam também carregam essas mesmas características.

Figura 9: Coleção Balckvelvet, 2020



Fonte: da autora, 2020.

O primeiro look foi desenvolvido pensando no estilo de Jisoo, embaixadora da marca Christian Dior. O modelo criado é um conjunto de macaquinho e camisa, peças desenvolvidas em estilo alfaiataria, característica da Dior. O tecido escolhido é o paetê verde, que traz brilho e um visual artístico ao modelo. A camisa de mangas bufantes é uma forte tendência para próxima temporada.

O segundo modelo foi pensado para a rapper Jennie, embaixadora da marca Chanel. Um vestido chemise branco é usado sob um corselet, confeccionado no mesmo tecido azul das longas botas. O bordado em pedraria nos punhos e na gola trazem a sofisticação e luxo da marca Chanel.

O terceiro look é um macacão em vinil vermelho criado a partir das peças usadas por Lisa. Dançarina da banda, suas roupas precisam ser ajustadas para facilitar os movimentos. As linhas retas e ousadas da marca Céline, da qual ela é embaixadora, dão o tom da modelagem escolhida.

O quarto look foi criado a partir das preferências de Rosé, embaixadora da YSL. Decotes, recortes e assimetria foram tomados da marca para a criação de um vestido assimétrico de veludo roxo com uma sobreposição de saia.

Por fim, o quinto e último look. Composto por um colete e calça laranja com detalhes metalizados, é uma junção de todos os estilos e características das integrantes.

Deste modo a coleção buscou trazer um conjunto de características vistas no estilo coreano, no estilo do grupo e também no estilo de cada integrante que o compõe, a fim de representar o vasto mundo e as particularidades do pop coreano.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das pesquisas e estudos para este trabalho foi possível conhecer as origens do K-Pop, e seu desenvolvendo ao decorrer dos anos até o momento presente e também qual a sua influência e relevância no mundo da moda e no cotidiano de seus fãs. Posteriormente o foco do trabalho foi voltado para o grupo feminino BLACKPINK afim de justificar e exemplificar de melhor forma como a música e a moda vem se mostrando cada vez mais atreladas.

O K-pop está dominando o mundo e muito disso se deve ao fato dessa nova indústria cultural coreana que produz música como bens duráveis de consumo. Quando se é falado dos produtos que esses grupos vendem não é apenas da música que produzem, mas sim de todo e qualquer produto que é atrelado ao nome da banda. Diversos segmentos sejam eles alimentícios, automobilísticos ou da moda buscam parcerias com os grupos devido ao grande consumo por parte dos fãs aos objetos que são vinculados a imagem dos artistas.

Mesmo ganhando espaço desde a década de 1990, o K-Pop só passou a ser realmente reconhecido com o surgimento das redes sociais e os avanços tecnológicos. A chegada do YouTube, Twitter e até mesmo o Instagram foram os grandes responsáveis pelo alastramento e maior divulgação do estilo ao redor do mundo e com essa facilidade de acesso aos conteúdos os fãs passam a se sentir

mais próximos dos seus ídolos, o que acaba fortalecendo o ele entre eles fazendo com que o consumo dos produtos sejam cada vez mais constantes. Hoje em dia é muito fácil descobrir qual a marca daquela roupa que o seu artista favorito estava usando em certa apresentação ou até mesmo qual carro, produtos de higiene/limpeza e até mesmo qual a música o ídolo está ouvindo no momento e, com isso, os fãs acabam querendo ter o mesmo que eles têm para se sentirem mais próximos e que os seus ídolos são “alcançáveis”.

Partindo da pesquisa realizada, percebe-se então a importância que o estilo musical e a cultura coreana vêm ganhando com o aumento da popularização de seus grupos e também em como essa cultura tem relevância no consumo e na economia não só de seu país, mas de uma forma global.

A coleção **BLACKVELVET** se fundamentou nesse conceito de trazer para o outro lado do mundo um pouco da característica do costume e cultura vistos nas ruas e nos palcos da Coreia do Sul, traduzindo-os em um produto a ser consumido por aqueles que gostam do estilo sul coreano e neles buscam uma forma de se expressarem.

REFERÊNCIAS

BERLUS, Natasha Nunes de Lima. **Corpo e voz: estilo k-pop**. 2016. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social)-Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

BERNARDO, Fernanda Clarissa da Silva; LIMA, Mariana Bastos de. K-Pop: a cultura popular coreana influenciando o Brasil. **Enecult**, Salvador, p. 1-10, ago. 2019.

BLACKPINK: Light Up the Sky. Direção Caroline Suh. Seul: Netflix, 2020. 1 vídeo (79min.). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81106901> Acesso em: 24 out. 2020.

CUNHA, Vinícius Ferreira da. **A ascensão do pop coreano: o boom do k-pop a trotes de cavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental**. 2013. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo)-Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

FRANCISCO, Karoline Candido. **Na onda hallyu: a influência da cultura sul coreana em grupos de estilo no Brasil do século XXI**. 2017. 67 f. Trabalho de

Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda)-Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

JÚNIOR, Fernando da Silveira Mesquita. **Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de k-pop no Brasil**. 2015. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social)-Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

NORONHA, Jéssica Menezes. **Pop coreano: o nascimento de uma nova subcultura**. 2016. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda)-Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016.

REPUBLIC OF KOREA. **K-POP: A new Force In Pop Music**. Korea, 2011. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/72761116/K-POP-A-New-Force-in-Pop-Music>> Acesso em: 03 de novembro de 2020.