

A INDÚSTRIA DA MODA NO K-POP

The Fashion Industry at K-Pop

Silva, Rosa Lúcia de Almeida; Especialista; Docente; Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, rbasin@cetiqt.senai.br

Oliveira, Rafaela Costa Leandro de; Graduada; Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
rafaelaclo@hotmail.com

Resumo: Este trabalho tem como objetivo apresentar o K-Pop e a sua relação com a Indústria da Moda, entendendo a sua forma de comunicação e disseminação global. Através de uma pesquisa sobre o que é o K-Pop, e sua relevância na Coreia do Sul e no mundo. Conhecer sobre a Moda Coreana e como ela junto com o mercado de luxo são inseridos dentro do K-Pop como forma de marketing. A fim de, realizar um método de Styling para um grupo do K-Pop.

Palavras chave: Design de Moda; K-Pop; Identidade Visual.

Abstract: This work aims to present K-Pop and it's relationship with the Fashion Industry, understanding it's form of communication and global dissemination. Through research on what K-Pop is, and it's relevance in South Korea and the world. To know about Korean Fashion and how it, along with the luxury market, is inserted into K-Pop as a form of marketing. In order to, perform a styling method for a K-Pop group.

Keywords: Fashion Design; K-Pop; Visual Identity.

Introdução

Este trabalho cujo tema é “A indústria da Moda no K-pop”, possui como objetivo criar a identidade visual de um grupo de K-Pop para o seu *debut*¹. Também irá apresentar como a moda influência dentro da indústria do K-Pop, e como o mercado de luxo usa esse movimento como marketing para atingir os jovens asiáticos com alto poder aquisitivo. Entendendo que o K-Pop não é apenas um estilo musical, mas sim parte da cultura da Coreia do Sul e englobam questões como beleza, moda, identidade e comportamento.

Para assim, realizar uma análise da identidade visual de um grupo que ainda não foi lançado no mercado, desenvolvendo um método de styling com desenho técnico e

¹ Termo utilizado para explicar o dia em que o grupo for oficialmente lançado no mercado do K-Pop.



utilizando as marcas de luxo. A pesquisa e o esclarecimento de conceitos referentes a cultura coreana e ao K-Pop irão possibilitar o entendimento desse processo criativo, para a produção de moda do grupo escolhido.

A Indústria do K-Pop

No ano de 1992, nasce o K-Pop. O nome K-Pop significa *Korean Pop Music*, que quer dizer música pop ou popular sul coreana. Uma nova cultura musical estava nascendo na Coreia do Sul e no mundo, a idéia de unir música e dança estava contagiando a audiência. O K-Pop não se limita a ser apenas um gênero musical, ele engloba todo o mercado de entretenimento, como: cinema e TV, indústria de moda, dança, canto e beleza. Além de abranger diversos estilos musicais que fazem parte da cultura coreana, entre eles estão o dance pop, pop ballad, eletronicmetal, R&B, hip hop e rock. (PEREIRA, 2017, p.12).

Além disso, vale ressaltar que a indústria do K-Pop é diferente da indústria musical ocidental, pois nesse, existem as produtoras que realizam a gravação dos álbuns dos artistas, no entanto, no K-Pop existem empresas que não são apenas produtoras musicais, porém que realizam o treinamento do artista para que ele se torne um *Idol*.

Diferente do ocidente, em que a pessoa pode se tornar um cantor conhecido por meios autônomos, como por exemplo, postar um vídeo cantando em alguma plataforma digital como Instagram ou Youtube e ganhar visibilidade a partir disso e em seguida assinar com uma gravadora. No K-Pop é diferente, pois o artista não é considerado apenas um cantor, visto que ele precisa apresentar diversos outros talentos como dançar e atuar, e possuir um conceito visual que possua autenticidade e chame a atenção do público, esse artista é chamado de *Idol*.

Cada artista seja um grupo ou solo, possui um *brand value*, ou seja, um valor de marca assim que são lançados no mercado, sendo as empresas que os formaram, responsáveis por criar estratégias de marketing para promovê-los. Existe um ranking oficial que todo mês divulga a posição dos grupos e dos integrantes de acordo com o

*Korean Business Research Institute*², por esse motivo, cada nome de grupo e persona de cada *Idol* se torna uma marca, refletindo diretamente no seu valor no mercado. (DEWET, 2019, p.81)

Globalização do K-Pop através da moda

Com a colonização japonesa em 1910, a Segunda Guerra Mundial em 1945 e a Guerra das Coreias em 1950, a moda coreana começou a sofrer grande influência ocidental e a se modernizar cada vez mais. No final do ano de 1953, quando a guerra das Coreias chegou ao fim. Choi Kyung-Ja, uma grande design de moda coreana, inaugura o *Choi Kyung-Já Clothing Institute*, no bairro de Meyeong-dong na cidade de Seul, hoje esse bairro é conhecido pelas lojas de marcas de luxo e pelas lojas de cosméticos localizadas na região. Em 1955, ocorreu o primeiro desfile de moda pela designer Nora Noh, que trouxe a influência Ocidental para a Coreia do Sul, pois estudou moda nos Estados Unidos, e levou para o Oriente os vestidos soltos com a saia rodada com o comprimento abaixo do joelho e a cintura marcada (FIGUEIREDO, 2019).

Depois da década de 60, ocorre uma transição na moda, e a população começa a ser a ditadora de tendência e não mais os designers. A década de 70, foi marcada pelo início de utilizar a moda como uma expressão individual, não era mais sobre vestir o que o Ocidente apresentava, e sim criar um próprio conceito a partir disso. Em 1973, a Coreia do Sul sofre com o choque do petróleo, porém logo em 1977 a economia começa a crescer com o aumento das exportações, afetando diretamente o mercado da moda, que agora crescia com as lojas de departamento que começaram a ser introduzidas, sendo elas: *Bando Fashion*³, *Kollon'sBella*, *La Beauté* e a marca *Samsung Corporation*. Além das roupas sob medida, principalmente para o mercado masculino.

Nos anos 90 com a chegada do K-Pop, o *streetstyle*⁴ conquistou o interesse da população jovem, invadindo as ruas com as calças largas de cintura baixa, as blusas

² Instituto de pesquisa em negócios sul-coreano.

³ Antiga LG Fashion.

⁴ Estilo inspirado no Rap e Hip Hop, é composto por roupas largas que facilitam o movimento do corpo. Surgiu com os dançarinos desses gêneros musicais que precisavam da mobilidade que a roupa possibilita para realizar os passos da dança.

oversized, as toucas e o tênis *all star*. Apesar de ser algo diferente e inovador para a época, virou uma tendência a ser seguida pelo público jovem, mostrando o início da influência do K-Pop não só como um estilo musical, mas também no universo fashion. A partir disso, o estilo cresceu cada vez mais no país e se consolidou como o *streetwear*, sendo possível perceber essa moda nas ruas agitadas de Seul no dia a dia, e principalmente na semana do *Seoul Fashion Week*. Segundo o site oficial do evento, o SFW é um dos maiores acontecimentos relacionados a moda na Coreia do Sul, e o seu objetivo é ser um dos maiores do mundo seguindo as semanas de moda de Nova York, Paris, Londres e Milão. (SEOUL FASHION WEEK, 2019)

A origem da palavra “moda”, vem do latim *modus*, que significa a maneira de fazer algo, segundo Frédéric Godart, em seu livro “Sociologia da Moda”, “a moda é portanto, a maneira ou forma de fazer alguma coisa, e em particular de vestir-se, comer, falar, etc”, (GODART, 2010, p. 30) ainda em seu livro, Godart mostra que a moda não é a satisfação de uma necessidade física ou de uma utilidade funcional imediata, entretanto, é considerado um luxo (FREUDENBERGER, 1963). “O luxo é a primeira expressão do capitalismo, porque ele gera a moda” (SOMBART, 1913).

Portanto, a moda é uma forma de expressão individual e um elemento essencial na construção de cada indivíduo e da sociedade, e está diretamente ligado a sua aparência. Para o sociólogo francês Jean-François Amadieu “a aparência influencia numerosos aspectos da vida dos indivíduos, especialmente seus sucessos e fracassos, mesmo quando sua apreciação depende do contexto histórico, cultural ou socioeconômico.” (GODART, 2010, p.35) Dentro da indústria do K-Pop, a aparência dos Idols é de extrema importância, visto que, esse fato vem de um contexto social da Coreia do Sul, onde a população dá extrema importância ao que se vê no exterior das pessoas.

Por esse motivo, a identidade visual dos grupos e solistas do K-Pop, é algo levado a sério pelas empresas de entretenimento. Apesar da moda ser um artigo que de certa forma, possui um valor de status social, ela é acima de tudo um meio de comunicação. Como defende Malcolm Barnard em seu livro “Moda e Comunicação”, a

roupa, assim como na linguagem, é o canal pelo qual uma pessoa emite uma mensagem a outra

A peça de roupa, segundo essa explanação, é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem a recebe. (BARNARD, 2003, p.52)

O efeito *trickle-down*, é um fenômeno do surgimento da moda, em que os ditadores de tendência são as marcas de alta costura, prêt-à-porter de luxo ou o estilo de pessoas que possuem grande influência (não sendo apenas dentro da moda), como uma atriz por exemplo. (TREPTOW, 2013, p. 22) Sendo assim, as marcas de luxo começam a entrar dentro da indústria do K-Pop, visto que, o estilo já possuía grande impacto nas pessoas, e os *Idols* já eram ditadores de tendências. Pode-se dizer que o estilo do K-Pop é marcado pela exuberância e criatividade das peças utilizadas, e na maioria das vezes por looks coordenados entre os integrantes de um grupo. É muito comum encontrar marcas como Gucci, Balenciaga, Burberry, Chanel, Dior, Louis Vuitton, Saint Laurent, entre outras nos *music videos*, ensaios fotográficos, apresentações e até nos looks usados nas turnês mundiais. Além dos *Idols* estarem nas fotos de capas para revistas de moda como Vogue, Elle, W. E presentes nos desfiles das semanas de moda.

Os *Idols* tornaram-se não só uma influência para o ocidente na música como também na moda. De acordo com a revista Vogue, Sehun, integrante do grupo Exo, foi considerado o homem mais bem vestido no desfile da *Louis Vuitton's Resort 2019* (VOGUE, 2018). Outra grande influência é o integrante do grupo Wanna One, Kang Daniel, que também é solista e dono de uma empresa de entretenimento que possui o seu próprio nome, ficou em primeiro lugar no ranking de reputação de marca por doze meses consecutivos no ano de 2018, e a palavra fashion era a mais associada ao *Idol*, de acordo com o *Korean Business Research Institute*. (DEWET, 2019, p.83)

Identidade Visual



A análise da identidade visual será feita com o grupo masculino BTS, que foi o mais influente na indústria do K-Pop, de acordo com o ranking realizado pela *Korean Business Research Institute*, do mês de abril do ano de 2021. O grupo BTS ou *Bangtan Boys*, é composto pelos integrantes Rap Monster, Suga, V, Jimin, Jin, J-Hope e JungKook. Foi lançado pela empresa Big Hit Entertainment no ano de 2013. Logo em seu primeiro ano de debut o BTS levou o prêmio de Artista do ano nas principais premiações da Ásia com a música “No More Dream” (RUSSEL, 2017, p.37).

Será avaliado o conceito de um dos MV's⁵ que mais obteve visualizações na plataforma do Youtube chegando a passar de 1 bilhão, da música “Dynamite”, uma das mais importantes do grupo, pois atingiu duas semanas consecutivas em primeiro lugar na Billboard no Hot100. O objetivo com a análise é mapear as marcas utilizadas pelos *Idolse* entender o conceito visual utilizado pelo stylist do grupo.

O *music video* de “Dynamite” possui uma identidade musical da época disco pop dos anos 70, porém a identidade visual dos looks utilizados foi mesclada com os anos 2000. Na imagem do conceito da música utilizada pelo o grupo para divulgação do *single*, os integrantes aparecem vestindo jeans e t-shirt branca, roupas *oversized* representando o *streetstyle*, óculos de sol com a lente colorida, além de completar a composição com alguns dos meninos usando tênis nike e all star, e o integrante Jungkook calçando as botas Timberland. As marcas de luxo que podemos encontrar na foto do conceito de Dynamite, representada na figura 1, são: Gucci, Dior, Louis Vuitton, Nike, All Star e Ralph Lauren.

Figura 1: Foto Conceitual “Dynamite”

⁵Abreviação do termo em inglês *musicvideo*, como são chamados os vídeos clipes em português.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CDyyNJyBYBy/>

Desenvolvimento Identidade Visual

Entendo a importância da identidade visual dentro K-Pop, o papel do diretor visual e do stylist é de extrema importância. Com isso, foi desenvolvido um método utilizando pranchas com desenhos técnicos das peças, para organizar o que cada Idol irá utilizar, seja em um *music video*, performance ou photoshoot. Como forma de apresentação das peças que foram selecionadas e do conceito desenvolvido pela equipe de criação.

O grupo escolhido para desenvolver a identidade visual foi o *W Project 4* da empresa Woollim Entertainment. Composto por 6 integrantes, são esses: Lee Hyeop, Kim Min Seo, Joo Chang Uk, Hwang Yun Seong, Kim Dong Yun, Lee Sung Jun.

O conceito desenvolvido para a identidade visual da música “1m1s” foi “Futurismo”, como é o *debut* do grupo, sendo assim, a sua estreia no mercado, eles são o futuro do K-Pop, estão iniciando uma geração que ainda está por vir. Criando um contraste com a letra da música que fala de um tempo, só que do passado. Então, as características principais seriam roupas brancas com alguns detalhes pretos (dando a ideia do contraste entre o passado e o futuro), com bastante sobreposições e modelagem *oversized*. As marcas utilizadas foram: Burberry, Prada, Dolce e Gabbana e Balmain.

Exclusivamente, a marca Burberry, foi bastante explorada, pois na sua coleção Outono/ Inverno 2019, as roupas apresentaram uma modelagem e acabamentos condizentes com o conceito procurado. As peças brancas, com modelagem *oversized*, zíperes expostos e chamativos, sobreposições e bolsos diversificados. Já a Prada, além da modelagem no estilo *streetstyle*, trouxe tecidos tecnológicos e que dão a ideia de futuro, com material impermeável e maleável, dando conforto na hora de vestir. As marcas Dolce & Gabbana e Balmain, já possuem um estilo mais elegante e sofisticado, diferente das outras duas. Todavia, suas peças complementam os looks, dando um equilíbrio na identidade visual, sem sair do conceito original proposto para o grupo.

Figura 2: Moodboard



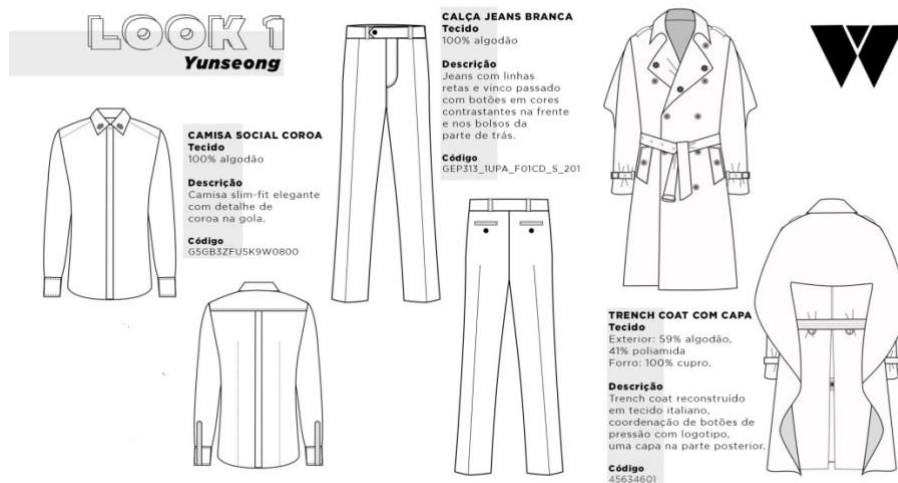
Fonte: Feito pela autora

Figura 3: Look 1 (Yunseong)



Fonte: Feito pela autora

Figura 4: Look 1 Desenho Técnico



Fonte: Feito pela autora

Figura 5: Todos os looks



Fonte: Feito pela autora

Considerações Finais

Se inserir em uma cultura diferente e de um país que se localiza do outro lado do mundo, trazer para o real o que se encontrava no imaginário, seguir uma curiosidade que se transformou em uma paixão e agora uma possível profissão. Realizar esse projeto de conclusão trouxe grandes desafios, no entanto, retirar as pedras do caminho e descobrir um novo mundo, fez valer todo esforço investido.

O início da criação, começou como uma ideia de explorar uma nova cultura e apresentá-la para aqueles que ainda não conheciam. Um passo levou ao outro, e descobrir que era possível unir a moda a um estilo musical, foi o que trouxe à luz a esse projeto.

Usar a produção de moda em apresentações musicais, não como uma forma de figurino, mas sim como uma maneira de expressar uma identidade e se comunicar com outras culturas que são completamente diferentes da sua, foi o objetivo deste projeto. Além de criar um modelo de apresentação da identidade visual, que poderá ser utilizada por outros stylists e profissionais da área.

Para criar a identidade visual de um grupo de Kpop, precisa ser feito uma pesquisa de mercado, entender o que o público gosta no momento, quais são as tendências atuais, quais são os grupos que estão atualmente no mercado e como é o seu estilo. É um trabalho em conjunto feito não só pelo stylist e sua equipe, mas também

pelo departamento de marketing e da produção musical, visto que, é necessário que se comunique uma mesma mensagem nas roupas, nas músicas, nas redes sociais e no estilo de vida do grupo.

Referências

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BURBERRY. **Cape Detail Technical Faille Reconstructed Trench Coat**. Disponível em: <<https://au.burberry.com/cape-detail-technical-faille-reconstructed-trench-coat-p45634601>> Acesso em: 29 de Junho de 2020.

DEWET, B.; IMENES, E.; PAIK, S. **Além da sobrevivência: Tudo o que você ainda precisa saber sobre a cultura pop coreana**. 1 ed. São Paulo: Gutenberg Editora, 2019.

DEWET, B.; IMENES, E.; PAK, N. **Manual de sobrevivência: Tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana**. 1 ed. Belo Horizonte: Gutenberg Editora, 2019.

DOLCE & GABBANA. **Cotton Gold-fit Shirt with Crown Patches**. Disponível em: <<https://www.dolcegabbana.com/en/men/clothing/shirts/cotton-gold-fit-shirt-with-crown-patches-white-G5GB3ZFU5K9W0800.html?cgid=men-apparel-shirts#page=2&start=46>> Acesso em: 29 de Junho de 2020.

FIGUEIREDO, Bernardo. **Hallyu: A Onda Coreana como cultura de consumo**. Rio de Janeiro, 2019.

FREUDENBERGER, H. (1963) “**Fashion, sumptuary laws and business**” in Wills, G. e Midgley, D. (1973). **Fashion Marketing**, Londres: Allen and Unwin.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

KOREA PORTAL. **Who Are The Most Popular K-Pop Boy Groups This April? Read Here To Find Out**. Disponível em: <<http://en.koreaportal.com/articles/48957/20210412/who-popular-k-pop-boy-groups-april-read-here-find.htm>> Acesso em: 19 de Maio de 2021.

PEREIRA, P.; FRANCONI, H. **O melhor guia de K-Pop real oficial**. 1 ed. Rio de Janeiro: Galera Record, 2017.

PRADA. **Denim Jeans**. Disponível em: <https://www.prada.com/us/en/men/ready_to_wear/denim/products.denim_jeans> Acesso em: 29 de Junho de 2020.

RUSSELL, Mark James. **K-Pop Now!**. Bauru, São Paulo: Alto Astral, 2017.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5º ed. São Paulo: Edição da autora, 2013.



VOGUE. **Sehun Is the Best-Dressed Man at Louis Vuitton's Show Yet Again.**
Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/louis-vuitton-resort-2019-exo-sehun-best-dressed-menswear?verso=true>> Acesso em: 23 de Outubro de 2019.

