



ola@grandesite.com.br

## ENTENDENDO A PRESENÇA DA ALTA COSTURA COMO ELEMENTO DA NARRATIVA NOS K-DRAMAS

*Understanding the presence of Haute Couture as part of the narrative in South Korean drama*

Oliveira, Melinda Mactácia Gomes de Oliveira; Licenciada; Universidade Federal de Pernambuco, melinda.oliveira@ufpe.br<sup>1</sup>

Ypiranga, Teresa Lopes; Doutora; Universidade Federal de Pernambuco, teresa.lopes@ufpe.br<sup>2</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa surge a partir da notável presença das marcas da Alta Costura nas produções sul-coreanas; temos como objetivo compreender como essas marcas promovem a construção das personagens que as usam, trazendo transmissão de valores e significados para a construção da narrativa. Neste estudo, foram levantados dados de três doramas, com audiência em todo o mundo, “The Glory”(2023), “Queenmarker”(2023) e “Agency”(2023).

**Palavras chave:** Alta Costura, dorama, figurino.

**Abstract:** *This research comes up from the notable presence of Haute Couture brands in South Korean productions; we aim to understand how these brands promote the construction of the characters that wear them, bringing values and meanings to the construction of the narrative. In this study, data were collected from three k-dramas, with audiences all over the world, “The Glory”(2023), “Queenmarker”(2023) and “Agency”(2023).*

**Keywords:** *Haute Couture, K-drama, costumes.*

### Introdução

O movimento pós-moderno denominado ‘Hallyu’ ou ‘Onda Coreana’, acabou por tomar uma grande parcela do mercado fonográfico, através do *K-pop* e do mercado de audiovisuais, por meio dos serviços de *streaming* e do cinema. O “Hallyu” ou “Onda Coreana” é um projeto cultural do governo da Coreia do Sul do início da década de 90,

<sup>1</sup> Graduanda no Bacharelado em Design (com ênfase em Moda) na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Licencianda em Licenciatura em Artes Visuais no Centro Universitário Cidade Verde (UniCV). Licenciada em Letras/Inglês pela Faculdade de Formação de Professores da Mata Sul – FAMASUL. Realiza pesquisas com análise de figurino relacionado ao comportamento humano também como elemento da narrativa.

<sup>2</sup> Pós-doutorado em Semiótica pela Université Sorbonne, Paris 1. Doutora pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com Sanduíche na Université Sorbonne, Paris 1. Pesquisadora em áreas de Formação do Olhar, Semiótica, Sociologia e Política aplicadas às discussões sobre a emancipação feminina, a moda e o design.

com finalidade de elevar a cultura do país para o resto do mundo, promovendo assim a economia e sua popularização cultural. Na década de 90, o país passou por uma crise econômica, produtos midiáticos e culturais estrangeiros estavam adentrando no país. Segundo Sodré et all (2023), a entrada de diversos produtos estrangeiros em seu território, desestimulava a produ o e consumo da indústria nacional e bens culturais. No ano de 1995, o governo sul-coreano deu início   política ‘*Hallyu*’, investindo na cultura, através de investimentos no setor cultural, o Estado promoveu o desenvolvimento de produtos nacionais que se destacariam sobre os estrangeiros. Após quase três décadas,   possível notar a presença de grandes nomes da música e do cinema coreano, presentes nos primeiros lugares e a populariza o da cultura coreana em todo o mundo.

De acordo com Bonfim (2021), “a popularidade do *Hallyu*, representa um fen meno pós-moderno, uma reinven o da Coreia do Sul, por meio da exporta o de sua música, TV, produtos de beleza, alimentos e tecnologia, que ganhou popularidade sem precedentes em todo o mundo”.

Com os olhos do mundo voltados para a Coreia do Sul, as grandes marcas de luxo viram uma oportunidade de estarem presentes nas produ oes visuais através do figurino, tanto nos doramas, como nas parcerias realizadas com os *idols* e atores mais influentes sul-coreanos.

A indumentária   o discurso visual utilizado para trazer uma informa o sobre quem a veste; no figurino, ela   utilizada pela personagem e, terá como fun oes básicas, contribuir para a elabora o da personagem pelo ator. O figurino   responsável pela estrutura o do contexto visual, criar padrões e apontar o g nero da narrativa, bem como contextualizar historicamente o enredo, como assim afirma Castro e Costa (2010). Alison Lurie (1997), citada por Ferreira (2021), em seu livro *A Linguagem das Roupas*, discorre que como qualquer língua não verbal elaborada, a roupa, às vezes,   mais eloquente que o discurso nativo daqueles que a vestem e que a roupa por vezes, pode ser uma forma de linguagem ainda mais comunicativa que a própria linguagem falada.

De acordo com Costa (2002), o vestuário ajuda a definir o local onde se passa a narrativa, o tempo histórico e a atmosfera pretendida, além de ajudar a definir características da personagem, podem evidenciar atitudes, idealizações e filosofias. Nesta pesquisa, analisaremos os dramas “*The Glory*”(2023), “*Queenmaker*”(2023) e “*Agency*”(2023), ambos lançados pela Netflix. As personagens que em seus figurinos há a presença de marcas de luxo e da Alta Costura, promovem dentro da construção da narrativa uma dimensão simbólica através do vestuário.

### 1. Metodologia

Ao delinear a análise simbólica da presença do mercado de luxo nos dramas, partimos do princípio que o figurino executa signos e significados na construção da narrativa. Benjamin, citado por Bezerra e Miranda (2014), retrata que o Cinema produz uma história de profunda relação com o imaginário do público a partir da indumentária. Portanto, a metodologia de pesquisa deste documento se dá pela observação de cenas estáticas dos dramas “*The Glory*”(2023), “*Queenmaker*”(2023) e “*Agency*”(2023), com a intenção de determinar a frequência das aparições das marcas de luxo associadas ao contexto narrativo e seus significados. O método utilizado é o qualitativo de pesquisa, através da pesquisa bibliográfica e da observação de imagem, nos apoiamos na metodologia proposta por Gemma Penn (2002), que aplica conceito de interpretação de signos em imagem parada e na análise de figurino proposta por Maciel e Miranda (2009). Apesar de que, temos consciência que na execução da produção fílmica, a significação possui várias camadas, através da cenografia, fotografia, planos e movimentos de câmera, que são pertinentes para compor todo o contexto da narrativa.

### 2. A popularização dos dramas (k-dramas)

Os conteúdos midiáticos da Coreia do Sul, tiveram no período da pandemia do COVID-19, sua maior ascensão desde o início do projeto - realizado pelo governo coreano

para aumentar sua visibilidade de mercado, o *Hallyu* - principalmente no território brasileiro. De acordo com as pesquisas realizadas pelo site O Globo, além da Netflix, outras empresas de *streaming*, como a *Apple TV*, *Disney*, *Star +* e *HBO Plus*, começaram a investir nas produções sul-coreanas audiovisuais e vêm obtendo sucesso de audiência em todo o mundo, e no mês de setembro de 2023, a RedeTV passará a transmitir doramas em horário nobre, sendo pioneira no Brasil.

### 3. Presença das marcas de luxo nos doramas e a transmissão de valores e significados

A Alta Costura tem estado presente nas produções audiovisuais desde 1931, através do cinema, quando Coco Chanel foi contratada pelos estúdios *Metro-Goldwyn Mayer*, na qual fez com que as portas para o mercado de luxo adentrassem para as telas. Segundo Pereira (2021), Chanel participou na produção do figurino de diversos filmes americanos e europeus. Ainda segundo a autora, as marcas de Alta Costura foram fenômenos de apreciação de estilo e lançaram tendências durante a década de 1950 e 1960, através da aparição de peças *Chanel* nos filmes.

É nítido ao espectador que consome produções audiovisuais asiáticas, que marcas participantes do grupo da Alta Costura tem cada vez mais presença e, conseqüentemente, realizado grande número de vendas, alguns produtos chegando a se esgotar pouco tempo após a aparição no drama. Fizemos um levantamento dos 6 primeiros episódios de cada drama, sendo eles *“The Glory”*(2023), *“Queenmarker”*(2023) e *“Agency”*(2023), que ambos possuem em comum o protagonismo feminino. Notamos que alguns produtos usados pelas personagens esgotaram antes do encerramento da produção.

Em *“The Glory”*(2023), a protagonista está em busca de vingança pelo *bullying* sofrido na escola e deseja fazer justiça com as próprias mãos, transmite para o público a significação de Heroína. As pessoas de quem ela se vinga, fazem parte da alta sociedade e são os principais responsáveis pela aparição dos *looks* mais luxuosos do drama. Trazem consigo os signos de realza e poder. Nos 6 primeiros episódios, é possível notar a presença de 17

marcas de luxo: *Dior, Fendi, Chaumet, Gucci, Balmain, Valentino, Versace, Claudie Pierlot, Vince, Tom Ford, Maison Margiela, Mojo.S.Phine, Maje Paris, Musée, Vivienne Westwood, Off White e Carolina Herrera*. Distribuídas em peças de roupa, acessórios e bolsas, tanto do vestuário masculino quanto do feminino.

Figura 1 – Cena da vilã Park Yeon-jin usando a bolsa Valentino, no momento da aparição da personagem principal, após a vilã fazer um discurso na antiga escola de ambas, no 4º episódio da segunda fase do drama.



Fonte: [https://twitter.com/kdrama\\_fashion/status/1609019027564941312](https://twitter.com/kdrama_fashion/status/1609019027564941312), 2023.

A cena acontece depois de contar ao espectador todo sofrimento da protagonista que ocorreu na adolescência por *bullying*. Na vida adulta, os agressores tomam rumos diferentes dos comportamentos que tinham na escola e alcançam o sucesso desejado, realizam seus sonhos planejados no passado, modificando sua postura perante a sociedade, passando uma nova imagem, como pessoas de boa índole. A jaqueta *Dior* acompanhada da saia de cintura alta, usada pela vilã Park Yeon-jin, traz a pureza de uma mulher sem maldade. Já que o branco dentro da cenografia, segundo Fusco (2016), remete à ideia de aceitação, proteção, amor, pureza, simplicidade, paz, humildade, inocência e o bem. A bolsa em tom pastelado, acompanha o *look*, evitando qualquer tipo de contraste que mude a percepção do espectador. De maneira muito sutil, as peças por serem de Alta Costura, completam a ideia de que é uma mulher bem-sucedida.

Já em “*Queenmarker*”(2023), a personagem principal, Hwan Do Hee é uma assessora que age nas sombras para abafar escândalos de ricos e políticos poderosos. Sua postura em todo o dorama demonstra poder e excentricidade, tem como objetivo nunca revelar suas fraquezas. Nos seis episódios analisados, foi possível notar 15 marcas de luxo: *Louis Vuitton, Saint Laurent, Valentino, Fendi, Jimmy Choo, Piaget, Cordinairi, Nohant, Arthur & Grace, Gabriel Lee, Sérgio Rossi, Gentle Monster, Giant Rossi, Roger Vivier Paris* e *Oliver Peoples*, distribuídas em bolsas, óculos de sol, sapatos, relógios e roupas femininas.

Figura 2 – Cena da protagonista Hwan Do Hee no momento que passa a apoiar uma candidata a prefeita da cidade de Seul. Usa uma bolsa e uma jaqueta *Saint Laurent*, no 6º episódio.



Fonte:

[https://twitter.com/kdrama\\_fashion/status/1650815618554408960?t=J5v0pYeCnWxJvEyw5mK8Qw&s=19](https://twitter.com/kdrama_fashion/status/1650815618554408960?t=J5v0pYeCnWxJvEyw5mK8Qw&s=19),  
2023.

Nesta cena – como em todas as outras – a protagonista usa peças que trazem sobriedade e transmite confiança para as pessoas com quem se relaciona, já que suas funções estão atreladas a encobrir escândalos causados por eles. O tom marrom no Cinema, segundo Fusco (2016), remete à confiabilidade, resistência e estabilidade, tudo o que a personagem precisa para executar suas atividades. A associação das marcas de luxo com sua postura, relaciona-se totalmente com o poder de mudar as situações e levantar novas narrativas na mídia para cobrir os escândalos surgidos.

O dorama de escritório “*Agency*”(2023), conta a história de uma mulher, Go Ah In, que luta para conquistar o cargo de executiva, sendo a única mulher disputando o espaço de *CEO* na agência de publicidade com outros homens, que tentam sabotá-la. Nos seis primeiros episódios, foi possível identificar vinte e duas marcas de Alta Costura e do mercado de luxo. Sendo elas: *Saint Laurent, Chloé, Givenchy, Tom Ford, Michael Kors, Balmain, Cartier, Hermès, Jimmy Choo, Bottega Veneta, Hublot, Ferragamo, Emporio Armani, Dolce & Gabbana, Joy Grayson, JWanderson, Givanito Rossi, Time, Musée, Karma New York, Rochas, e I'm sorry by Pietra Collins.*

Figura 3: Cena do episódio número 5, em que a protagonista negocia com o cliente por telefone e em seguida entra no seu ambiente de trabalho, verificando o andamento das atividades dos subordinados.



Fonte:

[https://twitter.com/kdrama\\_fashion/status/1618246142617321476?t=ZiGvJHUVaw8dFK19hdcB4Q&s=19](https://twitter.com/kdrama_fashion/status/1618246142617321476?t=ZiGvJHUVaw8dFK19hdcB4Q&s=19),  
2023.

A postura de Go Ah In do início ao fim da trama é sempre de imposição e marcação de território através de suas falas, comportamentos e principalmente através do figurino. Pois além das situações envolvendo comportamentos machistas dentro da agência, ela precisa conquistar clientes e transmitir confiança, já que as negociações são na casa dos bilhões de wons (moeda coreana). Ela está sempre usando tecidos pesados e/ou escuros, com marcação na cintura que aponta para o seu lado feminino, mas há sempre uma terceira peça, que

evidencia os ombros, como ternos, jaquetas e sobretudos, visto que sua maior preocupação é disputar uma cadeira do alto-comando da empresa contra um homem, buscando assim, transmitir poder através das peças que usa.

#### 4. Considerações finais

Esse estudo sugere um meio de enxergar a moda a partir da grande presença das marcas de luxo e da Alta Costura como elemento da narrativa, construindo uma identidade e uma ambientação para o personagem e transmitindo significados para as marcas, criando no espectador o desejo de consumo, bem como a identificação tanto com a personagem, como a marca. Tais peças trazem refinamento e composição visual atraindo o olhar para o “belo” e consolida os elementos da mulher contemporânea, a conquista pela autonomia, a busca pelo poder financeiro e corporativo, a austeridade e domínio no mercado de trabalho. Tais elementos, permitem conversar com os conceitos das marcas do mercado de luxo, em que exaltam a liberdade e as conquistas femininas.

Sua presença nas produções audiovisuais coreanas, marcam uma nova era no mercado de vestuário, já que o mundo tem os olhos voltados para tudo que acontece na Coreia do Sul e, com isso, temos um novo comportamento: a contratação de atores sul-coreanos e *idols* como embaixadores dessas marcas, que gerou uma tendência no último ano, só corroboram o uso dos signos do mercado cinematográfico e midiático como instrumento atrativo, aumentando seu conhecimento e, conseqüentemente, mais crescimento mercadológico.

#### 5. Referências

**AGENCY.** Produtor: Lee Chang Min. Diretor: Cho Yong Won. Netflix. 7 de janeiro de 2023. 16 episódios. Duração: 70 minutos. Disponível em > <https://shre.ink/lj5D>< Acesso em 01 de maio de 2023.

BONFIM, Letícia Freitas de Souza. **OS EFEITOS DO HALLYU: O uso do Soft Power sul-coreano como um instrumento de política externa.** 58f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Internacionais) - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2021.



CASTRO, Marta Sorelia Felix de; COSTA, Nara Célia Rolim. Figurino - O traje de cena. **Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo. V. 3. Nº 1. Agosto, 2010. Artigo 1.

COSTA, Francisco Araujo da. Análise fílmica. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Sessões do imaginário**. Porto Alegre. [S.2.], nº8. p. 38-41. Agosto, 2002. FAMECOS/PUCRS.

FUSCO, J. **The Psychology of Color in Film**. Disponível em: <<https://nofilmschool.com/2016/06/watch-psychology-color-film>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 5ed. Petrópolis: Vozes, 2022. P. 310-342.

PEREIRA, Carolina Maria Fadigas. **A Moda e o Cinema no Século XX: simbiose no figurino**. 95f. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Design de Moda. Faculdade de Artes e Letras - Departamento de Artes. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. 2021.

QUEIROGA, Louise. **Na onda do K-pop: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia**. O Globo Cultura. Rio de Janeiro. 17 de agosto de 2021. Disponível em < <http://surl.li/hnfnq> > Acesso em 09 de março de 2023.

**QUEENMARKER**. Direção : Oh Jin Seok. Produção: Moon Ji Hyung. Netflix. 14 de abril de 2023. 16 episódios. 70 minutos. Disponível em ><https://shre.ink/ljH3>< Acesso em 20 de abril de 2023.

SODRÉ, Filipe. *Et all.* **Hallyu: como a Coreia do Sul transformou o K-pop em ferramenta política**. Laboratório de Comunicação Digital da FCA / PUC Minas. Disponível em <<http://surl.li/hnfnqd> > Acesso em 30 de maio de 2023.

**THE GLORY**. Direção: Kim Eun Sook. Produção: Anh Gil Ho. Netflix. 10 de março de 2023. 16 episódios. 70 minutos. Disponível em ><https://shre.ink/ljH3>< Acesso em 20 de março de 2022.