

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA**

Letícia Teixeira Leal

K-pop, cultura coreana e moda juvenil: Catálogo de inspiração de looks

**Juiz de Fora
2019**

Letícia Teixeira Leal

K-pop, cultura coreana e moda juvenil*: Catálogo de inspiração de *looks

Trabalho de Conclusão para Graduação do Curso Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientadora: Prof^a. Dra. Isabela Monken Velloso

Juiz de Fora

2019

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Leal, Letícia Teixeira.

K-pop, cultura coreana e moda juvenil : catálogo de inspiração de looks / Letícia Teixeira Leal. -- 2019.

78 f. : il.

Orientadora: Isabela Monken Velloso

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2019.

1. K-pop. 2. Moda. 3. Cultura Juvenil. I. Velloso, Isabela Monken, orient. II. Título.

Letícia Teixeira Leal

K-pop, cultura coreana e moda juvenil: Catálogo de inspiração de *looks*

Trabalho de Conclusão para Graduação do Curso Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovada em 05 de dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Isabela Monken Velloso - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Javer Wilson Volpini
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^ª. Dra. Annelise Nani da Fonseca
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico esse trabalho à minha família e a todos que estiveram presentes em minha vida e se orgulham das minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Juiz de Fora e ao Instituto de Artes e Design pela oportunidade concedida para a realização do curso.

A todos os meus professores, especialmente do Bacharelado em Moda, por compartilharem seus conhecimentos e facilitarem minha jornada no curso.

Aos meus amigos da universidade pelo companheirismo e por terem tornado a experiência acadêmica prazerosa.

À minha orientadora, professora Dra. Isabela Monken Velloso, por toda atenção, paciência e ajuda durante esse processo, compartilhando suas experiências e sabedoria.

Aos professores Dr. Javer Wilson Volpini e Dra. Annelise Nani da Fonseca por participarem da minha banca.

À equipe e colaboradores do editorial pela dedicação, tempo e por tornarem essa produção divertida.

À minha família, especialmente meus pais, por serem pessoas admiráveis, por todo o carinho, apoio, incentivo e por acreditar no meu potencial.

Aos meus amigos pelo apoio nos momentos difíceis, por não me deixar desistir e me impulsionar a seguir em frente.

RESUMO

Este trabalho visa apresentar a associação entre cultura juvenil, moda e o *K-pop*, sendo este visto como uma subcultura adolescente. Para tanto foram estudados autores que falam sobre a história do *K-pop*, sua construção e evolução, assim como elementos da Onda Coreana e sua expansão pelo mundo. A música popular detém um importante papel na cultura juvenil, influenciando o modo de vestir e se comportar dos jovens, além de carregar signos que os identificam e/ou os separam entre a subcultura na qual estão inseridos e outros grupos. Por não haver muitos materiais bibliográficos que tratam especificamente da moda no *K-pop*, o presente trabalho propõe trazer um estudo que proporcione conhecer esse universo e entender melhor a roupa como uma ferramenta de suma importância na construção da identidade. Ao final da pesquisa foi realizado um editorial para um catálogo online que traz informações sobre esse estilo musical e apresenta uma experiência de moda inspirada no *K-pop*, demonstrando como o estilo pode se fazer presente na vida das pessoas em diferentes momentos.

Palavras-chave: *K-pop*. Moda. Cultura Juvenil.

ABSTRACT

This paper aims to present the association between youth culture, fashion and K-pop, which is seen as a teenage subculture. To this end, authors were studied who talk about the history of K-pop, its construction and evolution, as well as elements of the Korean Wave and its expansion around the world. Popular music plays an important role in youth culture, influencing the way young people dress and behave, as well as carrying signs that identify and/or separate them between the subculture in which they are inserted and other groups. As there are not many bibliographic materials that deal specifically with fashion in K-pop, this paper proposes to bring a study that provides knowledge about this universe and better understand clothing as a tool of paramount importance in the construction of identity. At the end of the research an editorial was made for an online catalog that brings information about this musical style and presents a fashion experience inspired by K-pop, demonstrating how the style can be present in people's lives at different times.

Keywords: K-pop. Fashion. Youth Culture.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	K-POP: CONCEITOS PRELIMINARES	13
2.1	<i>HALLYU</i> : A ONDA COREANA	13
2.2	<i>K-POP</i>	14
2.2.1	Funcionamento da indústria do <i>K-pop</i>	16
3	K-POP E MODA CONTEMPORÂNEA	19
3.1	O <i>K-POP</i> NO DISCURSO DAS MARCAS	19
3.2	<i>K-POP</i> : COMPORTAMENTO E O CONSUMO DA CULTURA JOVEM	22
4	A PRODUÇÃO	26
4.1	REFERÊNCIAS	29
4.2	LOOKS, ACESSÓRIOS E BELEZA	30
5	PRODUTO FINAL	42
5.0.1	Editorial <i>Look 1</i>	42
5.0.2	Editorial <i>Look 1</i> - Detalhes	43
5.0.3	Editorial <i>Look 2</i>	44
5.0.4	Editorial <i>Look 2</i> - Detalhes	45
5.0.5	Editorial <i>Look 3</i>	46
5.0.6	Editorial <i>Look 3</i> - Detalhes	47
5.0.7	Editorial <i>Look 4</i>	48
5.0.8	Editorial <i>Look 4</i> - Detalhes	49
5.0.9	Editorial <i>Look 5</i>	50
5.0.10	Editorial <i>Look 5</i> - Detalhes	51
5.0.11	Editorial <i>Look 6</i>	52
5.0.12	Editorial <i>Look 6</i> - Detalhes	53
5.0.13	Editorial <i>Look 7</i>	54
5.0.14	Editorial <i>Look 7</i> - Detalhes	55
5.0.15	Editorial <i>Look 8</i>	56
5.0.16	Editorial <i>Look 8</i> - Detalhes	57
5.0.17	Editorial <i>Look 9</i>	58
5.0.18	Editorial <i>Look 9</i> - Detalhes	59
5.0.19	Editorial <i>Look 10</i>	60
5.0.20	Editorial <i>Look 10</i> - Detalhes	61
5.0.21	Produto Final Catálogo	62
5.1	FICHA TÉCNICA	75

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
	REFERÊNCIAS.....	77

1 INTRODUÇÃO

A música popular coreana, chamada de *K-pop*, conquistou fãs no mundo todo com seus ritmos divertidos, letras envolventes, coreografias empolgantes e melodias fáceis de acompanhar. Assim, o *K-pop* favoreceu a propagação da cultura coreana por espaços antes não imaginados, atravessando oceanos e crescendo a cada dia.

A motivação pessoal da autora ao realizar esse trabalho vem do envolvimento com o tema em questão. O contato com o *K-Pop* se deu em 2008 através do *YouTube* por meio de um amigo. A princípio era limitado, apenas acompanhando o lançamento de alguns clipes musicais, álbuns de grupos favoritos e uma ou outra notícia. Em 2014 foi quando aconteceu um aprofundamento nessa subcultura¹. Por meio da internet deu-se o contato com mais fãs e certos padrões de comportamento puderam ser observados entre os admiradores, como o uso de penteados, maquiagens e roupas características, além da busca por conhecer outras áreas da cultura coreana, chegando a se valer de expressões e gírias em seu cotidiano.

Apesar do crescimento e visibilidade conquistados pelo *K-pop*, esse ainda é um assunto pouco discutido ou, mesmo, conhecido pelas pessoas que não estão inseridas nessa cultura. E, como veremos ao longo do trabalho, o *K-pop*, assim como outros elementos da *Hallyu*², vem influenciando comportamentos e modos de vestir entre adolescentes de todo o mundo.

Este trabalho tem como objetivo apresentar a associação entre cultura popular, moda e subcultura adolescente. Para isso foi utilizado o livro “A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas” (2006) da Diana Crane. O capítulo “O vestuário masculino e a construção de identidades masculinas: classe, estilo de vida e cultura popular” apresenta a redefinição do significado de vestuário de lazer e o papel da cultura popular, que redefine constantemente os fenômenos e as identidades sociais. Crane enfatiza mais a transição do vestuário masculino pós-industrial, mas deixa claro que muitos desses tipos de roupas discutidas se aplicam às usadas por mulheres hoje em dia.

¹ Aqui o termo subcultura foi adotado como referência a grupos nos quais os integrantes partilham de interesses em comum, como a música, sem restrição geográfica ou social (GELDER, 1998 apud SILVA, 2006).

² Onda Coreana

Para falar sobre a história do *K-pop* foram estudados os livros “*The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*” (2011b) e “*K-Pop: A New Force in Pop Music*” (2011a), ambos disponibilizados em inglês no site do KOCIS (*Korean Culture and Information Service*), uma organização do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo do governo sul-coreano.

O livro “*The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*” (2011b) trata sobre a Onda Coreana desde seu nascimento, mostrando como se propagou por outros países até atingir o nível mundial. Ele ressalta como *K-Dramas* (novelas) tiveram um importante papel nesse crescimento e, junto com o *K-Pop*, quebram a barreira da distância conquistando fãs em todos os continentes.

O livro “*K-Pop: A New Force in Pop Music*” (2011a) aprofunda na história do *K-pop*, apontando os primeiros grupos que começaram a transformar essa indústria musical. A forma como a cultura e, até mesmo, a língua de outros países foram, gradativamente, incorporadas às músicas. E finaliza, apresentando o *K-pop* atualmente, com seus ídolos, produções audiovisuais e diversos ritmos musicais.

O presente trabalho decorre de pesquisa exploratória e descritiva, utilizando método de pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica é realizada a fim de entrar em contato direto com o que já foi dito, escrito ou filmado sobre algum assunto (MARCONI e LAKATOS, 2007 apud GONÇALVES, 2010). Segundo Martins (2001 apud GONÇALVES, 2010), com base em publicações de livros, revistas, periódicos e outros, a pesquisa bibliográfica busca conhecer, analisar, explicar e discutir conteúdos científicos sobre um tema. Essa pesquisa possibilita então uma análise de um determinado tema sob um novo ponto de vista, não sendo somente uma reprodução do que já foi dito e escrito sobre o tema, levando à novas interpretações e conclusões.

A pesquisa exploratória é uma primeira aproximação do pesquisador com o tema, com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com intuito de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses (GIL, 2007 apud SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). É uma familiarização com fenômenos e fatos a serem estudados.

A pesquisa descritiva é um estudo que visa observar, registrar, analisar, classificar e interpretar fatos, sem a interferência do pesquisador. Descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987 apud SILVEIRA, CÓRDOVA, 2009).

Para Triviños (1987, p. 112), os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Estes fogem da possibilidade de verificação através da observação. Ainda para o autor, às vezes não existe por parte do investigador um exame crítico das informações, e os resultados podem ser equivocados. (apud SILVEIRA, CORDOVA, 2009).

Nesse trabalho foi produzido um editorial para um catálogo online, publicado no site *Issuu*³, que informa sobre o estilo musical e apresenta uma experiência de moda inspirada no *K-pop*. A escolha dessa plataforma se deu pela facilidade de acesso e divulgação, sendo que a internet é o principal meio de comunicação entre os jovens. O catálogo foi feito voltado para o público nacional, mas de forma que fãs de todo o mundo possam usufruir.

³ Plataforma de publicação digital.

2 K-POP: CONCEITOS PRELIMINARES

Nesta seção serão abordadas informações gerais sobre a *Hallyu* e o fenômeno musical *K-pop*, sua história, evolução nacional e internacional. Ao longo dos anos a Coreia alcançou um grande sucesso com sua arte, novelas, cinema e música popular, ganhando grande destaque na indústria cultural. Desta forma, a Coreia despontou como uma potência cultural em consequência da criatividade dos seus diretores, atores e cantores.

A atual cultura popular coreana recebeu grande influência do ocidente, fundindo-a de uma maneira única, e resultando em criações que cativam uma base global de fãs. O *K-pop* surgiu como um importante conteúdo cultural que contribuiu para adicionar diversidade ao *Hallyu* e aumentar o prestígio nacional da Coreia.

2.1 HALLYU: A ONDA COREANA

O termo “Onda Coreana” (*Hallyu* em coreano) foi inventado pela imprensa chinesa no final dos anos 1990 para se referir à popularidade da cultura pop coreana na China, que se deu com a exibição de *K-dramas* (novelas coreanas) no país. *What is Love* foi o primeiro *K-drama* transmitido em todo o país, em 1997, e atraiu os olhares para a cultura coreana (KOCIS, 2011b, p. 20).

Em 1999, foi exibido o primeiro *K-drama* no Japão e, desde então, o sucesso aumentou e despertou interesse nos outros países asiáticos. Após o sucesso alcançado com os dramas, os cantores também começaram a se inserir no mercado do entretenimento na China, Hong Kong e Taiwan. A importância dessa troca entre os países foi tamanha que, como KOCIS ressalta como “a Onda Coreana forneceu uma ponte sobre a desconfiança mútua e desinteresse que persistiu entre Coreia e China durante meio século desde a Guerra da Coreia” (2011b, p. 22).

Em 2003, o *K-drama Winter Sonata* se tornou um fenômeno no Japão consolidando a Onda Coreana no país que, até então era considerado mais avançado na indústria de entretenimento, majoritariamente exportando seus produtos aos países vizinhos. Com a importação dos *K-dramas* pelos japoneses podemos perceber o quão grande foi o avanço alcançado pela Coreia, quebrando barreiras e tornando as trocas culturais no leste asiático uma via de mão dupla (KOCIS, 2011b, p. 26).

Segundo KOCIS, “começando no final dos anos 1990, um canal regional de televisão situado em Hong Kong, ‘*Channel V*’, começou a transmitir videoclipes de pop coreano” (2011b, p. 30), o que criou uma legião de fãs de *K-pop* na Ásia. Grupos de *K-pop* e astros do *K-drama* realizaram concertos cheios em Hong Kong, Taiwan e China, o que virou algo regular, assim como a gravação de álbuns em chinês e japonês.

Desde então, a Coreia expandiu a exportação de produtos culturais para países asiáticos vizinhos e mais recentemente para o resto do mundo. Essa popularidade do *K-pop*, filmes e televisão (*K-dramas*) levou a um maior consumo de diversas áreas da cultura sul-coreana, como culinária, língua, quadrinhos, moda, eletrônicos e cosméticos.

2.2 K-POP

K-pop, contração de *Korean Pop*, é o termo pelo qual a música popular coreana ficou conhecida mundialmente. O *K-pop* engloba diversos gêneros voltados para o público jovem, como *techno*, *hip-hop* e *rock*, entre outros. Inicialmente atingia apenas o Oriente, mas por meio da internet ganhou o reconhecimento mundial, não apenas por sua música, mas pela produção audiovisual, coreografias e artistas com visuais super produzidos.

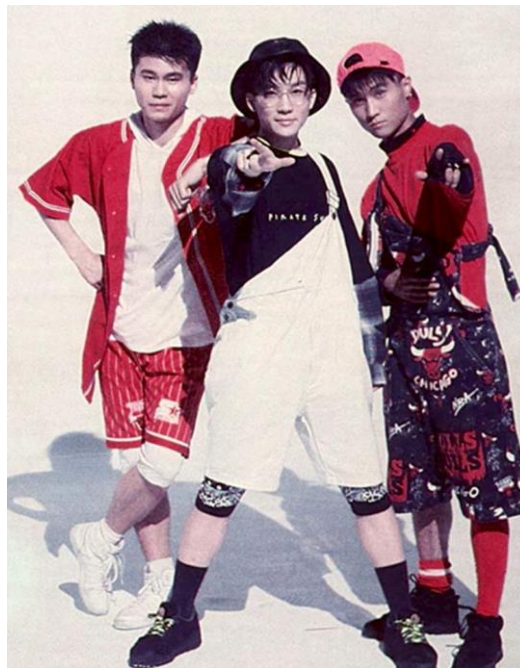


Figura 1 – Grupo Seo Taiji & Boys.
Fonte: <https://www.imdb.com/name/nm10865600/>

A música pop coreana como conhecemos hoje começou a mudar nos anos 1990, quando o grupo *Seo Taiji and Boys* (Figura 1) apresentou músicas diferentes das feitas anteriormente. A mistura de ritmos e estilos como *hip hop*, *soul*, *rock*, *techno* e *punk* juntamente com elementos da música tradicional do país provocaram uma transformação na sociedade coreana, que foi introduzida a gêneros musicais desconhecidos e a novos estilos de dança. Essa transformação não se deve somente à criação de um “estilo musical”, mas pela inclusão dos jovens na demanda musical, que antes tinha seu foco no público adulto (SHIM, 2006; SIRIYUVASAK, SHIN, 2007 apud CORDEIRO, 2013, p. 5). O grupo pode ser considerado o pioneiro do *K-pop*, inaugurando uma fase de grupos que misturavam dança aos estilos de música ocidental, mudando o sistema da indústria de entretenimento e levando à criação do “sistema de ídolos” (CORDEIRO, 2013, p. 6).

Segundo Shin (2009, p. 510 apud CORDEIRO, 2013, p. 6), pode-se dizer sobre o “sistema de ídolos” que:

[...] O sistema iniciou-se no começo dos anos 90 e se consolidou no meio dos anos, quando as vendas de álbuns foram crescendo na história da música popular coreana [...]. O sistema integra ‘produção’ e ‘administração’ e todas as funções necessárias para desenvolver e treinar talentos [...] com estúdios de gravação, salas de prática e conferência, a staff e os empregados trabalhando como: escritores e compositores, engenheiros de gravação, produtores, coreógrafos, designers de moda, coordenadores de criação etc.

Em 1995 foi fundada por Lee Soo-man a *SM Entertainment*, uma das maiores empresas de entretenimento da Coreia do Sul. Antes de criar o grupo *H.O.T*, que representa o sistema de ídolos, Soo-man

conduziu uma pesquisa com meninas adolescentes para descobrir o que elas esperavam de seus ídolos. [...] Lee procurou entre várias fitas de audições, e selecionou os aspirantes a ídolos baseado em suas imagens, e também habilidades de dança e canto (SHIM, 2006, p. 37-38 apud CORDEIRO, 2013, p. 6).

Podemos dar a ele crédito pela industrialização do processo de fazer ídolos, e o sistema é aplicado até os dias atuais.

No começo dos anos 2000 as empresas *JYP Entertainment*⁴ e *YG Entertainment*⁵, utilizando o sistema de ídolos, ascenderam criando grupos de grande importância para o cenário do *K-pop*. Juntamente com a *SM Ent.*, elas formam o “*Big 3*” (Figura 2), as maiores, mais bem-sucedidas e mais conhecidas empresas de entretenimento do país.



Figura 2 – Logo *YG Entertainment*, *SM Entertainment* e *JYP Entertainment*.
 Fonte: <https://www.kpopmap.com/what-the-big-3-kpop-agencies-can-improve-on/>

Atualmente a *YG Ent.* pode ter perdido seu posto⁶ dado a ligação de um de seus artistas a uma série de escândalos relacionados ao clube *Burning Sun*⁷ e a queda de suas ações⁸, mas ainda possui um dos grupos de maior sucesso atual, o *girlgroup BLACKPINK*. De acordo com o mercado atual, a indústria de entretenimento será dominada por 4 empresas: *SM Ent.*, *JYP Ent.*, *CJ E&M* e *Big Hit Entertainment*. A *Big Hit Ent.*, graças ao sucesso do *boygroup BTS*, é considerada uma das empresas mais promissoras da atualidade, podendo ultrapassar as empresas do *Big 3*.

2.2.1 Funcionamento da indústria do *K-pop*

Em relação à indústria do *K-pop* e seu *modus operandi* podemos dizer que o *K-pop* tem um sistema musical extremamente organizado. *Idols* coreanos são cantores que assinam com uma agência de entretenimento ou como artista independente sob sua própria gravadora. Podem ser escolhidos pelas agências por

⁴ Park Jin-young, fundador da *JYP*, começou sua carreira como cantor solo antes da criação da empresa.

⁵ O fundador da empresa é Yang Hyun-suk, um dos ex-membros do *boygroup Seo Taiji and Boys*.

⁶ Disponível em: <<https://kbizoom.com/korean-media-confirmed-that-yg-entertainment-was-kicked-from-big-3-the-official-big-4-empire-beginning-in-kpop>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

⁷ Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Burning_Sun_scandal>. Acesso em 05 dez. 2019.

⁸ Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2019/03/19/k-pop-sex-scandals-are-crushing-korean-entertainment-stocks.html?ypr=yahoo>>. Acesso em 05 dez. 2019.

meio de audições, que são muito competitivas, ou recrutamento nas ruas e então se tornam *trainees*. Eles geralmente passam muitos anos treinando músicas, coreografias, línguas estrangeiras por várias horas do dia para poderem alcançar o objetivo de se tornarem artistas (KOCIS, 2011a, p. 39). Após o período de treinamento, que varia em cada empresa, podem ou não fazer seu *debut* (iniciar sua carreira) em grupos ou solo. Os artistas, em sua maioria, fazem parte de grupos masculinos ou femininos, chamados de *boygroups* ou *girlgroups*.

Quando um grupo ou artista solo “debuta” ou faz um *comeback* (retornam de sua temporada de hiato, férias) eles podem lançar um *single*, mini-álbum ou um álbum. Atualmente o processo de divulgação começa, para a maioria das empresas, no momento que compartilham as datas de lançamento de *MVs* (*Music video* ou videoclipe) e álbuns. Durante o momento de *comeback* (Figura 3) os grupos participam por cerca de 2 meses de programas de TV para divulgação de sua nova música, alguns deles sendo *Inkigayo*, *Music Bank*, *Music Core*, *M Countdown*.



Figura 3 – *Comeback* do grupo *BTS* no *M!Countdown*. 12/05/2016.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=39llxFfbr8>

Nas suas fases iniciais, a música pop coreana foi fortemente influenciada pela música pop Ocidental. Essas criações únicas e experimentais agora estão sendo recebidas pela audiência internacional na forma do *K-pop*. Vários fatores fazem as músicas que são mais populares serem únicas e memoráveis, os principais sendo os refrões repetitivos e as danças em grupo sincronizadas (KOCIS, 2011a, p. 12).

A utilização de palavras ou frases em inglês, na maioria das músicas, também contribuem para essa popularidade, pois é uma estratégia que satisfaz diferentes grupos de consumidores. Outra estratégia utilizada é o recrutamento de *trainees* de outros países, fator que contribui para aceitação através da fluência em outras línguas.

Com tudo isso, “a maior diferença entre o *K-pop* atual e o do final dos anos 1990” seria “as capacidades individuais entre os membros dos grupos” que ultrapassam apenas cantar e dançar, como atuação, conhecimento em instrumentos ou alguma dança específica (KIM, 2011, p. 70-71, apud CORDEIRO, 2013). Estes fatores tornam o *K-pop* algo tão atrativo que a velocidade da propagação está ficando maior a cada dia graças ao crescente número de consumidores de mídias sociais e fãs.

3 K-POP E MODA CONTEMPORÂNEA

A moda pode ser considerada um meio de comunicação diferente, em que o sujeito se comunica com o outro sem dizer uma única palavra. Somente por meio de vestimentas, o sujeito pode transmitir uma mensagem para as pessoas que o rodeiam.

Com o crescimento do consumo de produtos coreanos como os *K-dramas* e *K-pop*, a moda também começou a ajudar a alimentar a *Hallyu*. Podemos perceber o direcionamento da atenção para a moda quando KOCIS (2012, p. 17, tradução nossa) diz que “lojas de departamentos da Coreia foram invadidas por turistas chineses, que chegaram carregando fotografias de estrelas do *K-drama* e saíram carregando roupas da marca coreana”. O sucesso do *K-pop* no mercado global graças ao *Youtube* trouxe muita atenção para padrões de beleza e moda utilizados pelos seus maiores atuantes.

3.1 O K-POP NO DISCURSO DAS MARCAS

Segundo um artigo do *Wall Street Journal*⁹ os *idols* estão sendo referidos como *influencers*, termo utilizado para designar celebridades que tem grande influência com o público. Marcas de luxo então se aproximando desses artistas que possuem uma *fanbase* global: eles são convidados para se sentarem na primeira fileira em desfiles, se tornam embaixadores das marcas, fazem parcerias e colaborações em criações, etc.

As celebridades recebem títulos de embaixadores de marcas de luxo e irão, então, promover e representar a marca em eventos. A posição de embaixador é muito importante, pois geralmente será recebida por alguém que é consumidor, admirador, que se identifica com a marca e pode transmitir a personalidade da mesma. A presença do embaixador em eventos é fundamental, mas o uso das roupas em aparições públicas não vinculadas com a marca também tem sua importância e será analisado.

Jackson Wang¹⁰, membro do grupo *GOT7*, foi apontado como embaixador da Fendi na China em janeiro de 2019. Em 2018 lançou a música *Fendiman* em

⁹ Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/are-k-pop-stars-the-worlds-biggest-influencers-11563204671?redirect=amp>>. Acesso em: 08 nov. 2019.

¹⁰ Fez seu *debut* com o grupo em 2014 e sua carreira solo teve início em 2017, quando criou sua empresa de dança na China chamada de “Team Wang”.

colaboração com a marca e se apresentou no Fendi FF *Reloaded Party*¹¹. O MV foi lançado alguns dias após o evento e tem como sua localização a sede da Fendi em Roma, o *Palazzo della Civiltà Italiana*, conhecido como Coliseu Quadrado. Em um comunicado a marca disse que Jackson “está perfeitamente conectado ao espírito da Fendi”.

Em julho de 2019 ocorreu a inauguração de uma estátua de cera do artista no Madame Tussauds de Hong Kong¹² (Figura 4). Em seu *Instagram*, Wang posa ao lado da estátua, ambos vestindo um *look*¹³ que se fez notar como sua coleção feita em colaboração com a marca de edição limitada, “Fendi X Jackson Wang *Capsule Collection*”, que esgotou logo após o lançamento.



Figura 4 – Estátua de Jackson Wang no Madame Tussauds.

Fonte: <https://www.madametussauds.com/hong-kong/en/latest-news/whats-new/jackson-wang-unveiled-his-world-s-first-lifelike-wax-figure/>

A parceria é proveitosa para a marca, visto que Wang é uma das celebridades chinesas com mais seguidores no *Instagram*, ultrapassando 15,7 milhões, e mais de 20 milhões no *Weibo*, uma rede social chinesa. Segundo Jeff Benjamin, colunista de *K-pop da Billboard*¹⁴, as marcas de moda estão “altamente cientes do quão visíveis esses artistas são”. O uso de algum produto por *idols* aumenta drasticamente as

¹¹ Disponível em: <<https://wwd.com/eye/people/fendi-signs-jackson-wang-china-ambassador-1202963151/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

¹² Disponível em: <<http://radiokpopbrasil.com/jackson-do-got7-posa-ao-lado-de-sua-estatua-de-cera-no-madame-tussauds-em-hong-kong/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B0iGz3MB227/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

¹⁴ Marca de mídia musical americana. Possui várias paradas musicais (*music charts*) conhecidas mundialmente, que classificam artistas, músicas e álbuns.

buscas pelo mesmo, como confirma Katy Lubin, vice-presidente de comunicações da Lyst, que “há definitivamente publicações no Instagram de alguns desses (*idols*) que esgotaram os produtos em questão que eles usaram ou causaram picos enormes para a marca nas 24-48 horas”¹⁵.

No caso do grupo *BTS* não é raro ver os membros do grupo usando marcas de luxo como Gucci, Saint Laurent nos aeroportos, tapetes vermelhos e apresentações ao vivo, mas de acordo com a mídia os membros compram o que querem usar¹⁶, não sendo necessariamente ligadas a patrocínios.

A parceria da Dior para a produção de figurino de toda a *tour* do grupo pode ter vindo como surpresa, sendo a primeira vez que a marca de luxo francesa cria roupas de palco para um grupo pop, mas para os fãs não tanto. Pode-se perceber a importância do acontecimento pelo fato de que os *looks* criados por Kim Jones (Figuras 5 e 6) foram inspirados por cada membro, sendo que, de acordo com um representante da Dior, o grupo não está sendo pago para usar os figurinos no palco.

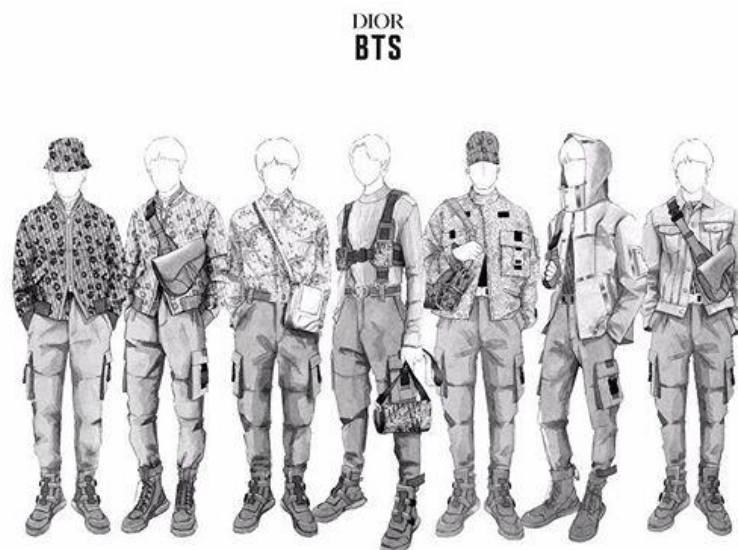


Figura 5 – Figurino da Dior por Kim Jones - 02/05/2019.
Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bw9h-wVFJq5>

¹⁵ Tradução nossa: “There are definitely Instagram posts by some of these [idols] that have sold out the product in question they’re wearing or caused huge spikes for the brand in the following 24-48 hours”. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/are-k-pop-stars-the-worlds-biggest-influencers-11563204671>>. Acesso em: 08 nov. 2019.

¹⁶ Tradução nossa: “according to local media, BTS members allegedly ‘personally purchase the outfits that they want to wear’”. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/what-diors-stage-looks-for-bts-mean-for-luxury>>. Acesso em: 13 nov. 2019



Figura 6 - Foto do figurino da *BTS World Tour: Love Yourself*.
 Fonte: <https://twitter.com/Dior/status/1140665699016355845>

Há vários outros exemplos de interações e colaborações entre *idols* famosos e marcas, e pode-se dizer que elas são uma

“ferramenta importante para as marcas de luxo, que não apenas ajuda a vender mais, mas também a disseminar a paixão pela moda, criar o sonho e o desejo, resultando em um dos casamentos mais bem sucedidos entre as indústrias da moda e da música.”¹⁷

3.2 K-POP: COMPORTAMENTO E O CONSUMO DA CULTURA JOVEM

Até por volta dos anos de 1950 a cultura dominante era a adulta, foi então que os setores juvenis começaram a crescer, de forma independente, com valores, objetos materiais e ideais próprios. Na mesma época se inicia uma cultura de consumo, na qual as mercadorias começam a ser produzidas em larga escala (NJAINÉ, 2004, p. 17 apud FRANCISCO, 2010). Para que haja um escoamento desses produtos o marketing cresce e aposta em anúncios e propagandas direcionadas para crianças e adolescentes, vendo-os como consumidores em potencial (MURRAY MILNER, 2004 apud FRANCISCO, 2010).

¹⁷ Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/estrelas-do-k-pop-sao-hoje-os-principais-influenciadores-da-moda-no-mundo/>>. Acesso em: 08 nov. 2019.

A adolescência é um período crítico para a formação da identidade do sujeito, visto que os adolescentes precisam enfrentar as incertezas desse período. Mesmo que a identidade seja desenvolvida individualmente, há a necessidade de reconhecimento por outras pessoas, principalmente os amigos, que exercem um papel fundamental nessa fase (BUCKINGHAM, 2008 apud FRANCISCO, 2010). Assim, é comum que jovens procurem grupos com interesses semelhantes, despertando o sentimento de pertencimento.

Os adolescentes se tornaram uma peça importante na economia, pois estão constantemente procurando símbolos que os identifiquem como pertencentes de seu grupo, mas os separem como indivíduos. Assim, as indústrias, incluindo a do entretenimento e a da moda, passaram a se dedicar ativamente a este público-alvo reforçando a cultura juvenil (OSGERBY, 2004 apud FRANCISCO, 2010).

Definir o termo subcultura pode ser complicado, pois cada autor pode abordá-la sobre aspectos distintos, determinados historicamente. Um ponto no qual diversos autores concordam é que “as subculturas podem ser definidas como grupos sociais organizados à volta de interesses e práticas partilhadas” (GELDER, 1998 apud SILVA, 2006, p. 12). Esses interesses podem estar ligados ao comportamento, roupa, música ou gosto que unem os indivíduos ao mesmo tempo que os diferenciam de outros grupos.

Nos anos 1970, pesquisadores da Universidade de Birmingham realizaram um importante estudo no qual “redefiniram subculturas em relação com a classe social, etnicidade e identidade de gênero” (GELDER, 1998 apud SILVA, 2006, p. 12) e se tornou referência no assunto entre estudiosos de diversas áreas. Entretanto, o Modelo de Birmingham trata as subculturas como algo homogêneo, algo que está necessariamente ligada a classe trabalhadora, a cultura pai e/ou a cultura dominante.

Diferente dos estudiosos de Birmingham, autores como Jon Stratton e Simon Frith (1985; 1980 apud SILVA, 2006) entendem a subcultura como objeto de identificação, que não se restringe por localizações geográficas ou por classes sociais. “Para esses autores, as subculturas não podem ser vistas como resistentes, uma vez que vivem ambições consumistas, mas de uma maneira alternativa” (SILVA, 2006, p. 15).

Dessa maneira, no presente trabalho o termo subcultura foi adotado no viés que a apresenta como grupos nos quais os integrantes partilham de interesses em comum, sem restrição geográfica. Assim, o *K-pop* pode ser visto como uma

subcultura que, através da música, une e influencia jovens do mundo todo, inclusive no modo de vestir e se comportar, na medida em que todos se entendem, agregando valores e culturas diferentes.

Segundo Crane (2009, p. 338) uma das ferramentas mais importantes na construção da identidade de uma subcultura é a roupa, pois elas representam o universo o qual estão inseridos. Com isso, acessórios, cabelo, maquiagem e outros detalhes que podem passar quase despercebidos por quem está de fora, são muito significativos para esses grupos, pois definem e realçam a identidade pessoal e coletiva daquela subcultura.

As indústrias de entretenimento e do consumo sabem que “ao associar imagens de destaque a peças de roupa específicas, ambos alteram o significado dessas peças e seu poder simbólico para o público” (CRANE, 2009, p. 339). Assim, a música pode ser mais “um acessório dentro de uma proposta comercializada de venda de produtos culturais” (CRUZ, 2016, p. 21), atraindo o público jovem a partir de questões estéticas, afetivas e sociais. Afinal, “a música popular desempenha um papel importante na criação da identidade entre os adolescentes do mundo contemporâneo” sendo “uma rica fonte de significados culturais e padrões a serem assimilados ou combatidos” (CRANE, 2009, p. 371).

Crane diz que “os integrantes de uma determinada subcultura diferem em seu nível de comprometimento com ela, indo daqueles para quem ela é uma identidade em tempo integral aos que a consideram basicamente uma diversão de fim de semana” (2006, p. 372). A partir do interesse na música, atividades e interações são incitadas no fãs, como *dance cover*, encontros e eventos de *K-pop*. *Dance cover* nada mais é do que a reprodução da dança de alguma música, podendo se valer de elementos visuais pra se aproximar mais ainda da versão original, como os figurinos, movimentos de câmera, localização dos vídeos. Alguns se dedicam à essa atividade criando grupos de dança e aprendendo coreografias novas sempre que possível, escolhendo seus *looks* de acordo com a música e grupo que estejam fazendo o *cover*.



Figura 7 – Grupo NCT 127 – ‘Cherry Bomb’.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WkuHLzMMTZM>



Figura 8 – Grupo de *dance cover* East2West.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6144r2V69bQ>

4 A PRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo a produção de um editorial e catálogo de moda inspirado nos *looks* de *idols* do *K-pop* utilizados nas produções audiovisuais, apresentações ao vivo, *airport fashion*¹⁸ e dia-a-dia.

O editorial foi realizado no mês de novembro de 2019. Entre o processo de transporte das roupas e acessórios, escolha dos locais, maquiagem, fotografia foram gastas cerca de quinze horas. Foram escolhidas três modelos, a autora inclusa, sendo elas: Beatriz Tiunan, Giovanna Porto e Letícia Leal.

Foi necessário procurar pessoas interessadas em fazer empréstimos de roupas, sapatos, bolsas e acessórios. Procurou-se manter os *looks* o mais fiel possível às ideias contidas nas referências com peças equivalentes.

A locação foi escolhida com base no que melhor atenderia às modelos, por isso houve o deslocamento de São Paulo até Campinas para o ensaio fotográfico, cidade onde residem duas das modelos. O ensaio fotográfico foi feito em 2 dias em duas locações diferentes, a primeira sendo a Universidade Estadual de Campinas e a segunda o Galleria Shopping. As modelos foram ao ensaio já usando um dos *looks* e a troca dos *looks* seguintes aconteceu nos locais. As peças foram transportadas em malas durante o processo.

Gestos¹⁹ com as mãos que são comuns na cultura asiática e facilmente reconhecidos entre *idols* foram utilizados no ensaio fotográfico: *V sign*, ou sinal da paz, comumente feito ao tirar fotos ou como símbolo de vitória; *finger hearts*²⁰, coração feito com o dedão e dedo indicador, muito usado pelas celebridades e pelos fãs para mostrar seu amor; mão cobrindo a boca ao rir.

¹⁸ Prática reconhecida pela mídia e pelos fãs, em que os *idols* podem mostrar seus estilos próprios e senso de moda. Ver mais em: <<https://preen.ph/100042/airport-fashion-101-from-your-favorite-kpop-stars>>. Acesso em 04 dez. 2019.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.koreanclass101.com/blog/2019/08/16/korean-body-gestures/>>. Acesso em 05 dez. 2019.

²⁰ Disponível em: <<http://discovery.cathaypacific.com/brief-history-korean-finger-hearts/>>. Acesso em: 05 dez. 2019.



Figura 9 – Preparação para o ensaio fotográfico na UNICAMP.



Figura 10 – UNICAMP.

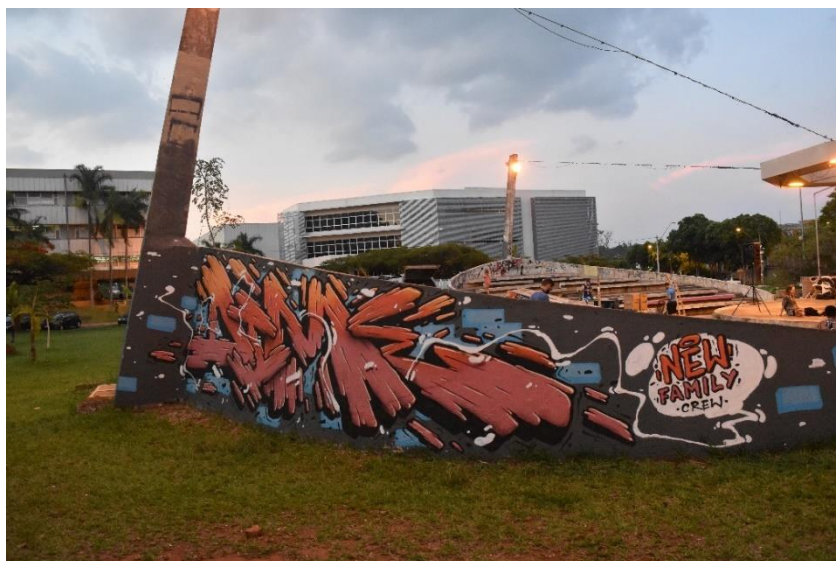


Figura 11 – UNICAMP.



Figura 12 – UNICAMP.

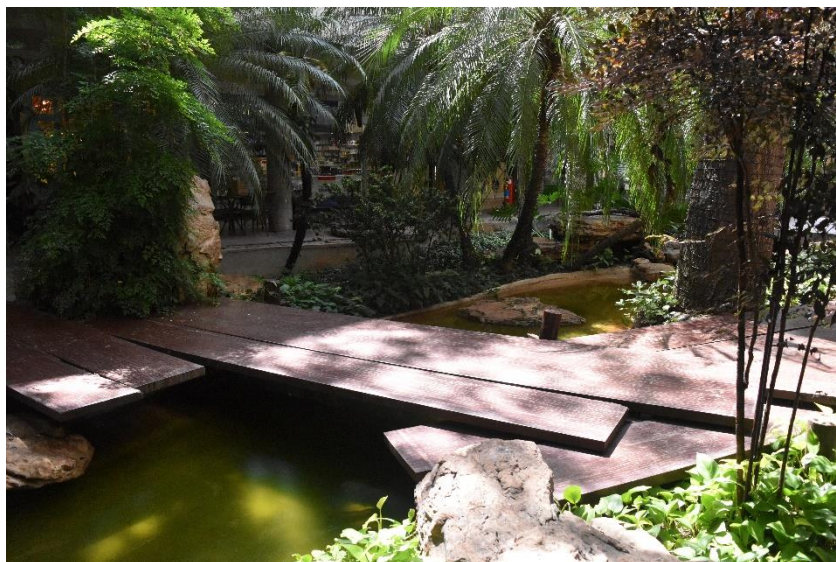


Figura 13 – Galleria Shopping.

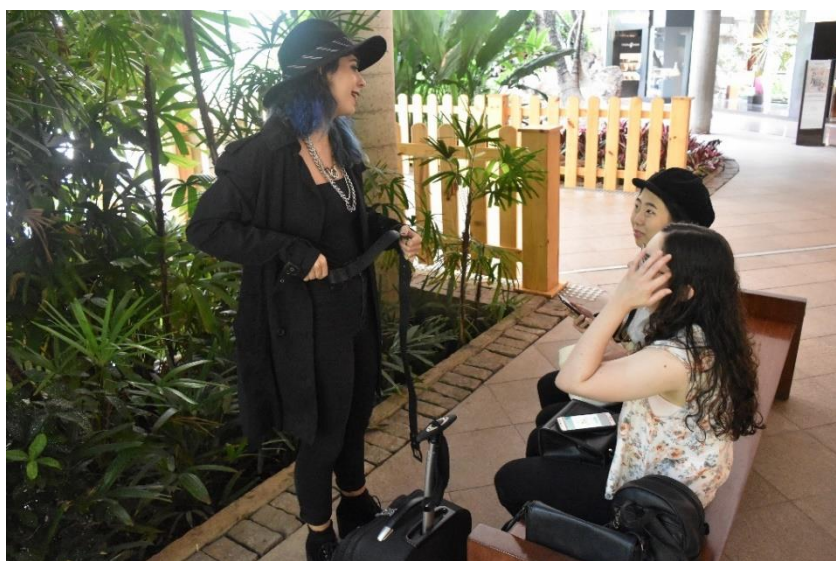


Figura 14 – Preparação para o ensaio fotográfico no Galleria Shopping.

A plataforma escolhida para a publicação do catálogo foi o site Issuu, que possui também a opção de acesso por aplicativo de celular. Vale lembrar que o objetivo do catálogo *online* é providenciar para os fãs uma inspiração de *looks*, por esse motivo as melhores fotos foram selecionadas e editadas para um melhor aproveitamento do leitor. As pranchas de *looks* foram utilizadas no catálogo com o propósito de ser uma referência extra. O tempo de pós-produção do editorial, diagramação e edição do catálogo foi de 7 dias. O catálogo, nomeado “K-POP: Catálogo de inspiração de *looks*”²¹, foi publicado no dia 5 de dezembro de 2019.

Para a apresentação neste trabalho foram escolhidas duas fotografias de cada *look*: uma de corpo inteiro para uma visão geral do *look* e uma mais próxima para valorizar detalhes, desde acessórios à maquiagem.

4.1 REFERÊNCIAS

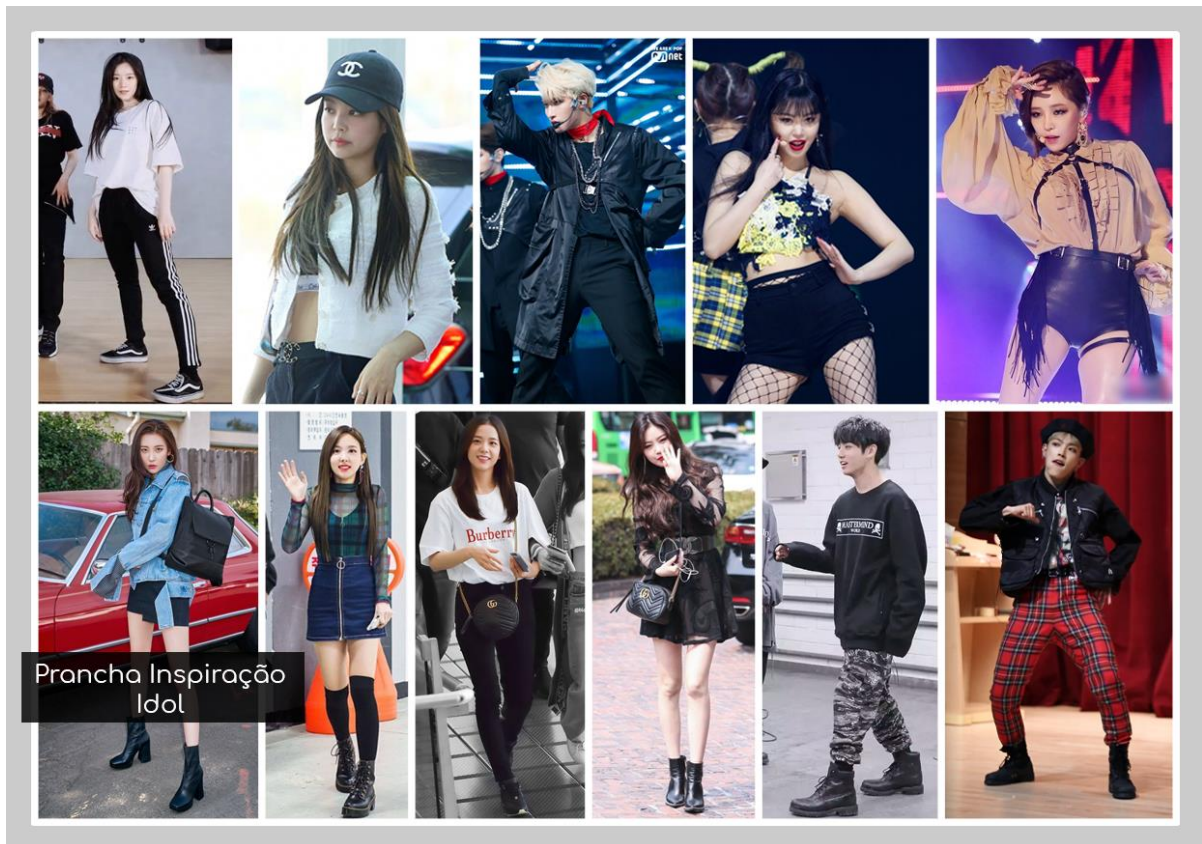


Figura 15 – Prancha de Inspiração *Idol*.
Fonte: Da autora, 2019

²¹ Catálogo produzido para o trabalho. Disponível em: <https://issuu.com/letchan/docs/kpop_-_catalogo_de_inspiracao_de_looks_2.0>.

4.2 LOOKS, ACESSÓRIOS E BELEZA

Os *looks* do editorial foram montados pensando nas diversas condições das estações no Brasil. Foi usada uma cartela de cores para direcionar a seleção das roupas e acessórios pela produção, de acordo com a temática, que são as seguintes cores: duas cores vibrantes, vermelho e mostarda, junto à paleta sóbria de azul, cinza, preto e branco. As cores deveriam harmonizar-se com os acessórios, assim, foram usados tanto acessórios prata quanto dourados.

A maquiagem utilizada visou dar um maior destaque para os olhos com o delineado, usando tons avermelhados e dourados como sombra. Para os *looks* noite foi dado destaque também ao batom, usando tons de marrom e vermelho.

Os estilos utilizados nos *looks* são os seguintes: esporte, casual, *casual chic* e noite. Também foram feitos *looks* para *dance practice* e *dance cover*.

Para os *looks* 1 e 2 (Figuras 16 e 17) destaca-se o uso de saias leves e curtas, ideais para o dia-a-dia e passeios.

Os *looks* 3 e 4 (Figuras 18 e 19) foram inspirados no *airport fashion* dos *idols*. A jaqueta jeans entra para dar uma quebra no estilo esporte do *look* 3 e a camiseta combinada com tênis no estilo *casual chic* do *look* 4.

Os *looks* 5, 6 e 7 (Figuras 20, 21 e 22) foram pensados para momentos de recreação noturna, como festas e baladas. O *look* 7 tem como item principal a *harness*²², um acessório de couro que tem sido utilizado por *idols* nos últimos anos com propósito estético, sendo um signo reconhecido por fãs do *K-pop*.

O *look* 8 (Figura 23) se baseia em *looks* para *dance practice*²³. Apesar de não haver regras sobre a roupa utilizada, se deu preferência por um *look* esportivo, em vista do objetivo ser ensaios de dança, o que requer maior mobilidade e conforto.

Os *looks* 9 e 10 (Figuras 24 e 25) foram formados como inspirações para *dance cover*. O *look* 9 é baseado na música “*Hala Hala*”²⁴ do *boygroup* Ateez. O figurino da música é predominantemente preto; o casaco juntamente com o chapéu e acessórios,

²² Acessório utilizado no BDSM, normalmente feito de couro. Usado também com fins práticos para segurança, como em escaladas.

²³ TWICE “Feel Special” Dance Practice Video. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MPD36TJJFmY>>.

²⁴ ATEEZ (0//0/E/즈) - ‘HALA HALA (Hearts Awakened, Live Alive)’ Official MV (Performance ver.) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e6O84iYhtlg>>.

como correntes e *piercings*, são pontos importantes para a semelhança do *look*. O *look* 10 se baseia na música “*Mic Drop*”²⁵ do *boygroup* *BTS*, que possui um figurino mais voltado ao *street style*.

²⁵ *BTS* (방탄소년단) 'MIC Drop (Steve Aoki Remix)' Official MV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kTlv5_Bs8aw>.



Figura 16 – Look 1.
Fonte: Da autora, 2019.



Figura 17 – Look 2.
Fonte: Da autora, 2019.



Figura 18 – Look 3.
Fonte: Da autora, 2019.



Figura 19 – Look 4.
Fonte: Da autora, 2019.



Figura 20 – Look 5.
Fonte: Da autora, 2019.



Figura 21 – Look 6.
Fonte: Da autora, 2019.



Figura 22 – Look 7.
Fonte: Da autora, 2019.



Figura 23 – Look 8.
Fonte: Da autora, 2019.



Figura 24 – Look 9.
Fonte: Da autora, 2019.



Figura 25 – Look 10.
Fonte: Da autora, 2019.

5 PRODUTO FINAL

5.0.1 Editorial Look 1



Figura 26 – Foto: Beatriz Tiunan.

5.0.2 Editorial Look 1 - Detalhes



Figura 27 –Foto: Beatriz Tiunan.

5.0.3 Editorial Look 2



Figura 28 –Foto: Leticia Leal.

5.0.4 Editorial Look 2 - Detalhes



Figura 29 – Foto: Letícia Leal.

5.0.5 Editorial Look 3



Figura 30 – Foto: Letícia Leal.

5.0.6 Editorial Look 3 - Detalhes



Figura 31 – Foto: Letícia Leal.

5.0.7 Editorial Look 4



Figura 32 – Foto: Letícia Leal.

5.0.8 Editorial Look 4 - Detalhes



Figura 33 – Foto: Letícia Leal.

5.0.9 Editorial Look 5

Figura 34 – Foto: Giovanna Porto.

5.0.10 Editorial Look 5 - Detalhes



Figura 35 – Foto: Giovanna Porto.

5.0.11 Editorial Look 6



Figura 36 – Foto: Leticia Leal.

5.0.12 Editorial Look 6 - Detalhes



Figura 37 – Foto: Letícia Leal.

5.0.13 Editorial Look 7

Figura 38 – Foto: Beatriz Tiunan.

5.0.14 Editorial Look 7 - Detalhes



Figura 39 – Foto: Beatriz Tiuman.

5.0.15 Editorial Look 8



Figura 40 – Foto: Letícia Leal.

5.0.16 Editorial Look 8 - Detalhes



Figura 41 – Foto: Letícia Leal.

5.0.17 Editorial Look 9



Figura 42 – Foto: Leticia Leal.

5.0.18 Editorial Look 9 - Detalhes

Figura 43 –Foto: Leticia Leal.

5.0.19 Editorial Look 10



Figura 44 – Foto: Beatriz Tiuman.

5.0.20 Editorial Look 10 - Detalhes

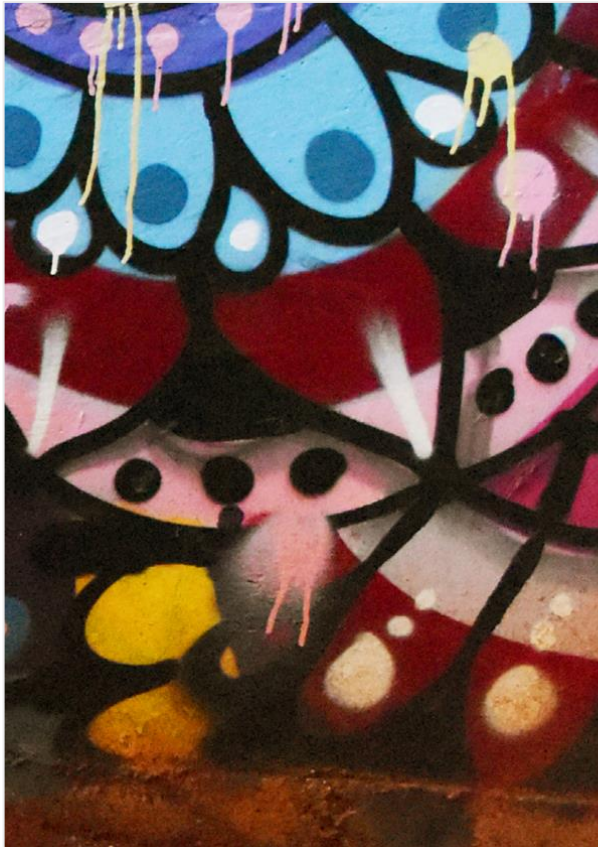


Figura 45 – Foto: Beatriz Tiunan.

5.0.21 Produto Final Catálogo



Figura 46 – Capa.



K-POP

catálogo de inspiração de looks

Projeto de TCC
K-POP: Cultura Coreana e Moda Juvenil

Orientação
Profª. Dra. Isabela Monken Velloso

Discente:
Leticia Teixeira Leal
2019

Universidade Federal de Juiz de Fora
Instituto de Artes e Design - Bacharelado em Moda

Figura 47 – Folha de rosto.



Ficha Técnica

Direção Criativa, Styling e Produção Geral
Leticia Leal

Assistente de produção
Beatriz Tiuman
Giovanna Porto

Fotografia
Beatriz Tiuman
Giovanna Porto
Leticia Leal

Modelos
Beatriz Tiuman
Giovanna Porto
Leticia Leal

Maquiagem
Giovanna Porto
Leticia Leal

Diagramação
Kelly de Paulo

Edição de Imagem
Leticia Leal

Assistente de Edição
Evandro Lopes

Locação
UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas
Galleria Shopping

Figura 48 – Ficha Técnica.



Figura 49 – Look 1.



Figura 50 – Look 1.



Figura 51 – Look 2.



Figura 52 – Look 2.



Figura 53 – Look 3.



Figura 54 – Look 3.



Figura 55 – Look 4.



Figura 56 – Look 4.



Figura 57 – Look 5.



Figura 58 – Look 5.



Figura 59 – Look 6.



Figura 60 – Look 6.



Figura 61 – Look 7.



Figura 62 – Look 7.



Figura 63 – Look 8.



Figura 64 – Look 8.



Figura 65 – Look 9.



Figura 66 – Look 9.



Figura 67 – Look 10.



Figura 68 – Look 10.



Figura 69 – Contracapa.

5.1 FICHA TÉCNICA

Direção Criativa, Styling e Produção Geral: Letícia Leal

Assistente de produção: Beatriz Tiuman, Giovanna Porto

Fotografia: Beatriz Tiuman, Giovanna Porto, Letícia Leal

Modelos: Beatriz Tiuman, Giovanna Porto, Letícia Leal

Acessórios: Beatriz Tiuman, Giovanna Porto, Janaína Di Rosso, Letícia Leal

Cabelo: Giovanna Porto

Maquiagem: Giovanna Porto, Letícia Leal

Equipe de apoio: Janaína Di Rosso, Marisa Matsuda, Mary Matsuda

Diagramação: Kelly de Paulo

Edição de Imagem: Letícia Leal

Assistente de Edição: Evandro Lopes

Locação: UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas, Galleria Shopping

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como a maioria dos estilos musicais, o *K-pop* passou a influenciar o modo de vestir entre os jovens inseridos nessa cultura. Entretanto, não existem muitos materiais bibliográficos que abordam essa relação entre moda e *K-pop*, por isso foi vista a necessidade de trazer este estudo sobre esse universo em expansão.

O referencial teórico apresentado neste estudo buscou apresentar brevemente a história da *Hallyu* e *K-pop*; o crescimento do *K-pop* no mundo, se estabelecendo como uma subcultura musical; relação de moda e cultura juvenil; considerar os tipos de consumo que se relacionam a um gênero musical.

A cultura coreana pode ser usada como um criador de tendências no mundo da moda, pois o vestir coreano tem características únicas para jovens e adolescentes que gostam dessa cultura. Eles podem conhecer o *K-pop* através da mediação social, online ou sendo apresentados pelas pessoas ao redor.

O estilo exibido no palco de entretenimento leva um estilo distinto de moda que pode ser usado como uma referência da moda coreana para os fãs. O *K-pop* foi ganhando outros continentes, levando não apenas a música e o entretenimento, mas influenciando comportamentos, estilos, modo de vestir.

Atualmente os *idols* do *K-pop* podem ser considerados uma das maiores influências globais e podemos ver alguns exemplos de como o *K-pop* e as marcas se influenciam. Assim, as marcas famosas são divulgadas e as celebridades, que consomem as marcas, ajudam a divulgá-las.

Buscou-se, na produção de moda, mostrar uma incorporação do *K-pop* e suas influências em *looks*, pensando na formação de um estilo ao usar roupas ligadas à cultura popular, para os jovens que se encontram nessa subcultura e querem se expressar através do vestuário. A produção do catálogo ocorreu como o esperado, o resultado final foi satisfatório e cumpre com o propósito pelo qual foi concebido, que é o de proporcionar para os fãs dessa subcultura um material de referência em moda inspirada no *K-pop*.

REFERÊNCIAS

- CORDEIRO, Talita Gomes de Oliveira. **O Fenômeno do K-pop no Brasil**: práticas de lazer a partir da Web 2.0. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/25248794/TCC_-_Talita_Cordeiro_-_O_fen%C3%B4meno_do_K-pop_no_Brasil_-_2013>. Acesso em: 05 nov. 2018.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- CRUZ, Caio Amaral da. **E precisa falar coreano?** Uma análise cultural do K-pop no Brasil. Salvador, 2016. Disponível em: <<http://tracc-ufba.com.br/wp-content/uploads/2017/06/TCC-KPOP-VERS%C3%83O-FINAL.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2018.
- FRANCISCO, Kárita Cristina. **A cultura juvenil, a mídia e o apelo ao consumo**. Rio de Janeiro, 2010. **Revista Eco-Pós**, 2010, v. 13, n. 1, 113-124. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/888>. Acesso em: 25 out. 2019.
- GONÇALVES, Liane Sousa Vasconcelos. **A família e o portador de transtorno mental**: estabelecendo um vínculo para a reinserção à sociedade. Manhauçu, 2010.
- KOCIS. **K-Fashion**: Wearing a New Future. Korean Culture and Information Service, 2012. Disponível em: <https://issuu.com/kocis9/docs/20130327k-fashion_en_0728>. Acesso em 06: nov. 2018.
- _____. **K-Pop**: A New Force in Pop Music. Korean Culture and Information Service, 2011a. Disponível em: <https://issuu.com/kocis9/docs/k-pop_20111115>. Acesso em: 06 nov. 2018.
- _____. **The Korean Wave**: A New Pop Culture Phenomenon. Korean Culture and Information Service, 2011b. Disponível em: <https://issuu.com/kocis9/docs/korean_wave_20110907>. Acesso em: 06 nov. 2018.
- MESQUITA JÚNIOR, Fernando da Silveira. **Consumo e subculturas juvenis**: Um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de K-pop no Brasil. 95 f. Monografia - Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Ciências da Comunicação, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/1776>>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- SILVA, Gabriella Lima; AMÁ, Vitória Prieto. **Processos metodológicos na pesquisa de recepção sobre K-pop**: a construção de um percurso exploratório. Ano XIV, n. 10. Outubro/2018. NAMID/UFPB. Temática, 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/42285>>. Acesso em: 07 jan. 2019.
- SILVA, Victor. **Trance, House e Techno**. Uma análise à luz das teorias das subculturas. **Revista Toxicodependências**, v. 12, n. 2, p. 11–19, 2006. Disponível em:

<http://www.sicad.pt/PT/RevistaToxicodependencias/Paginas/detalhe.aspx?itemId=69&lista=SICAD_Artigos&bkUrl=http://www.sicad.pt/BK/RevistaToxicodependencias/Lists>. Acesso em: 25 out. 2019.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDDT, T. E. e SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009, p. 31-42.