

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
Faculdade SENAI CETIQT
Curso de Bacharelado em Design

Chromak

Coleção de estampas baseada no estudo das cores
na cultura pop sul-coreana

Sther Domingos de Farias
Rio de Janeiro 2023

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Sther Domingos de Farias

ChromaK

Coleção de estampas baseada no estudo das cores na cultura pop sul-coreana

Rio de Janeiro

2023

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Sther Domingos de Farias

ChromaK

Coleção de estampas baseada no estudo das cores na cultura pop sul-coreana

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof^a Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos

Rio de Janeiro

2023

Ficha catalográfica

Domingos de Farias, Sther

Chromak: Coleção de estampas baseada no estudo das cores na cultura pop sul-coreana / Sther Domingos de Farias. – Rio de Janeiro, 2023.

143 p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

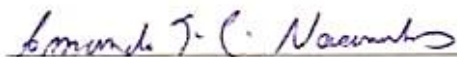
1. Design. 2. Cores 3. Estamparia I. Título.

Sther Domingos de Farias

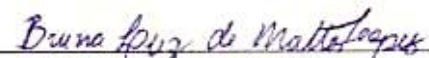
ChromaK

Coleção de estampas baseada no estudo das cores na cultura pop sul-coreana

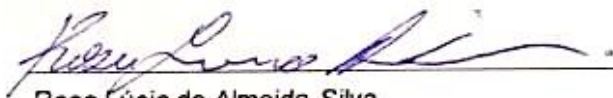
Banca Examinadora:



Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos
Especialista em Marketing e Mídias Digitais, FGV-RJ
Docente, SENAI CETIQT



Bruna Luz de Mattos Lopes
Especialista em Design de Estampas, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Rosa Lúcia de Almeida Silva
Especialista em Computação Gráfica e Multimídia, Universidade do Estado
do Rio de Janeiro,
Docente, SENAI CETIQT

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 28/06/2023.



Victória Fernandez Bastos
Coordenador do Bacharelado em Design

Victoria Fernandez Bastos
Coordenadora Acadêmica do Curso de
Design de Moda
SENAI CETIQT

Dedicatória

Dedico esse trabalho as minhas queridas avós Benedita e Maria que foram mulheres notáveis, extremamente esforçadas, trabalhadoras, dotadas de talentos e inspiradas por Deus. Elas iniciaram um legado na Moda e em artes manuais dentro da família, mesmo em meio a diversas dificuldades, fazendo criações brilhantes e que hoje também compõem um pouco do que sou.

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus por ser sempre meu guia e âncora, me mantendo com saúde e me dando sabedoria do início ao fim desse trabalho.

Agradeço aos meus pais e minha tia por ser meu sustento e por todo apoio, incentivo e investimento nos meus estudos e carreira mesmo em momentos difíceis. Em especial agradeço a minha irmã, Stella, por sempre ter paciência e me dar infinitos conselhos durante todos os trabalhos, além de todo suporte emocional.

Sou grata também aos meus melhores amigos – inclusive a alguns amigos da Stella, por ajudarem constantemente com ideias, conselhos, passeios culturais e principalmente com risadas nos momentos em que mais precisei. Em especial, a minha melhor amiga, quase irmã, Karol por me apresentar ao mundo do Kpop e as melhores bandas e músicas possíveis. Agradeço ao “starbuckers” que fizeram dos meus últimos semestres na faculdade os mais divertidos, com várias risadas, conversas aleatórias e muito café.

Também agradeço aos meus professores, em especial a professora Bruna Lopes por me apresentar ao mundo incrível da estamparia e também à professora Amanda Vasconcelos, por me motivar e orientar pacientemente, indicando a direção correta desse trabalho.

E por fim sou grata também à Faculdade Senai CETIQT e professores do curso de Design de Moda pela dedicação e elevada qualidade do ensino oferecido.

SENAI CETIQT



“The colors of Your world
Echo in my dreams.”

(Dreams, Kings Kaleidoscope)

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de uma coleção de estampas baseada no estudo das cores na cultura popular sul-coreana. Devido a um contexto de globalização, onde distâncias são encurtadas, se mostra importante voltar os olhos para um mercado emergente que está ditando novos padrões de consumo. Diante disso, foi realizada uma extensa pesquisa de referências teóricas e estéticas, como a análise de *K-dramas* e *music videos* de *K-pop*, a fim de compreender como as cores são usada como forma de expressão. Além disso, foi analisado o fenômeno da Onda Coreana – termo que aborda a popularização e influência da cultura sul-coreana dentro e fora da Ásia – para se compreender o contexto de mercado e o público-alvo. Por fim, como resultado, foi obtida uma coleção de estampas autorais, baseada em vídeo clipes selecionados, suas respectivas cores e significados analisados.

Palavras-chave: Design. Cores. Estamparia. *Hallyu*. *Kpop*. Geração Z.

Abstract

The present work aims to develop a collection of prints based on the study of colors in South Korean popular culture. Due to a context of globalization, where distances are shortened, it is important to turn your eyes to an emerging market that is dictating new consumption patterns. In view of this, an extensive research of theoretical and aesthetic references was carried out, such as the analysis of K-dramas and K-pop music videos, in order to understand how colors are used as a form of expression. In addition, the phenomenon of the Korean Wave – a term that addresses the popularization and influence of South Korean culture inside and outside Asia – was analyzed in order to understand the market context and the target audience. Finally, as a result, a collection of authorial prints was obtained, based on selected video clips, their respective colors and analyzed meanings.

Key-words: Design. Colors. Prints. Hallyu. Kpop. Generation Z.

I. Introdução

1. Cores e significados na antiguidade (16)

1.1 A psicologia das cores (25)

1.2 Análise cromática nos Kdramas (34)

1.3 Análise cromática nos Kpop (38)



(49) II. Hallyu: A Onda Coreana

(52) 2.1 Contexto de mercado

(55) 2.2 Marcas e produtos

(66) 2.3 O público



Sumário

III. A Coleção

- 3.1 Referências estéticas (82)
- 3.2 Conceito & experimentações (87)
- 3.3 ChromaK – as estampas (94)
- 3.4 Ficha de Estampas, *mockups* & protótipo (106)



IV. Considerações Finais

- (129) 4. Considerações Finais
- (135) Referências



Sumário

Introdução

O presente projeto tem como base o tema “ChromaK - coleção de estampas baseada no estudo das cores na cultura pop sul-coreana”. Essa temática buscou investigar como as cores são usadas no contexto da cultura popular, ou seja no *Kpop* e dos *Kdramas* - gênero musical e produções seriadas da indústria televisiva sul-coreana, respectivamente - além de compreender suas relações com a forma de expressão, identidade e inclusive as raízes históricas da sociedade coreana.

Observa-se cada vez mais, devido aos avanços tecnológicos, ao tempo de exposição e consumo de conteúdos em redes sociais, que há um apelo pelo visual em detrimento da escrita. Quando se pensa em moda, ela se revela como uma ferramenta essencialmente visual, carregando consigo a intenção de espelhar quem somos, nossos objetivos e o que optamos por revelar à sociedade.

Dessa forma, é possível notar também que as cores podem ter certa relação com a forma que nos expressamos – já que, além de ser visual em sua essência, também é uma forma de externar a personalidade e a identidade de um indivíduo, quer seja através de escolhas conscientes ou não.

Sobre a ideia do projeto, a mesma surgiu a partir de um momento de lazer enquanto se assistia aos chamados dramas coreanos - que, de forma geral, correspondem às séries ou novelas. Por essa razão, foi feita uma análise superficial do uso das cores em variados contextos.

Então, foi analisado, de forma preliminar e despretensiosa, que ao longo dos dramas eram vistos personagens que, dependendo do contexto, usavam peças de roupas em cores que comunicavam momentos, sentimentos, a personalidade ou até o seu estado conjugal.

Visto que esse comportamento complementava a leitura dos sentimentos, intenções e da história do personagem ao longo da trama, houve a necessidade de investigar como são usadas as cores e se elas estariam relacionadas com a forma de expressão, identidade e inclusive as raízes históricas.

A partir dessa investigação, pretendia-se também conhecer um pouco mais desse mercado que está em ascensão crescente - o que se deve à popularização da cultura sul coreana, que é um fenômeno observado desde os anos 90 até os dias de hoje.

Quanto ao objetivo geral desta pesquisa, foi escolhido desenvolver uma coleção de estampas, através de técnicas digitais, baseada nas pesquisas e referências estéticas vistas, voltada para a um público jovem, mais especificamente da geração Z.

No que se refere aos objetivos específicos, eles visaram examinar a “Hallyu/Korean Wave” - Onda Coreana - termo que aborda a popularização e a influência da cultura sul-coreana dentro e fora da Ásia; investigar o uso das cores como forma de expressão na Coreia do Sul através do estudo e análise de dramas coreanos, *music videos* de K-pop e em outras fontes conforme o necessário; identificar o público-alvo de acordo com a temática do projeto; investigar as tendências ou possíveis inspirações provenientes do mercado de moda e da cultura popular coreana para a criação da coleção de estampas e criar painéis de referência que contenham o conceito e a identidade visual da coleção de estampas.

Para a realização do projeto “ChromaK - Coleção de estampas baseada no estudo das cores na cultura pop sul-coreana”, foram utilizadas, principalmente nos capítulos iniciais, a pesquisa bibliográfica, exploratória e experimental como forma de metodologia, a fim de ampliar os conhecimentos sobre o tema. Também cabe ressaltar que a principal bibliografia utilizada foi o livro *A Psicologia das Cores*, de Eva Heller (2014).

De antemão, foi realizada uma pesquisa em sites, livros, artigos e entre outros, para o aprofundamento no conhecimento sobre cores e psicologia das cores, sobre o movimento da Onda Coreana e também sobre o mercado de moda sul-coreano e suas respectivas marcas e produtos.

Após a pesquisa inicial, foi desenvolvido uma pesquisa mais aprofundada em relatórios, sites e nas redes sociais, a fim de compreender quem de fato era o público para essa coleção de estampas que foi gerada ao final do projeto.

Para a criação da coleção de estampas, primeiramente buscou-se entender quais eram as referências estéticas presentes no mercado de moda sul coreano, além de investigar através de relatórios em plataformas de tendências, como a WGSN, quais são as possíveis tendências para o público-alvo em questão. Somente após isso, foi escolhida que a referência principal para as estampas seriam os *music videos* analisados.

Após esse processo, foi necessário a criação de *moodboards* com referências de cores, formas e entre outros, além da experimentação de formas e possíveis estampas. E por fim, foi desenvolvida a coleção e também simulações através de *mockups*, além um teste em tecidos para a obtenção de uma amostra física.

Com isso, espera-se que o presente trabalho traga contribuições significativas ao mercado da moda e a minha formação, pois além de abordar uma temática que compreende minha área de interesse, também é visto que nesse contexto de globalização, onde distâncias são encurtadas, se mostra importante voltar os olhos para um mercado emergente que está ditando novos padrões de consumo.

Descubra mais



<https://linktr.ee/sther.farias>

- 1.1 A psicologia das cores
- 1.2 Análise cromática nos *Kdramas*
- 1.3 Análise cromática no *Kpop*

1. Cores e significados na antiguidade



O presente capítulo inicia-se com uma breve contextualização, situando o leitor no período que será analisado, a fim de se ter uma fácil compreensão sobre a origem da Coreia do Sul e os significados das cores em comum com os países vizinhos.

Além disso, foi traçado um paralelo entre os significados vistos no ocidente, ilustrando a relação com as mesmas cores analisadas no subcapítulo citado anteriormente.

Dando continuidade, os dois subcapítulos finais abordarão uma análise e pesquisa cromática a partir dos dramas coreanos e dos vídeo clipes de *Kpop*.

1. Cores e significados na antiguidade

Antes de compreender sobre cores e seus significados na Coreia do Sul, faz-se necessário entender, de forma breve, sua localização e raízes históricas, visto que sua origem remonta civilizações antigas em comum.

A Coreia é um território localizado no nordeste asiático que é dividido em dois estados soberanos distintos chamados de Coreia do Norte, *Choson*, e Coreia do Sul, *Hanguk*. Essa península tem fronteiras com a China, Rússia e é separada do Japão a leste.

Figura 1 – Localização da Coreia



Fonte: CIA – The World Factbook (2021)

Figura 2 – Mapa geográfico da Coreia do Sul



Fonte: CIA – The World Factbook (2021)

A princípio, sobre a história da Coreia entende-se que pode ser dividida em três partes principais, sendo elas: a antiguidade, os três reinos e a modernidade

De acordo com o Centro Cultural Coreano no Brasil (KCC), a grande primeira parte denominada antiguidade compreende desde o período pré-histórico, onde a península começou a ser habitada há cerca de 700.000 anos atrás, passando pelo período Neolítico até a formação de numerosas tribos, posteriormente unificadas, que compreende a era Gojoseon, em 2333 a.C.

Mesmo entre essa era e muito tempo depois, nota-se que sempre houve uma grande influência chinesa e conexões com o Japão ao longo da história.

Após esse período, aproximadamente no século V, as cidades-estado uniram-se em ligas tribais e posteriormente se constituíram em reinos localizados em pontos distintos chamados de Goguryeo (37 a.C. – 668 d.C.), Baekje (18 a.C. – 660 d.C.), Silla (57 a.C. – 935 d.C.) e a confederação Gaya.

Figura 3 – Os três reinos de Gaya



Fonte: Centro Cultural Coreano no Brasil (2022)

Em meados do século VI e após a formação de uma aliança com a Dinastia Tang da China, Silla subjugou Baekje e Goguryeo. Em períodos posteriores, durante a Dinastia de Goryeo (918-1392) - de onde se deriva o nome inglês "Korean" - e a conhecida Dinastia Joseon (século XV) ocorreram diversas mudanças como, a adoção do Confucionismo, o sistema de concursos públicos e o desenvolvimento de cultura e artes de forma grandiosa. Segundo o KCC, nesse mesmo período, sob a orientação do Rei Sejong, houve o desenvolvimento do Hangeul, o alfabeto coreano e a criação de relógios de sol, água, globos celestes e mapas astronômicos.

Os períodos posteriores, foram marcados por inúmeras disputas, ocupações territoriais e movimentos de independência entre o Japão, a China e o que era a Coreia. Além disso, observa-se que ao longo desses processos, a identidade nacional e o patriotismo dos coreanos foram crescentes, porém de igual forma a decadência do povo que estava sobre um domínio colonial.

De acordo com o KCC, a fundação da República da Coreia somente se deu após longos períodos de guerra, passando pela II Guerra Mundial, Guerra Fria e a divisão da Coreia em Coreia do Norte e do Sul, além de regimes autoritários e diversas manifestações.

Nos anos 50, encontrava entre os países mais pobres, entretanto ao longo dos anos até a atualidade, a Coreia do Sul vem alcançando uma prosperidade econômica e democracia.

Diante desse vasto porém breve panorama histórico, é possível observar a forte influência das potências imperialistas - China e Japão - sobre a Coreia do Sul ao longo da sua história. Com isso, nota-se que por conta da abordagem escolhida nos próximos capítulos, que perpassa períodos históricos da China, Japão e Coreia, foi necessário abortar tais períodos e contexto histórico, a fim de trazer a luz como as cores eram compreendidas na antiguidade por uma visão oriental.

Na antiguidade, a partir de uma leitura ocidental, a cor constantemente era associada à manifestação da luz - como o Sol - com uma alusão ao divino, e, portanto, mostrava-se pouco interesse em sua natureza física. O simbolismo dela estava sempre ligado à tentativa de entender o funcionamento da criação, dando-lhe um significado pessoal e humano.

Em contrapartida, na Ásia Oriental antiga e medieval, a cor era conectada a terra, vegetações específicas ou substâncias minerais, em vez de possíveis conceitos sobre o espectro da luz. Ainda se observa que a ideia de a cor possuir quase que uma força vital ou energia própria permeou antigas práticas, pensamentos, religiões e até políticas.

Segundo Birren (1961) praticamente todas as civilizações dividiam as cores de acordo com os quatros quartos da Terra. Entre os povos do Tibete, na Ásia central, o mundo foi concebido como sendo uma alta montanha chamada Sumur que era dividida em quatro faces - como uma pirâmide - sendo cada uma representada pelas cores amarela, azul, branco e vermelho.

Ainda segundo o autor, na astrologia chinesa, era as informações que eram lidas a partir da observação dos céus não eram intangíveis e inexplicáveis, mas sim vistas de forma bastante prática.

Cada corpo celeste tinha uma cor e previsão que era atribuída segundo uma observação feita, como exemplo, se o planeta estivesse preto, doenças e morte desceriam sobre a Terra, mas se fosse amarelo, a China veria prosperidade.

No leste asiático, inclusive era visto diversas premissas ligadas as cores. Entre elas, podem-se citar a crença que a capacidade de matar ou curar estava ligada a cor que certos materiais produziam; a dicotomia entre cores “corretas” e cores secundárias indicadas para cada cerimonial, autoridade política e posição ocupada nos sistemas de classes; e até propriedades das cores que eram usadas por poetas, de forma metafórica, para trazer significado aos poemas.

De acordo com Aihe (2000 apud LAI, 2015), Wuxing é uma cosmologia sobre interação e mudança entre cinco energias cósmicas que agem em sequência circular. Tal teoria correlaciona movimentos cósmicos à eventos e ações humanas servindo como explicação para os mesmos. Também segundo a autora, cada um dos elementos possuía cores correlatas que eram capazes de ativar outros fenômenos dentro de seus conjuntos e regular o universo.

Tabela 1 – Principais componentes dos Cinco Agentes

Componentes Principais dos Cinco Agentes						
Direção	Estação	Elemento	Cor	Planeta	Animal	Tom Musical
Sul	Verão	Fogo	Vermelho	Marte	Pássaro Vermelho	<i>jue</i> (mí)
Leste	Primavera	Madeira	Azul/ Verde	Jupiter	Dragão Azul	<i>zhi</i> (sol)
Norte	Inverno	Água	Preto	Mercúrio	Tartaruga/ Cobra Negra	<i>gong</i> (dó)
Oeste	Outono	Metal	Branco	Vênus	Tigre Branco	<i>shang</i> (ré)
Centro	*	Terra	Amarelo	Saturno	Dragão Amarelo	<i>yu</i> (Lá)
*um período intercalar às vezes descrito como meados do verão e às vezes como um período entre o verão e o outono.						

Fonte: LAI (2015, p.13 - Tradução nossa)

Goguryeo (37 a.C. – 668 d.C.) foram encontrados cerca de quatro ou cinco pigmentos recorrentes encontrados em objetos funerários e em tumbas. Entre eles, pode-se citar marrom avermelhado (hematita), vermelho (cinábrio), branco (calcita), verde (malaquita) e azul (azurita).

Figura 4 – Cena do governo do rei (Tumba Anak No.3)



Fonte: PDF Complex of Koguryo Tombs, UNESCO (2004, p.17 - Tradução nossa)

Dentre os pigmentos citados, o cinábrio - responsável pelo tom de vermelho - tinha um papel definitivamente importante, pois aparecia em uma grande variedade de objetos e locais.

A partir da imagem acima é possível notar as possíveis associações que eram feitas e compreender como essa teoria era capaz de influenciar ideias sobre cores, práticas rituais e cultura em toda a Ásia Oriental antiga.

Para se entender sobre quais possíveis cores eram usadas, também pode-se analisar, por exemplo, a partir de murais ou objetos que foram usados em eras remotas. A nível de ilustração, tanto no período Neolítico da China, como no período do reino de

Além disso, o mesmo podia ser visto espalhado em volta ou por cima dos corpos, mostrando assim que era associado a rituais funerários.

Qualquer que seja seu significado específico em um contexto de túmulo específico, o cinábrio obviamente tinha um significado simbólico poderoso e provavelmente acreditava-se que tinha o poder de proteger o falecido dos espíritos malignos. (PARK, 2015, p.70 – Tradução nossa)

Diante desse panorama, é possível inferir que existia uma relação de grande importância entre as cores e os povos daquela época e região, tendo em vista o contexto específico em que eram utilizadas. Além disso, o uso dos pigmentos dependia de diversos fatores, entre eles, a disponibilidade de materiais na região e até mesmo das escolhas do artista e seu patrono, que geralmente eram o ocupante do túmulo e sua família.

Com o passar dos séculos, o desenvolvimento da mineração e a probabilidade de importação por rotas comerciais possibilitaram o acesso a uma maior variedade de pigmentos, fazendo com que houvesse uma maior diversidade de cores empregadas em parede de palácios, templos, tumbas e entre outros.

Além disso, nota-se que a escolha das cores nas tumbas, por exemplo, podia ser vista de duas perspectivas: a ilustração da vida e cultura do momento ou a esperança e proteção para uma vida após a morte. Na primeira, o acorde cromático – ou seja, a combinação das cores - dependia exclusivamente da cena retratada, pois era como um registro da cultura e vida da sociedade e podiam inclusive indicar um status social. Já na segunda perspectiva, a escolha das cores dependia das associações, das funções para determinados locais e até mesmo do potencial original do próprio pigmento.

Figura 5 – Concurso de arco e flecha a cavalo, parede oeste, câmara dos fundos (Tokhung-ri Mural Tomb)



Fonte: PDF Complex of Koguryo Tombs, UNESCO (2004, p.17 - Tradução nossa)

Segundo Park (2015), as cores e pigmentos usados nos murais das tumbas de Goguryeo desempenharam um papel simbólico nesses espaços e eram capazes de fornecer um registro vívido da cultura visual do povo, através do aprimoramento da arquitetura, decoração, moveis e roupas.

Nos séculos seguintes, mais especificamente entre os séculos IX ao XIV, ainda é possível notar que as cores presentes na arte religiosa budista e taoísta no Leste asiático se baseavam na ideia dos Cinco Elementos. Diversas esculturas e outros objetos usavam o simbolismo das Cinco Direções em cores e formas. Segundo Sim e Lee, a nível de ilustração, pode-se citar uma espécie de bolsa ou recipiente chamada Obobyeong, que era como um depósito para o Buda Vairocana de bronze que foi encomendado pela família real, encontrada no templo de Haeinsa.

Tal recipiente era feito com uma espécie de cetim – o damasco acetinado- com feixes de pano monocromático e linhas, em cores bastante vividas que seguiam a ideia das cinco direções. Entre alguns têxteis encontrados nesses objetos na época, pode-se citar também o algodão, o rami, a gaze, sendo o último também encontrado com estampas simples.

Figura 6 – depósito Obobyeong de Haeinsa



Fonte: SIM, LEE (2015, p.186)

Figura 7 – Exemplos de retalhos de gaze de padronagem complexa e simples



Fonte: SIM, LEE (2015, p.189)

Havia também uma distinção encontrada nos tingimentos e tecidos desses objetos. As cores direcionais que apareciam nos objetos encomendados pela família real eram as chamadas cores “puras”, enquanto os objetos que eram feitos para a população geral eram uma combinação das cinco cores e de cinco cores intermediárias. Em relação aos tecidos, para a corte somente tecidos tingidos de alta qualidade e feito pelos melhores profissionais da época eram permitidos.

Segundo Sim e Lee (2015), acreditava-se que esses objetos feitos de acordo com as cinco direções e baseadas no Yinyang e no paradigma dos Cinco Elementos, durante o ritual de dedicação,

eram transformados de simples objetos inanimados à objetos de crença e devoção religiosa.

Diante desse panorama, é possível concluir que a partir de uma leitura ocidental, as cores eram ligadas a manifestação da luz e mostrava-se pouco interesse em sua natureza física, porque constantemente eram ligadas a ideias intangíveis.

De maneira oposta, na região asiática, as cores eram conectadas ao seu potencial original, em outras palavras, de sua origem como, a terra, vegetações específicas ou substâncias minerais. Contudo, ainda assim nota-se que a ideia de cor, em ambas as regiões, continuamente permeou práticas antigas, pensamentos, políticas e principalmente religiões.

A partir dos capítulos posteriores também será possível ter uma maior compreensão das cores e seus significados ao redor do mundo, a partir de análises cromáticas de cores previamente escolhidas.

1.1.A psicologia das cores

Ao abordar a temática sobre cores, observa-se que a cor é como uma ferramenta muito importante para a transmissão de ideias e emoções. Ela é capaz de captar a atenção de forma bastante forte e direta. Também se pode dizer que cada cor é capaz de produzir um impacto, e que muitas vezes pode ser contraditório, pois cada uma pode atuar de um modo diferente, de acordo com a ocasião.

Segundo Barros (2006), é possível dizer que o maior obstáculo em estudos cromáticos é a natureza efêmera, porque a cor não pode ser considerada matéria – pigmento - devido à dependência da luz e de nossos olhos para existir. Quanto à combinação de cores, também chamado de acorde cromático, geralmente é composto por cores que são frequentemente associadas a um determinado efeito. Tais combinações não funcionam de forma aleatória, mas quando em conjunto possuem um efeito definitivo. Segundo Heller (2014),

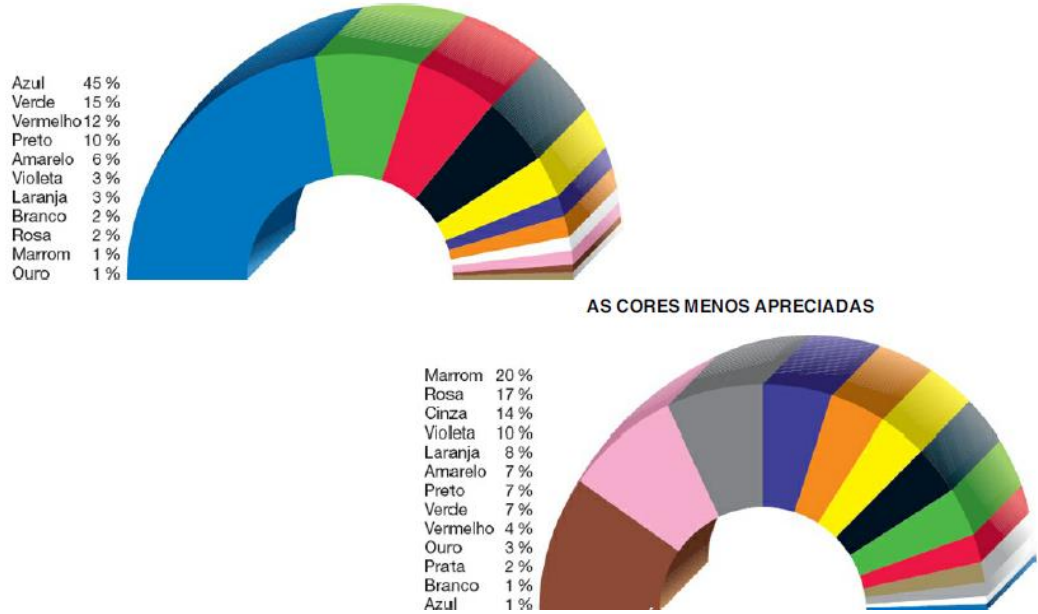
A melhor explicação científica é que há muito mais sentimentos do que cores, e por isso temos que associar parcialmente a cada cor sentimentos e conceitos muito diferentes. Apesar de nossa seleção de cores ser limitada, construímos aqui um sistema lógico em que, pela adição de outras cores, caracterizamos um significado positivo ou negativo. (HELLER, P.103, 2014)

quantidade de combinações de cores pode ser tão grande, e tornaria o presente trabalho muito extenso, foram selecionadas algumas cores – ou acordes cromáticos – que nos capítulos posteriores serão abordados a partir de diferentes objetos de estudo.

A presente seleção se baseia principalmente na pesquisa de cores em períodos passados na região asiática, vista anteriormente, nos estudos presentes no livro A psicologia das cores, de Eva Heller, no artigo Comparative Studies on Color Preference in Japan and Other Asian Regions, with Special Emphasis on the Preference for White, de Miho Saito, e na exposição The Colors in Korean Life and Culture, do National Folk Museum of Korea - em português, Museu Folclórico Nacional da Coreia, encontrada de forma online no Google Arts & Culture.

Como visto, uma cor pode ter relação a experiências específicas, emoções e valores sociais, variando de acordo com cada indivíduo. Além disso, cada cor pode refletir valores e simbolismos de uma época e cultura, que são ditados pela história e sociedade.

Figura 8 – Cores mais apreciadas e menos apreciadas



Fonte: HELLER (2014, p.11)

De acordo com a exposição citada acima, é notório que as cinco cores - azul, vermelho, amarelo, branco e preto - ainda permeiam o cotidiano das pessoas por meio do uso no trabalho contemporâneo. Para os coreanos, a combinação de cores poderia ter significados diversos, como crescimento, incompatibilidade ou harmonia e desde tempos passados, eles aplicavam as cores a fim de buscar a harmonia entre Yin e Yang.

Já na pesquisa de Heller, observa-se que foram consultados 2 mil homens e mulheres, entre 14 e 97 anos na Alemanha, enquanto na pesquisa de Saito, 400 pessoas de 9 diferentes nacionalidades foram entrevistadas.

Tabela 2 – Ordem de preferência das cores em Tóquio e Seul

TABLE IV. Order of preference and non-preference in Tokyo and Seoul. ***p < .001, **p < .01, *p < .05.

Area Order	Like				Dislike			
	Tokyo		Seoul		Tokyo		Seoul	
1st	Vivid blue	33.9% ***	White	33.3% ***	Olive	41.7% ***	Dark red	24.3% ***
2nd	White	23.1% ***	Vivid blue	22.2% ***	Dark red	17.1% ***	Olive	18.3% ***
3rd	Light violet	15.9% ***	Black	16.2% ***	Dark yellowish-brown	15.3% ***	Dark yellowish-brown	17.1% ***
4th	Light blue	14.1% ***	Vivid red	12.0% ***	Medium gray	14.1% ***	Dark blue	15.3% ***
5th	Vivid red purple	12.9% ***	Vivid orange	11.1% ***			Deep red	14.1% ***
6th	Vivid green	12.0% ***	Vivid green, vivid violet, vivid purple, pale pink	10.2% 10.2% 10.2% 10.2% **	Grayish pink	13.2% ***	Dark purple	13.2% ***
7th	Pale pink, pale sky	11.1% 11.1% **			Pinkish beige, olive green, dark purple	12.3% 12.3% 12.3% ***	Deep red-purple, medium gray	12.0% 12.0% ***
8th								
9th	Pale lilac, dark blue	9.9% 9.9% *					Pinkish beige, dull red	9.0% 9.0% *
10th			Pale lilac, light yellow	9.0% 9.0% *	Light grayish-purple	11.1% **		

Fonte: SAITO (1996, p.8))

Como é possível notar nas figuras acima, em ambas as pesquisas foram selecionadas as cores mais apreciadas e as menos apreciadas.

Como uma primeira cor a ser analisada, o azul pode ser considerado uma das cores prediletas para a maioria das pessoas. Segundo Heller (2014), é a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres, em pesquisa feita na Alemanha. O significado e sentimentos atribuídos ao azul predominantemente se mostram positivos. E assim como qualquer outra cor, dependendo do acorde, poderá ter efeitos distintos.

Figura 9 – Acorde cromático da distância e Pintura de Oswald Achenbach com a técnica da perspectiva atmosférica.



Fonte: Compilação da autora (2022)

Para o azul, é possível ver efeitos de distância, amplidão, infinito, vistos no acorde de azul, cinza, branco, preto; ligado à ideia de fantasia, como no acorde azul, violeta, laranja; ou até mesmo a ideia de masculinidade, vista no acorde de azul, preto, marrom, cinza e vermelho.

De acordo com a exposição citada, para os coreanos, o azul pode ser associado à primavera, juventude, esperança e utopia. Em períodos antigos, como era visto em matizes das montanhas, no mar, no céu e em outros elementos cotidianos, o azul significava vida e esperança. Mesmo que na cultura ocidental, em tempos modernos, essa cor tenha sido relacionada ao blues, em um sentido

negativo, nos tempos atuais, a mesma significa esperança e vigor da juventude.

Figura 10 – Traje cerimonial coreano



Fonte: Google Arts & Culture (2023)

Segundo a teoria dos Cinco Elementos citada anteriormente e também de acordo com a exposição citada acima, através da combinação de cores, como o azul e vermelho, seria possível curar doenças ou repelir energias negativas. Inclusive as mesmas cores, quando juntas em objetos relacionados a casamentos, representavam a união harmonia entre um homem e uma mulher.

Já em relação ao vermelho, ele frequentemente é ligado à ideia de algo que envolve mais as emoções do que a razão, como na associação ao fogo, calor, energia, paixão e desejo. Segundo Heller (2014), o vermelho é como a cor da força, da atividade e da agressividade, o que é contrário à passividade do azul e a inocência do branco. Também segundo a autora

No acorde cromático vermelho-azul unem-se as forças do corpo e do espírito. Vermelho-azul-ouro é o acorde → do charme, do poder de atração → da coragem—da conquista, todas elas qualidade ideais resultantes da supremacia física e mental. (HELLER, p.105, 2014)

Ainda sobre o vermelho, é visto que em períodos passados na história era associado à ideia de luxo e riqueza, muito por conta de ser uma cor obtida de um processo difícil e bastante custoso, estando disponível para ser usado somente pela realeza.

Segundo a exposição, para os coreanos, o vermelho é associado a autoridade, anticomunismo, exorcismo, coesão, solidariedade e busca da felicidade. Por muito tempo acreditou-se que o vermelho tinha poder para afastar os maus espíritos ou a má sorte e por isso o vermelho era usado na escrita de amuletos, nas unhas ou até na alimentação, como é o caso do feijão vermelho. Após o período da Guerra da Coreia (1950-1953), o vermelho passou a ser associado à cor do comunismo, ganhando conotação negativa, mas desde a Copa do Mundo de 2002, tornou-se o símbolo de paixão e coesão social.



Figura 11 – Traje nobre feminino | Retrato da dama Murasaki Shikibu, século X.

Fonte: FOGG (2013, p.40)

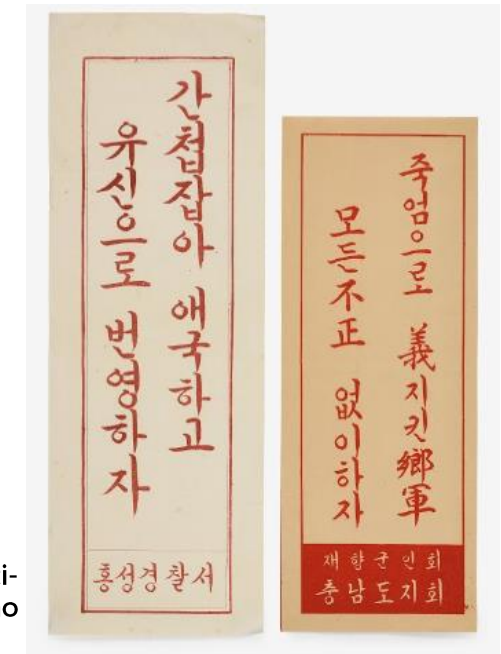
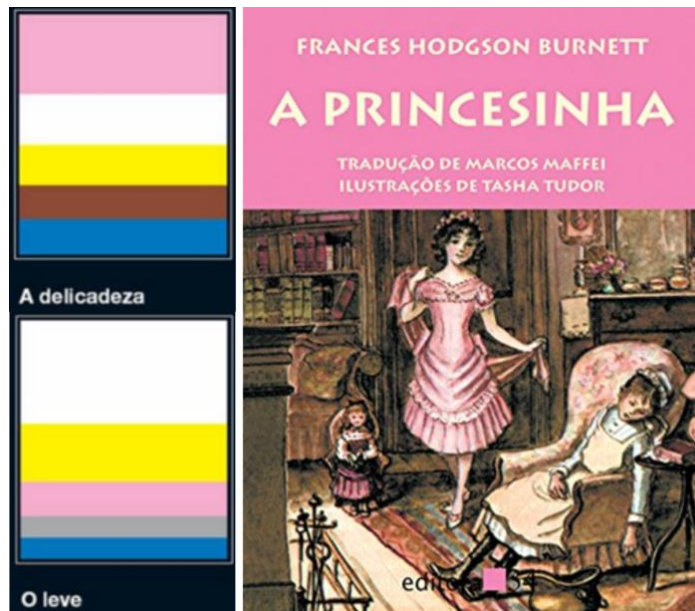


Figura 12 – Slogan anti-comunista em vermelho

Fonte: Google Arts & Culture (2023)

Figura 13 – acordes cromáticos com amarelo



Fonte: Compilação da autora (2022)

Figura 14 – Coroa da Dinastia Joseon



Fonte: Google Arts & Culture (2023)

Quanto ao amarelo, ele repetidamente é visto como a cor da luz ou iluminação, mas também pode ser vista a ideia do lúdico, jovial, do otimismo, da ostentação, da espontaneidade, da advertência e entre outros. Se combinado ao rosa e branco, pode trazer a ideia de leveza e delicadeza. Quando combinado a tons de cinza, preto, violeta ou marrom, pode trazer um significado negativo como o da inveja, ciúme, avareza ou egoísmo.

Para os coreanos, o amarelo pode ser associado a santidade, riqueza, autoridade, fertilidade ou advertência. Como foi a cor utilizada pelos imperadores, está ligada à nobreza, dignidade e santidade. Contudo, quando relacionada aos Cinco Elementos, tem o significado de fertilidade, visto que era notada no solo da terra. Na atualidade, essa cor pode ser usada para crianças, trazendo a imagem de alegria, mas também pode ser usada como uma cor de alerta, alusiva ao perigo, pois atrai a atenção das pessoas.

Para a China, ou países asiáticos, pode ser relacionar a ideia da felicidade, glória, da cultura, harmonia e da sabedoria. O amarelo era a cor da majestade imperial chinesa. Segundo Heller (2014), os chineses associam o amarelo como a força natural que concede vida. Tanto o pó amarelo do deserto de Gobi, que traz benefício à agricultura, como o Huang He, um rio amarelo devido à quantidade de limo que carrega, são exemplos claros da cor amarela no cotidiano chinês.

Já para os europeus, há uma rejeição ao amarelo, pois se torna sinônimo para Ásia, relembrando a rejeição aos estrangeiros devido à ameaça da Ásia a Europa em períodos de guerra.

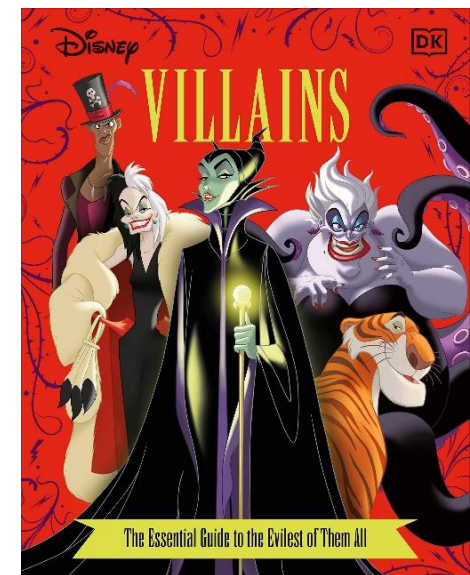
Sobre o verde, comumente é ligado à ideia de natureza, vida, saúde e esperança, por exemplo. Portanto nota-se que há diversos significados positivos. Contudo há uma dualidade, pois dependendo do acorde cromático, ele pode ter uma conotação negativa, como a do verde ligado a cor de tudo o que é venenoso – acorde de verde, amarelo e violeta.



Fonte: The Metropolitan Museum of Art (1983, p.21)

Figura 15 – Osiris, deus da vida e vegetação

Figura 16 – Vilões da Disney



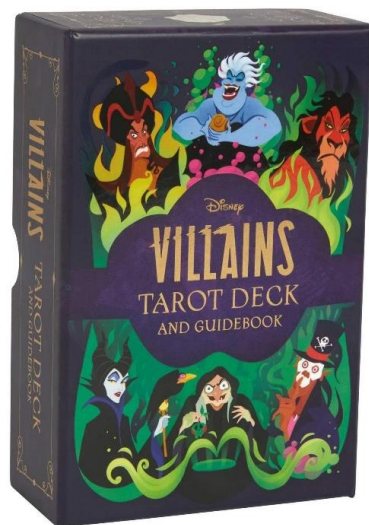
Fonte: Disponível em Google Imagens (2023)

Assim como o verde, o violeta, ou no senso comum o roxo, pode ser considerado uma cor mista e que gera sentimentos ambivalentes. Pode ser expresso como a cor do poder, da teologia, da sobriedade, da magia, como também a cor da vaidade, da sexualidade e da extravagância. Na antiguidade, era considerada a cor do poder e dos que estavam como governantes.

Segundo Heller (2014), o violeta é a cor menos apreciada para 12% das mulheres e 9% dos homens. Também apenas 3% das mulheres e homens a citam como a cor predileta.

O violeta, no acorde de preto, violeta, prata e ouro, ou azul violeta, laranja e verde, pode ser visto como a cor do mistério, da magia e da fantasia. Ele pode simbolizar o lado sinistro, de tornar algo impossível no possível.

Figura 17 – Ilustrações para Deck de cartas de Tarot da Disney



Fonte: Disponível em Google Imagens (2023)

Quanto ao rosa, a grande maioria dos sentimentos e significados associados tendem a ser positivos. Comumente ele pode ser ligado à ideia do feminino, porém, como nas outras cores, surgem diversos significados.

No acorde de rosa, violeta, branco e amarelo, se tem o sentimento de sensibilidade, o completo oposto do acorde de vermelho, violeta, rosa, preto e ouro, que o significado associado é o de sedução. Para o romantismo, é visto o acorde de rosa, vermelho, azul e violeta.

Segundo Heller (2014),

Onde os sonhos estão, o rosa também está. Rosa é o tom irrealista, em todas as suas formas e matizes: cor do kitsch e da romantização. Nas pinturas da Idade Média que retratam o lar ou o modo de vida dos santos, algumas vezes estão representadas cidades inteiras e, em meio a elas, em destaque, casinhas cor-de-rosa. Os observadores contemporâneos desses artistas sabiam bem o que o rosa significava ali: era nas casas coloridas de rosa que os milagres aconteciam. (HELLER, p.404, 2014)

Figura 18 – A alegria de viver, Henri Matisse



Fonte: Barnes Collection Online (2022)

Sobre o branco, ele é tido como uma das cores mais perfeitas, contudo poucas pessoas a tem como cor predileta. E assim como o preto, frequentemente há o questionamento se o branco seria de fato uma cor. Se observado no sentido da Teoria da Óptica – estudo de fenômenos relacionados a luz- o branco seria a soma de todas as cores da luz, assim como preto seria a ausência total de luz.

Sobre os significados mais comuns atribuídos ao branco, pode-se citar o início, novo, o bem, a perfeição, a pureza, neutralidade, a leveza e dependendo da localidade o luto ou até ao casamento, como nos vestidos de noiva.

Para os coreanos, o branco traz a ideia de pureza, inocência, retidão e temperança. Chamados por muito tempo de “baeguiminjok” - em português “o povo vestido de branco” - por estrangeiros, o branco tem sido intimamente ligado ao povo coreano.

E sobre o preto, têm-se os mais diversos significados. À elegância, é exemplificada com o acorde de preto, prata, ouro e branco; ao conservadorismo, os acordes de preto, cinza e marrom, contrário a introversão que é vista nos acordes de preto, azul, cinza, prata e violeta.

Ainda de acordo com a exposição, para os coreanos o preto geralmente pode ser associado a significados negativos como a escuridão, morte, formalidade, dignidade e regras. Desde trajes oficiais simplificados até uniformes escolares usados após a ocupação japonesa, o preto também passou a significar instituições e regras. Já na atualidade a mesma cor pode significar exclusividade, se afastando do seu significado no passado.

Figura 19 – Diferentes trajes coreanos



Fonte: Compilação da autora (2023)

O branco e o preto podem ser vistos em inúmeros acordes cromáticos. Segundo Heller (2014), o branco e o preto são as cores preferidas para os designers técnicos, porque não desviam a atenção da funcionalidade de aparelhos. E como visto acima, em que o branco é associado ao início, o preto pode ser associado ao fim – acorde de preto, cinza e branco.

Diante desse panorama, conclui-se que quanto a cores, elas se mostram como uma importante ferramenta para a transmissão de ideias e sentimentos, pois além de captar fortemente a atenção, ela também pode atuar de diferentes modos de acordo com a ocasião. Nos capítulos seguintes, será possível ver como os acordes cromáticos podem ser utilizados de acordo com diferentes objetos de estudo.

Figura 15 – Acorde cromático remetente a elegância, embalagem Chanel N°5



Fonte: Disponível em Google Imagens (2023)

1.2. Análise cromática nos *kdramas*

Drama de TV é um termo usado para se referir às produções ficcionais seriadas provenientes da região asiática. Tais produções não se diferenciam drasticamente do que se é produzido no ocidente, mas de fato equivalem as novelas ou séries assistidas por aqui. Vale ressaltar que o termo também não se refere apenas ao estilo de narrativa, mas sim ao formato apresentado.

Os *kdramas*, que são os dramas de origem exclusivamente coreana, surgiram de uma forte influência das novelas japonesas dos anos 50. E apesar das restrições impostas devido a ditadura militar, os dramas coreanos se tornaram uma parte principal entre as diferentes transmissões das redes de televisão.

Quando falamos de drama televisivo asiático, devemos ter em mente que o estamos usando como um termo genérico. As distâncias culturais entre, digamos, a China e a Índia, ou o Japão e a Indonésia, ou a Coreia e a Tailândia são imensas. Portanto, o drama televisivo de cada país carrega sua própria identidade cultural. No entanto, embora reconheça essas diferenças, também é possível identificar algumas características comuns. (DISSANAYAKE, 2012, p. 192-193 – Tradução nossa)

Com a compreensão do termo acima, foi escolhido para estudo de caso um drama televisivo sul coreano chamado *She Would Never Know* – em português *Ela Nunca Saberá* – que foi transmitido pela emissora JTBC, no ano de 2021 e que se encontra atualmente no

catálogo da plataforma de streaming da *Netflix*.

O drama de gênero romântico, adaptado de um *webcomic* – história em quadrinho online, retrata a história de uma funcionária da equipe de marketing de uma empresa de cosméticos chamada Yoon Song Ah, que namora em segredo o chefe do departamento, Lee Shae Shin, na intenção de preservar a imagem profissional de ambos no trabalho. Contudo, o relacionamento dos dois é desvendado pelo estagiário, Chae Hyun Seung, que flagra o casal durante a comemoração do seu aniversário, realizada em um restaurante e que reúne colegas do escritório.

Figura 16 – ilustração do *web comic* e capa da série



Fonte: compilação da autora (2022)

Apesar do grande fato descoberto e da surpresa, Hyung Seung decide guardar a informação para si devido a boa relação que desenvolveu com Song Ah, sua *sunbae* – termo coreano para a palavra mentora. A partir desse momento, a protagonista percebe uma mudança no comportamento de seu colega de trabalho, porém não imagina que ele conhece o seu secreto relacionamento.

No entanto, certo dia Hyung Seung, que descobriu que o atual namorado de sua mentora possui uma amante, insiste que Song Ah o acompanhe até um ateliê de vestidos de noiva. Aceitando o convite a contragosto, ela se surpreende ao encontrar o seu atual namorado, Lee Shae Shin, acompanhado da neta do CEO da empresa em que trabalham, comprando um vestido de noiva no ateliê.

Após esses acontecimentos, a história da série se desenrola com Hyung Seung (o estagiário) se apaixonando por Song Ah (a *sunbae* – ou seja, mentora) e tentando conquistá-la apesar de todos os estigmas da sociedade coreana e contratempos que acontecem ao longo da história. Por fim, Shae Shin, o colega de trabalho, depois de muitas desavenças se separa de Song Ah, e ela desenvolve um relacionamento com Hyung Seung, seu estagiário.

Ao realizar um estudo cromático do drama, foi possível notar que em diversos momentos a linguagem não verbal foi utilizada através das peças de roupas dos personagens principais, complementando a ideia das cenas.

Figura 17 – Song Ah e Shae Shin, em relacionamento secreto



Fonte: compilação da autora (2022)

Na imagem acima retrata um dos momentos em que os personagens Song Ah e Shae Shin, que tinham um relacionamento amoroso em segredo, são visto na mesma cena. Ambos possuem quase a mesma tonalidade para as peças da parte de cima, o que indica de forma discreta que possuem algum relacionamento.

Em momentos de tensão entre os personagens principais, cabe ressaltar que os personagens são vistos com peças de cores opostas. Nas imagens abaixo, o novo casal Song Ah e Hyung Seung – mentora e estagiário, respectivamente – em cenas de enfrentamento com o antagonista, possuem roupas em tons opostos, reforçando a ideia de contrariedade entre os personagens.

Figura 18 – Exemplos de momentos de tensão na trama



Fonte: compilação da autora (2022)

Como na 1ª figura, no exemplo abaixo da 3ª figura é possível ver que tanto na cena em que a personagem principal se declara ao personagem masculino, quanto nos momentos posteriores em que relação já se mostra consolidada, a produção da série usa novamente o recurso da linguagem não verbal, utilizando a mesma tonalidade – ou cores similares – para os personagens. Além disso, pode-se notar que mesmo que não possuam a mesma tonalidade, as roupas e a imagem da cena possuem cores quase que na mesma intensidade em relação a quantidade de luz, matiz e saturação.

Figura 19 – Exemplo casal Song Ah e Hyung Seung



Fonte: compilação da autora (2022)

Para além do drama citado acima, observa-se que o recurso de utilizar peças de roupas de cores – ou até mesmo modelagens – similares é repetidamente usado em outras séries de produção sul coreana.

Ao lado foi exemplificada a ideia citada com as séries, *Hometown Cha-cha-cha*, uma produção do ano de 2021 da emissora TvN, e *Uma Advogada Extraordinária*, uma produção do ano de 2022 da emissora ENA. Cabe ressaltar que ambas estão presentes no catálogo da *Netflix*.

Seja enfatizando a ideia de relacionamento entre personagens, como para expressar momentos decisivos, o uso das cores como forma de expressão nos *kdramas* se mostra um recurso imprescindível para a composição das cenas. E a partir do capítulo posterior, será possível compreender como as cores são usadas no *Kpop* e seus significados de acordo com o contexto dos videocliques.

Figura 20 – Compilado de exemplos de *kdramas*



Fonte: compilação da autora (2022)

1.3. Análise cromática no *kpop*

Assim como os *Kdramas* – produções seriadas sul-coreanas – citados anteriormente, o *Kpop* – música popular coreana – surgiu de uma subcultura jovem regional e se expandiu tornando-se um fenômeno mundial de forte influência cultural e que também pode ser caracterizado como um produto da Onda Coreana.

Segundo Almeida (2019), o *Kpop* foi planejado na estética e no estilo para ser um produto para o mercado externo, assim, é possível ver diversas influências ocidentais, como a inserção de palavras estrangeiras ou até mesmo músicas completamente no idioma de um determinado país. Além disso, pode-se citar que os altos investimentos, qualidade dos *MV's* – videocliques e a absorção de diversos gêneros musicais - são características que marcam a nova reconfiguração do mercado de música sul-coreano, e são estratégias desenvolvida pelas produtoras.

Outro ponto importante e característico do *Kpop* é a cultura dos fãs que se diferencia do convencional, porque tais grupos se veem com participantes e produtores do sucesso – ou até mesmo fracasso – dos seus ídolos, o que mostra que eles podem ser caracterizados como consumidores ativos e não passivos. Além disso a narrativa que envolve os grupos de *Kpop* atualmente costumam incluir uma mensagem empoderadora, performances de alta qualidade e uma

presença ativa dos participantes nas redes sociais, o que é capaz de gerar uma integração ainda maior com os fãs.

Segundo Shin (2019) em artigo da WGSN,

O aspecto mais singular de seu sucesso (BTS) é que ele começou de baixo. Sua extremamente dedicada base de fãs, chamada ARMY (exército, em inglês), não apenas conta com um forte poder de voto, mas também vem criando um movimento social e cultural que reflete a mensagem da banda. Há um vínculo quase familiar entre os fãs nas redes sociais, com o objetivo de empoderar uns aos outros e agir em prol da comunidade. A ARMY frequentemente lança eventos e faz doações a instituições locais de caridade e organizações sem fins lucrativos em nome do BTS. (SHIN, p.5, 2019)

Diante disso, é visto que o *Kpop* se mostra como um fenômeno de forte influência cultural e que está cada vez mais crescente, além de ser caracterizado como um produto da *Hallyu*, a Onda Coreana.

Por conta disso, assim como nos capítulos anteriores onde foi apresentado um estudo cromático nos *Kdramas*, para o presente capítulo foi escolhido o *Kpop* para a realização de uma análise cromática. Como tem sido visto até o momento, as cores possuem significados que são altamente conectados com as vivências de um

indivíduo, ou grupo, e que assim como uma linguagem, há um processo de aprendizagem, mas que com o passar do tempo se torna interiorizado. Segundo Heller (2014),

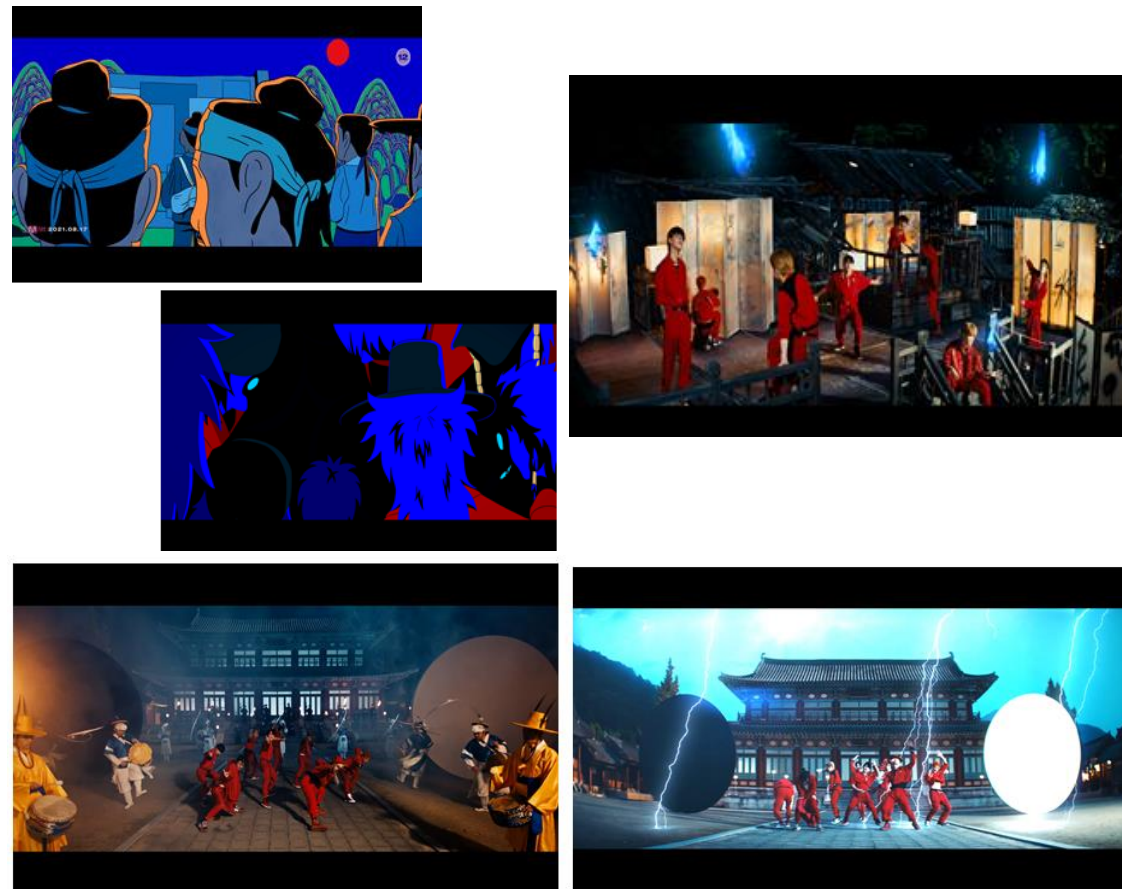
Os efeitos das cores não são congênitos, do mesmo modo como a linguagem também não o é. Mas como nós a aprendemos desde pequenos, os significados se tornam tão interiorizados nos adultos, que dão a impressão de serem inatos. (HELLER, 2014, p.103)

Para o processo de análise cromática foram escolhidos alguns videoclipes que foram investigados de acordo com a temática, elementos apresentados, conceito do álbum e letras da música, e principalmente as cores escolhidas.

Para uma primeira investigação, foi escolhido o *MV* da música Thunderous, do grupo masculino Stray Kids – em coreano, *sorikkun*, um termo que geralmente se refere a um cantor, geralmente de formas musicais tradicionais coreanas. Porém na música pode abrir espaço para mais significados como, o de uma pessoa barulhenta e irritante.

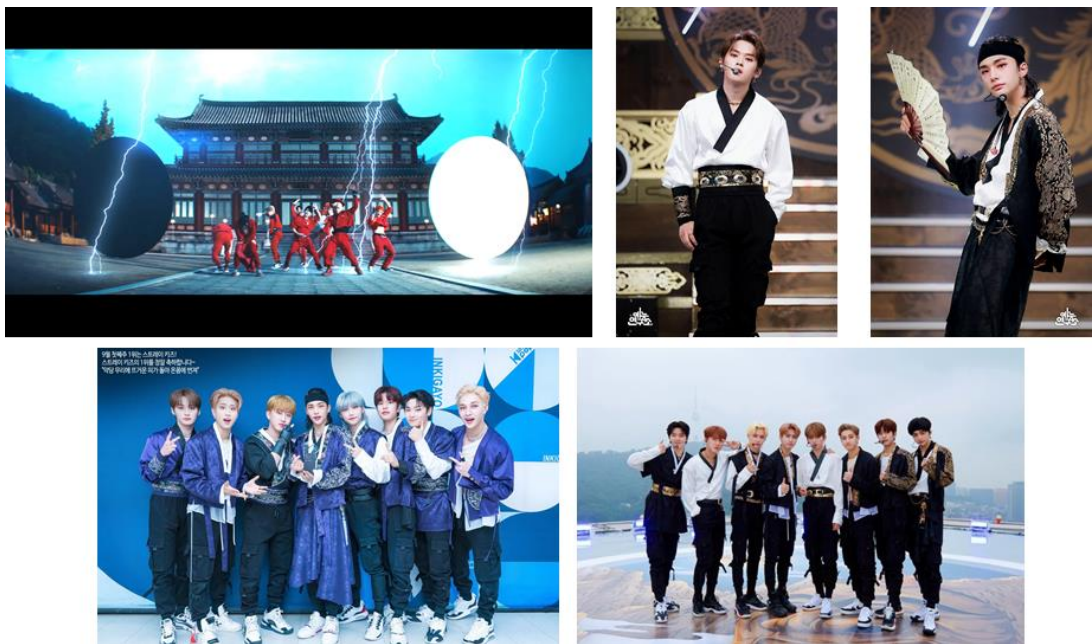
No presente videoclipe o grupo é ilustrado com características que remetem a força, ousadia, comparando-os ao som de um trovão ressoando, e que também se interliga ao nome da música e ao conceito geral do clipe.

Figura 21 – Principais cores do MV Thunderous



Fonte: compilação da autora (2022)

Figura 22 – Figurino da música Thunderous nos programas de música



Fonte: compilação da autora (2022)

A partir das imagens acima é possível notar que as cores principais do videoclipe são azul e vermelho e em alguns momentos o dourado ou amarelo.

Ao observar as imagens, é possível inferir que foram usados elementos gráficos, locação, figurinos e cores que remetem possivelmente a época das dinastias coreanas. Como foi visto em capítulos anteriores, uma das principais cores em períodos antigos era o vermelho e o azul, relacionados inclusive a filosofia dos Cinco

Elementos, e tais cores também são vistas no videoclipe.

O acorde cromático apresentado reforça a ideia de força e ousadia, porque aparecem com uma alta saturação. Além disso, é notório que alguns figurinos usados remeterem a ideia do *Hanbok* – traje tradicional coreano - com padrões bordados em dourado, apresentados de forma estilizada.

Figura 23 – MV de Kick It, grupo NCT127

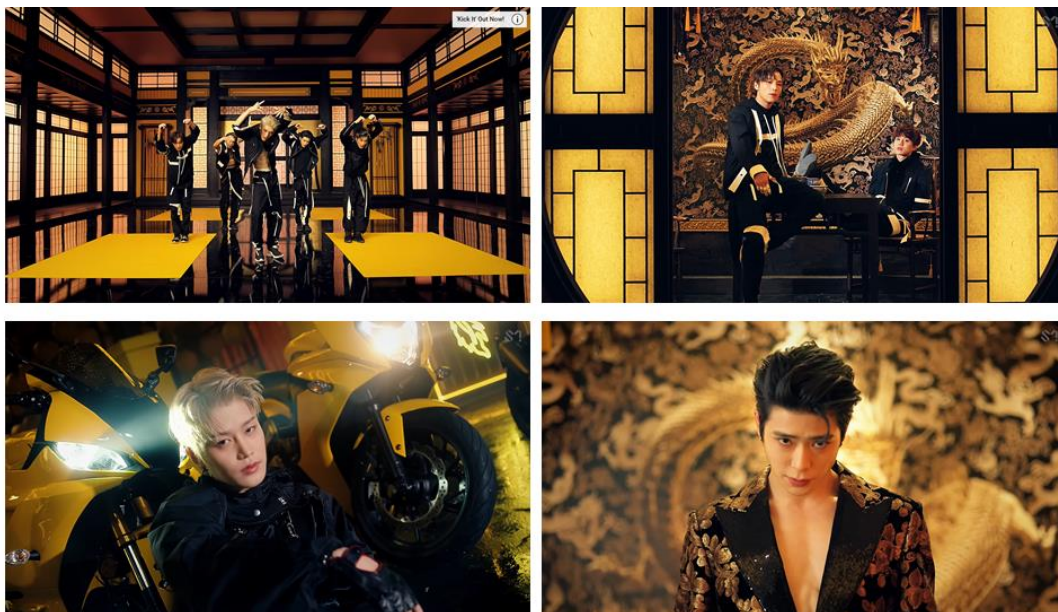


Fonte: compilação da autora (2022)

Seguindo pela mesma abordagem, pode-se citar o *MV* da música *Kick It* do grupo NCT127, onde é visto que as cores amarela e preto são predominantes. O conceito e a estética geral do videoclipe remetem as artes marciais – e indiretamente a China –, à ideia de força, ousadia e de ser destemido.

A partir da figura 23, nota-se os elementos ilustrando a arquitetura tradicional possivelmente chinesa, além de cores em alta saturação como o amarelo e o vermelho, a última apresentada em um dos figurinos.

Figura 24 – *MV* de *Kick It* (NCT127), elementos e cores adicionais

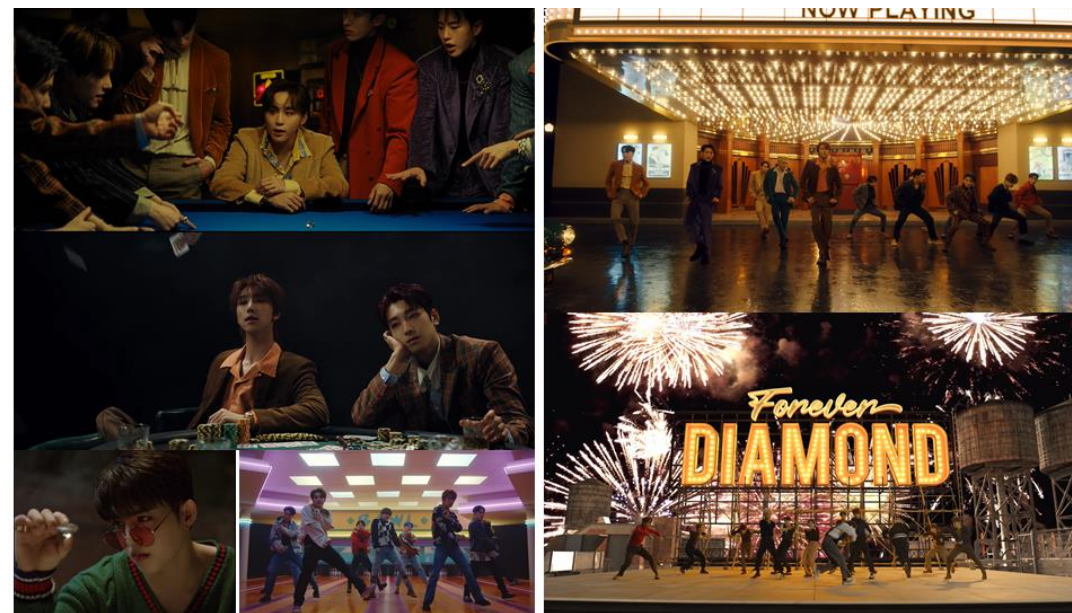


Fonte: compilação da autora (2022)

Na figura 24, observa-se a grande inserção no videoclipe das cores amarela e do dourado, que trazem a ideia de ostentação e riqueza, e que é apresentada em padrões bordados do figurino e itens de cenografia, como os painéis, o chão e motos.

Em concordância com as ideias apresentadas nos videocliques anteriores, pode-se citar o clipe de *Home Run* do grupo Seventeen, cuja cor amarela também apareceu em grande quantidade, porém com significados diferentes.

Figura 25 – *Home Run*, Seventeen



Fonte: compilação da autora (2022)

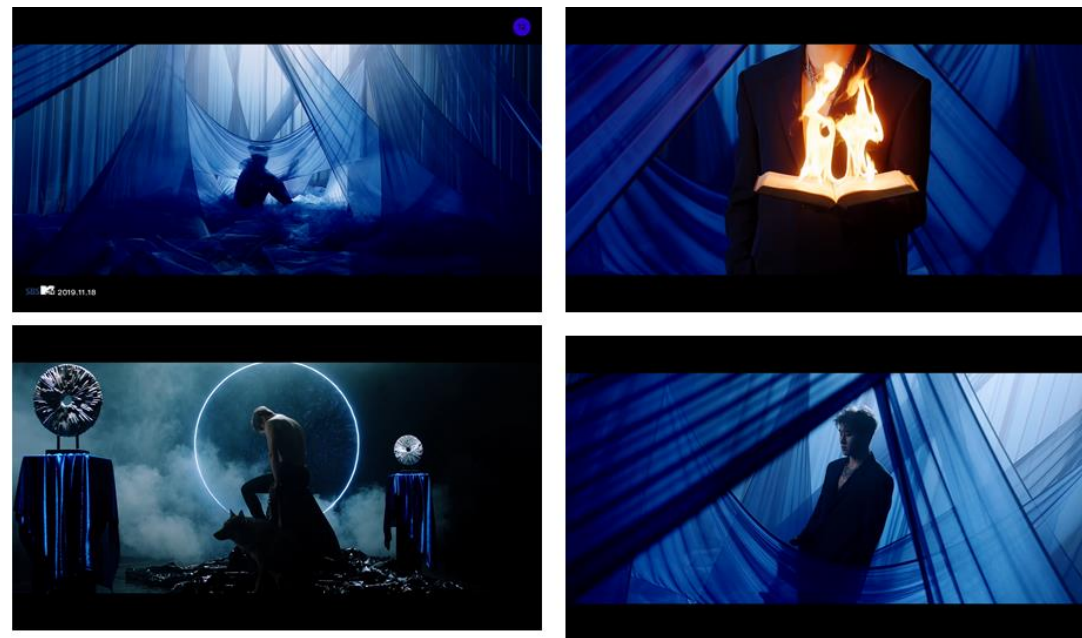
O tema central do clipe é um roubo de um diamante - possivelmente a história do roubo do diamante faz relação ao nome do grupo de fãs da banda, que é chamado de CARAT, em português quilate, e resumidamente faz uma analogia à diamantes - e sua estética relembra o estilo de musicais da Broadway. Devido ao conceito do videoclipe está ligado à ideia de riqueza e ostentação, pode-se notar o amarelo constantemente presente.

Na compilação na figura 25, amarelo foi empregado na iluminação do local, em alguns figurinos e itens cenográficos, como o letreiro escrito “Forever Diamond” e teto de uma das locações.

Ainda analisando o acorde cromático de vermelho e azul, podem ser citados os videocliques Blue Flame e Blessed-Cursed, do grupo Astro e Enhypen respectivamente. Neles essas cores são empregadas com sentidos opostos entre si.

Apesar de no clipe Blue Flame, que ilustra o amor como uma chama azul ardente, a cor azul ser vista com o significado de intensidade e paixão, no videoclipe Blessed-Cursed, o azul aparece no acorde cromático de azul, vermelho e prata ilustrando a ideia de tecnologia e inovação, uma vez que a história tem parte baseada no fim do ano de 1999 para o ano de 2000.

Figura 26 – Clipe Blue Flame, Astro



Fonte: compilação da autora (2022)

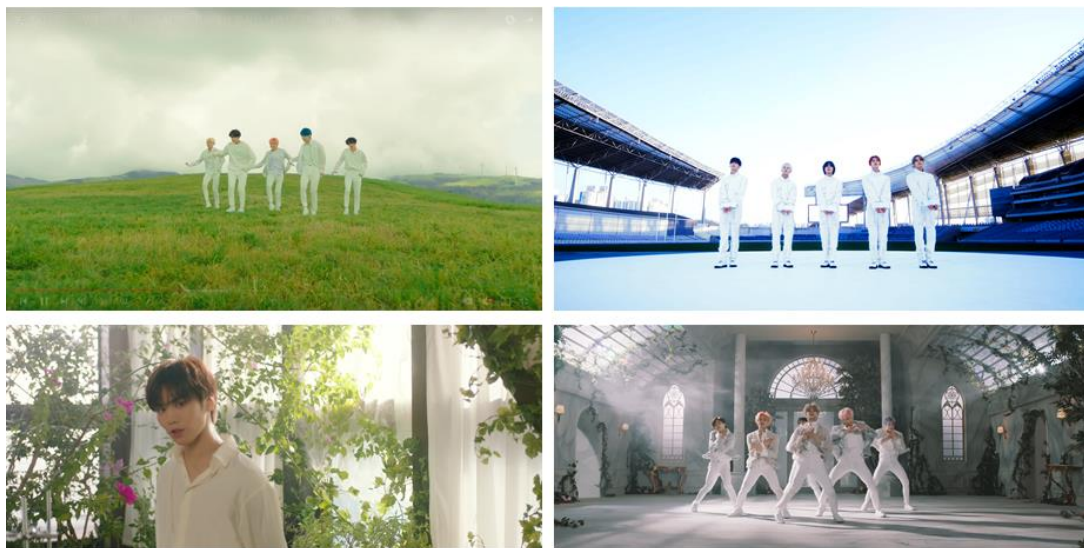
Figura 27 – Clipe Blessed-Cursed, Enhypen



Fonte: compilação da autora (2022)

Assim como o caso dos MV's citados acima, também pode-se citar a oposição de significados da cor branca, vistos nos videocliques *Blue Hour* e *Magic* do grupo TomorrowXTogether e *All Night* de Astro.

Figura 28 – Compilado de MV's na cor branca



Fonte: compilação da autora (2022)

Em ambos os videocliques, *Blue Hour* e *All Night* - imagem superior esquerda e imagens inferiores - o branco traz a ideia de algo etéreo, romântico e quase mágico. Contudo a ideia oposta é vista no MV de *Magic*, onde o acorde de branco e azul remetem ao tecnológico. Assim como em todos os exemplos citados até o momento, esses também têm o uso das cores e seus significados conectados as histórias dos videocliques.

Ao contrário do senso comum de que o verde está sempre associado à natureza, em diversas produções de videocliques de Kpop, o verde é conectado a ideia de tecnologia ou até mesmo remete um significado completamente novo como é visto no MV de *Maniac* do grupo Stray Kids.

Figura 29 – Maniac, do grupo Stray Kids



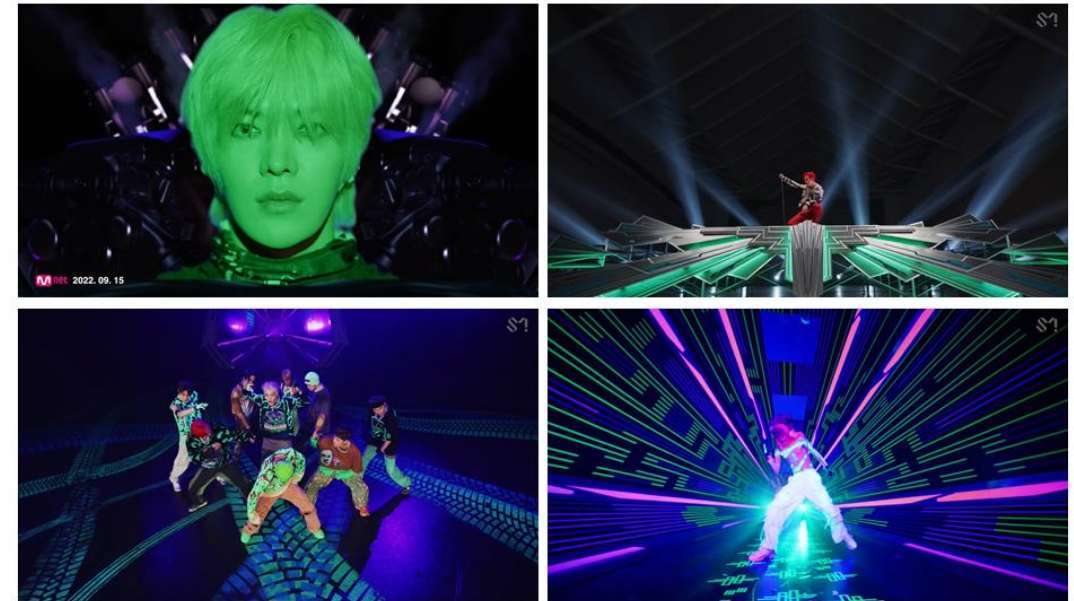
Fonte: compilação da autora (2022)

Segundo reportagem da Soompi (2022), o conceito do álbum Oddinary e da música Maniac reflete a ideia de que apesar de sermos indivíduos comuns, cada pessoa possui uma certa singularidade dentro de si que é diferente dos outros.

Na figura 29, nota-se o conceito citado pela reportagem, expresso principalmente através da cor verde. Ele se encontra presente na cenografia – parede e iluminação, nos elementos gráficos adicionados na pós-produção, na caracterização dos artistas – figurino, cabelo, acessórios e lentes de contato. Além disso, nas plataformas digitais, a capa do álbum apresenta uma arte em que as cores predominantes são verde e roxo.

Já na figura ao lado, é visto o verde, azul e roxo, presentes nos LEDs, nas maquiagens corporais, na cenografia e principalmente nas roupas do videoclipe Two Baddies, trazendo a ideia de tecnologia e velocidade, que também segue o conceito do clipe.

Figura 30 – Two Baddies, NCT127



Fonte: compilação da autora (2022)

Em contraste com os exemplos apresentados até o momento – em que o significado da cor utilizada era divergente em cada MV, há também exemplos nos quais a cor em questão tem significado similar em diversos videoclipes.

Figura 31 – Ruby, Woozi



Fonte: compilação da autora (2022)

Figura 32 – Who, Moobin & Sanha



Fonte: compilação da autora (2022)

Nas figuras 31 e 32 – Ruby (Woozi) e Who (Moonbin & Sanha), respectivamente – é possível observar que o vermelho aparece em grande proporção e expressa um sentimento de paixão intensa e sedução. Seguindo na mesma linha, se pode ver que jogos de sedução e relações conturbadas são ilustrados frequentemente com vermelho – como é o caso dos videocliques Venom (Stray Kids), Spider (Hoshi), Red Lights (Bangchan & Hyunjin) e Fear (Seventeen).

Conforme visto nas figuras 33 e 34, os acordes de preto, vermelho e branco reforçam a ideia vista nas letras e conceito geral dos videocliques – de viver uma intensa e perigosa paixão que os mantém presos, aludindo à figura de uma aranha e sua teia. No caso das figuras 35 e 36, nota-se a presença do mesmo acorde e mesmo significado, porém com o adicional da ideia de descontrole expresso nas letras e, principalmente observado na figura 36. Em contraste com a ideia de paixão e sedução, pode-se notar que quando a abordagem é sobre o primeiro amor, a cor que é vista frequentemente é o rosa, além de tonalidade mais claras e vibrantes.

Figura 33 – Venom, Stray Kids



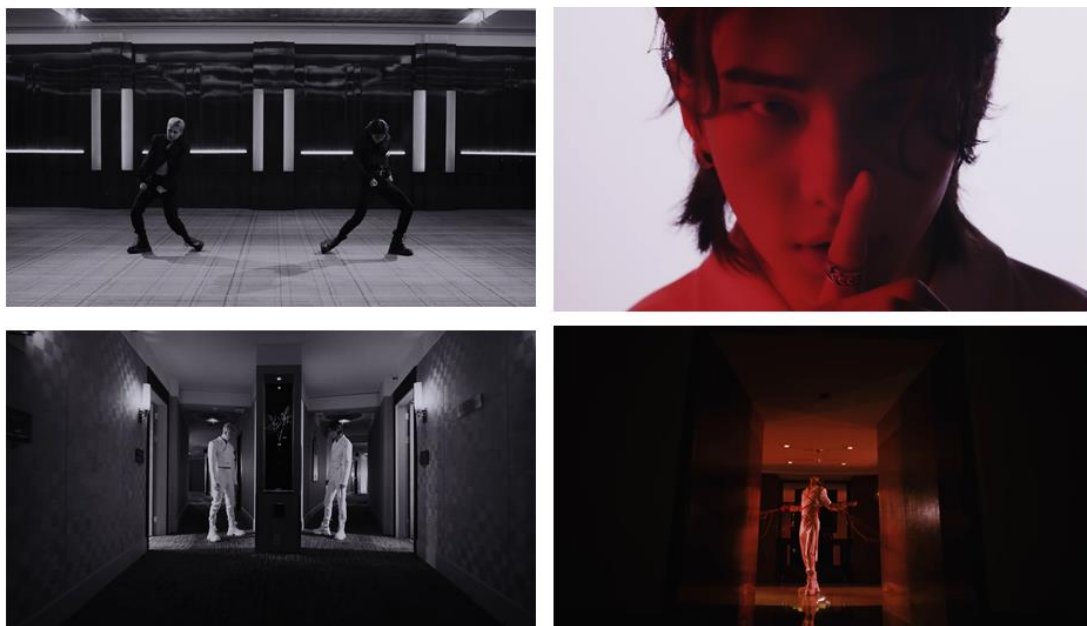
Fonte: compilação da autora (2022)

Figura 34 – Spider, Hoshi



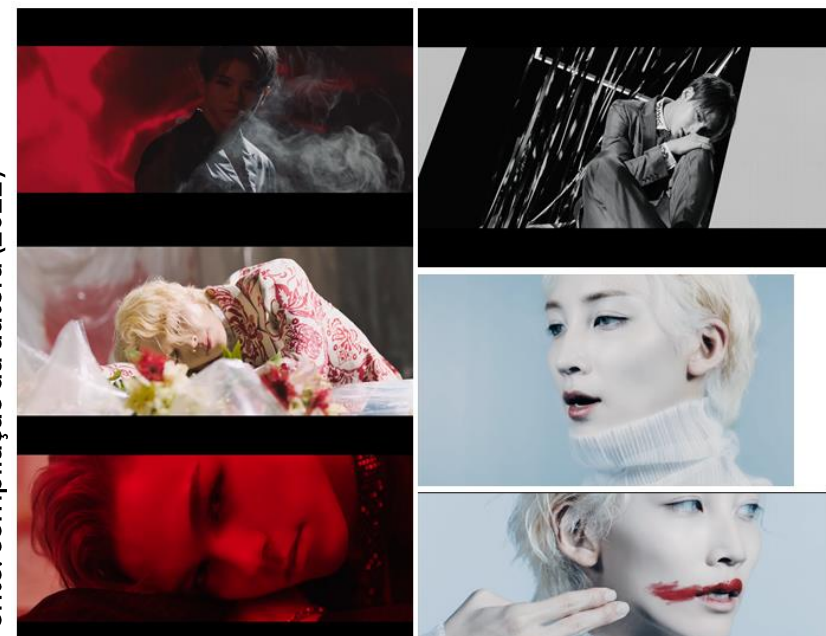
Fonte: compilação da autora (2022)

Figura 35 – Red Lights, Bangchan & Hyunjin



Fonte: compilação da autora (2022)

Figura 36 – Fear, Seventeen



Fonte: compilação da autora (2022)

Figura 37 – Case 143, Stray Kids

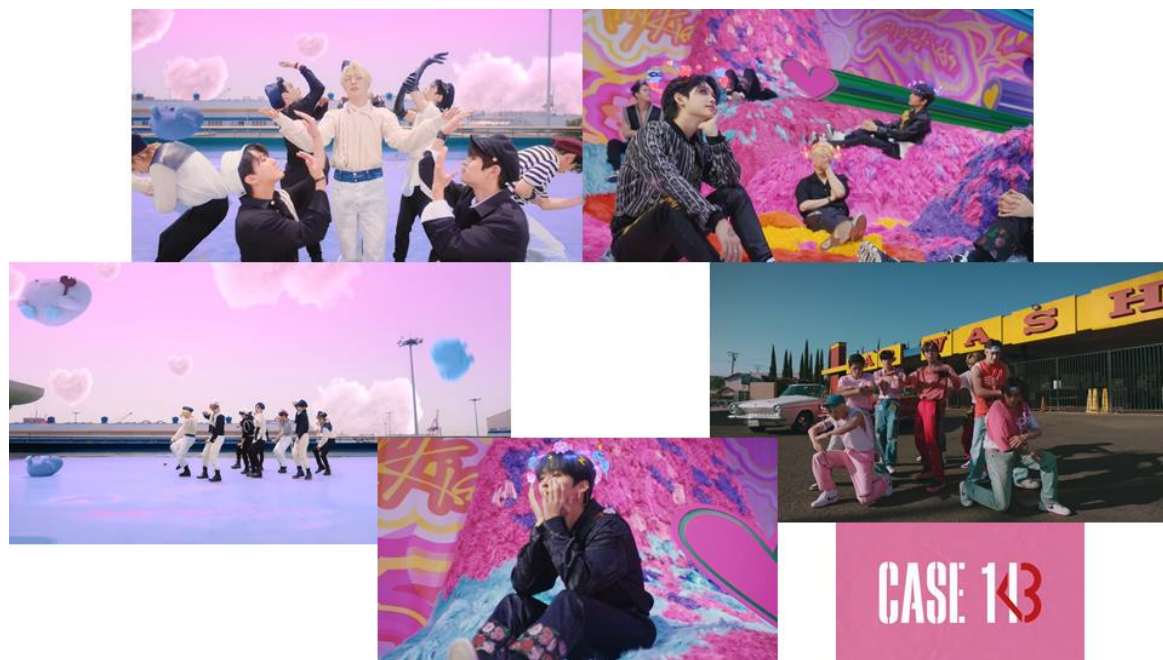


Figura 38 – Boy With Luv, BTS



Fonte: compilação da autora (2022)

Figura 39 – Love Theory, Taeyong (feat. Wonstein)



Fonte: compilação da autora (2022)

Na figura 37, o tema abordado no videoclipe se relaciona a ideia de se estar atraído por um primeiro amor e perdido em diversos sentimentos. Tais fatores são expressos pelo acorde de rosa, roxo, branco e um pouco de amarelo, seja no figurino ou em qualquer outro elemento que compõe o vídeo. Já nas figuras 38 e 39, o acorde de rosa, amarelo e branco ilustram a ideia vistas nas letras da descoberta de um novo sentimento, da inocência e do fato de não saber lidar com tudo isso, além da ideia de se ter um primeiro amor.

Por fim, ao observar cada exemplo dado ao longo desse capítulo, nota-se que as cores e suas combinações podem assumir inúmeros significados conforme o contexto. Além disso, é possível compreender que quando se trata de *MVs* como objeto de estudo, o significado atribuído pode ser diferente do uso cotidiano.

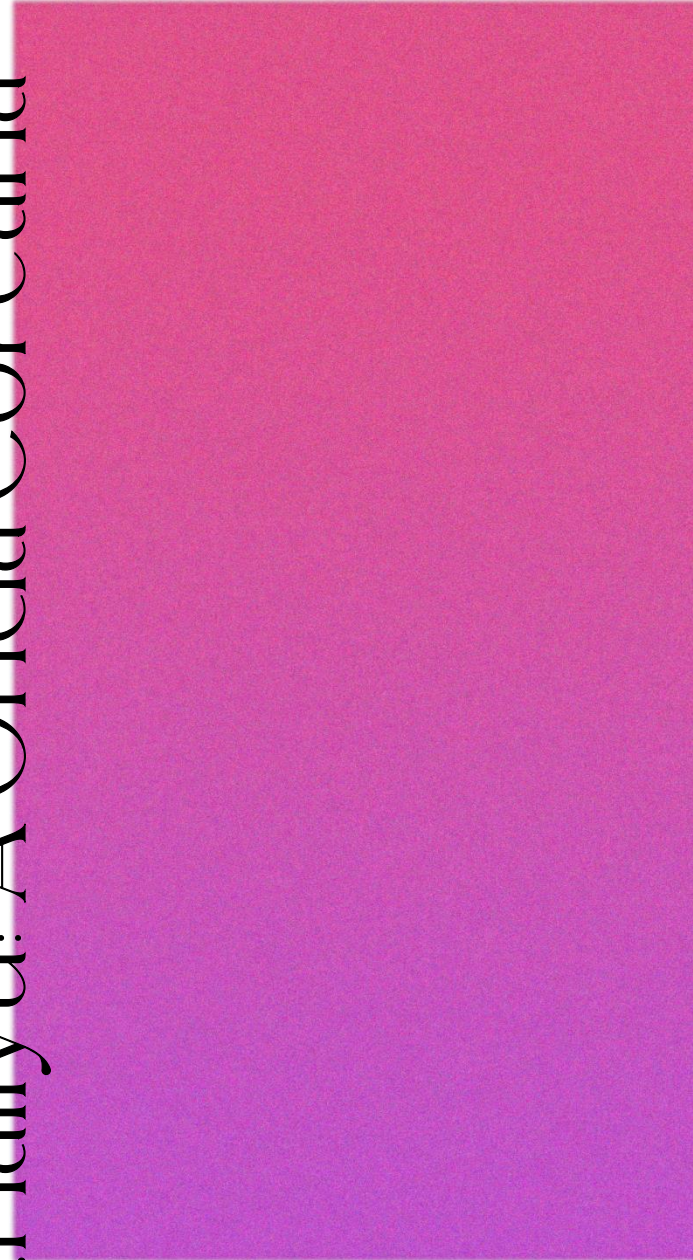
Também nota-se que há diferença quando a cor é usada para o contexto de uma série e para o de um videoclipe. No primeiro, os acordes costumam ter relação com as características do personagem e com a cena apresentada. Já no segundo, a relação se dá por conta da letra, da história do álbum ou até mesmo por inúmeros outros fatores.

Portanto, a partir da análise feita, foi observado que os vídeo clipes são uma fonte de inspiração bastante completa para a geração de estampas, pois possuem uma grande diversidade de elementos gráficos, letras com significados diversos e principalmente inúmeros acordes cromáticos, que podem ser inspiração para a criação dos motivos nas estampas.

Já em relação aos capítulos posteriores, os temas abordados tem objetivo compreender como se deu o consumo e a expansão da cultura sul coreana, além fazer um recorte para o público-alvo do presente projeto. Além disso, a fim de entender a relação das cores de forma mais prática, ilustrando o cotidiano, foi feito um estudo no mercado de moda sul coreano e em marcas sul coreanas e brasileiras que se aproximassem do estilo do público-alvo.

- 2.1 Contexto de mercado
- 2.2 Marcas e produtos
- 2.3 O público

2.Hallyu: A Onda Coreana



2.Hallyu:A Onda Coreana

A fim de se ter uma melhor compreensão sobre as tendências provenientes da Ásia, com enfoque na Coreia do Sul, faz-se necessário entender como e porque ocorreu um crescente consumo não só de produtos, mas também da cultura coreana pelo mundo todo.

O termo *Hallyu* - em português denominado Onda Coreana - refere-se a uma expressão usada para definir a propagação da cultura sul-coreana a partir dos anos 90. O que anteriormente se iniciou com a exportação dos dramas televisivos (*Kdramas*), agora inclui uma gama de diversos produtos culturais como, música popular coreana (*Kpop*), filmes, animações, jogos, aparelhos eletrônicos, moda, cosméticos, alimentação e estilo de vida.

Segundo Campos, Teodoro e Gobbi (2015), o K-drama foi o primeiro produto a ser exportado pela Onda Coreana. A China foi um dos primeiros países a consumirem os dramas sul-coreanos, com a transmissão, em junho de 1997, de *What is Love*, que atingiu 15% de audiência, se tornando a segunda mais alta para um programa estrangeiro. Após isso, outros elementos de cultura pop foram sendo inseridos no país e, de acordo com os autores, isso mexeu com o relacionamento político de ambos os países, promovendo melhorias sobre a desconfiança e o desinteresse gerado pelas guerras passadas. (TEODORO E GOBBI, 2015, apud, ALMEIDA, 2019, p.34)

Historicamente, a Coreia enfrentou inúmeros cenários adversos como, o colonialismo japonês (1910-1945), a divisão das potências

ocidentais em Norte e Sul (1948), a Guerra da Coreia (1950-1953) e sucessivos regimes autoritários (1961-1993).

Foi somente ao final dos anos 90 que houve o fortalecimento da indústria cultural nacional e um estímulo às exportações.

De acordo com Kim (2013), a globalização foi acompanhada pelo medo da invasão cultural ocidental - o que pode ser chamado de totalitarismo cultural - e tal sentimento foi amplificado pela incerteza da competitividade da cultura popular coreana. De igual forma, a cultura popular japonesa era temida e foi proibida na Coreia devido ao histórico colonial entre os dois países. Somente em 1998, após mais de 50 anos do fim do domínio colonial japonês, que o governo começou a suspender a proibição de importações culturais japonesas, fortalecer a indústria cultural e estimular as exportações.

Em relação ao sucesso da expansão, observa-se que houve um esforço do governo na capitalização e exportação da cultura popular, o que antes era somente fornecido para eletrônicos e automóveis. Como exemplo disso, pode-se citar a criação da Agência Coreana de Cultura e Conteúdo - em inglês KOCCA - em 2001 sob o Ministério da Cultura e Turismo.

A ascensão aparentemente repentina da Onda Coreana é uma coincidência trabalhada e amálgama da política estratégica de exportação em um momento em que o mercado de mídia asiático está crescendo rapidamente, alimentado pelo surgimento da afluyente classe média urbana na Ásia e pela cultura de consumo globalizada. (KIM, 2013, p.22, tradução nossa)

Além de um impacto em regiões ocidentais, também é possível observar que ocorreram diversas mudanças em países vizinhos à Coreia do Sul. Anteriormente, se tinha uma imagem estereotipada sobre a sociedade sul coreana, comumente negativa e relacionada a guerras, pobreza e instabilidade política, porém essa visão diminuiu devido às novas tecnologias, artistas em alta e ao estilo de vida ilustradas em séries e filmes.

Claramente, está provado que o público local tende a ser mais atraído por produtos culturais semelhantes aos seus do que por produtos desconhecidos. A partir disso, não é surpreendente que os dramas e filmes de TV coreanos tenham tido tanto sucesso porque os asiáticos se sentem mais próximos da cultura coreana do que da ocidental. Os artistas coreanos também atraem o público asiático como resultado dessa familiaridade cultural, além de terem uma aparência semelhante (LEE, 2007, apud, LEE, 2011, p.7, tradução nossa).

Diante disso, observa-se que devido a globalização e outros fatores - como o próprio investimento do governo sul coreano - tornou-se possível expandir e exportar ao restante do mundo não somente produtos, mas também cultura popular da Coreia do Sul.

2.1. Contexto de mercado

De antemão, é importante ressaltar que quando se fala sobre o mercado sul coreano de moda, observa-se que o cenário atual da moda é bastante influenciado pelo estilo e mercado ocidentais. Uma vez que a globalização foi capaz de proporcionar a integração social, econômica e cultural entre diversas regiões do mundo, é visto que o mercado de moda também é amplamente influenciado por marcas e tendências de outros países.

Outro importante fator a ser considerado é o desenvolvimento do digital, que serviu como uma grande oportunidade para promover a cultura coreana globalmente. Devido a Onda Coreana, marcas e designers de moda coreanos passaram a figurar no cenário global e serem reconhecidos por seus valores estéticos, atraindo assim a atenção da indústria da moda.

Em relação às características do mercado de moda sul coreano, observa-se como principal agente o consumo constante da internet, principalmente das mídias sociais. De acordo com a WGSN (2022), as compras online se tornaram norma nos mercados da APAC - regiões Ásia-Pacífico - onde 40 milhões de novos usuários da internet ficaram online em 2021, o que inclusive elevou a penetração da internet no Sudeste Asiático para 75%.

Outra tendência que também impacta o mercado e tem significado cultural é a comunicação “fofa” - ou a *trend* cultural da fofura. Segundo a WGSN (2020),

A origem da cultura 'fofa' (kawaii) vem do Japão. Sharon Kinsella, pesquisadora da Universidade de Oxford em cultura visual japonesa, explica que, ao enfrentar normas sociais rígidas, a cultura fofa é "uma espécie de rebelião ou recusa em operar com valores e realidades sociais estabelecidos". Esse sentimento também reflete as sociedades chinesa e coreana, e abraçar a fofura e ser divertido tornou-se uma maneira de os consumidores asiáticos criarem uma identidade pessoal fora do trabalho para recuperar a felicidade. (WGSN, 2020, tradução nossa)

Devido aos valores confucionistas que ressaltam a rígida hierarquia social, a família e realização pessoal, novas gerações de consumidores - ou seja, consumidores jovens que estão transicionando para a vida adulta, se sentem pressionados a atender as expectativas de gerações anteriores e da sociedade como um todo.

Figura 40 - Exemplos marcas de moda com a comunicação “fofa”



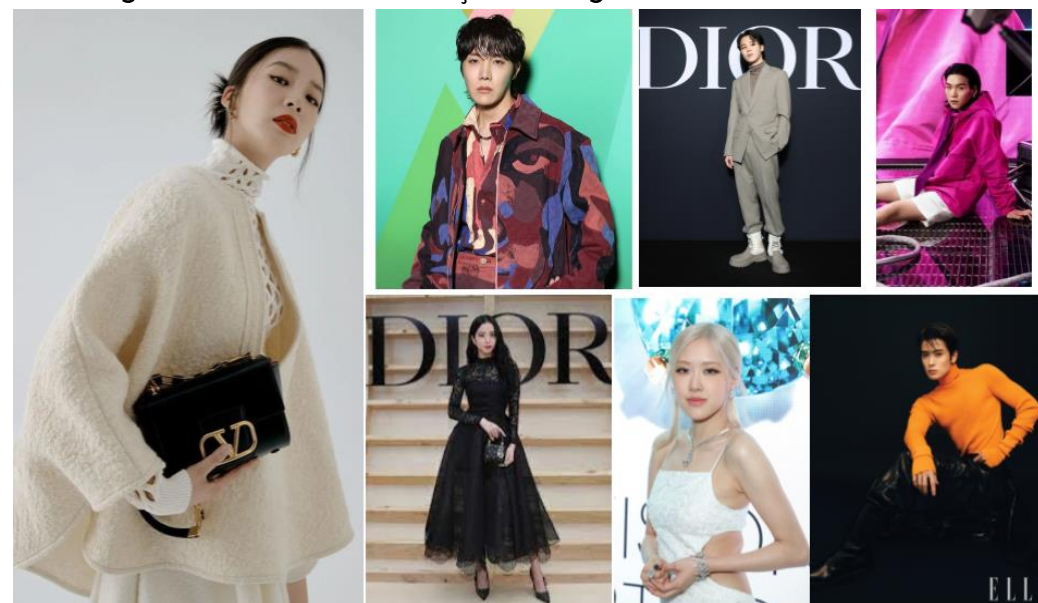
Fonte: Compilação da autora (2023)

Como forma de escape das pressões diárias, esses consumidores veem em jogos, animes, quadrinhos e até brinquedos uma forma de obter sentimentos de conforto e tranquilidade. Ainda de acordo com a WGSN (2020),

Gráficos minimalistas que evocam a simplicidade infantil estão relacionados a um desejo emocional mais profundo dos consumidores asiáticos de viver uma vida menos complicada na vida adulta. Essa forma de expressão ambígua pode ser vista como um antídoto para as expectativas e pressões atuais de se ter um propósito definido, estar no comando e parecer previsível e confiável, o que ressoa com os Millennials asiáticos e a Geração Z, que sem dúvida enfrentam maior incerteza em suas vidas. (WGSN, 2020, tradução nossa)

Além disso, outra característica que pode ser citada é o consumo da própria arte e cultura. Comportamentos, estilos e tendências vistos em personagens de dramas, filmes e também em famosos, influencers e artistas de *Kpop* são fortes influências para o *lifestyle*.

Figura 41 - Idols e colaborações com grandes marcas de moda



Fonte: Compilação da autora (2023)

Segundo L'Officiel Brasil (2021), famosos - atores, atrizes e artistas em geral - costumam vestir peças de grandes marcas como Chanel, Gucci, Dior, Givenchy e entre outros, e passam a ser referência e forte influência na vestimenta dos coreanos.

Com isso, observa-se que para compreender o mercado de moda sul coreano se faz necessário entender o contexto histórico e alguns fatores que compõem esse mercado. Para além disso, também se mostra relevante avaliar as marcas e produtos que estão em destaque para que se tenha uma melhor compreensão do presente trabalho - e tais análises serão vistas nos capítulos posteriores.

2.2. Marcas e produtos

Para uma melhor análise do mercado de moda sul coreano, também foram selecionadas algumas marcas de acordo com a variação cromática, harmonias e estilo de padronagens que se aproximasse do escopo do presente trabalho. Inclusive, um dos critérios para tal seleção foi que agregassem, em termos de inspiração, para o desenvolvimento da coleção de estampas que será vista no capítulo posterior.

Figura 42 - Produtos Beanpole



Fonte: Compilação da autora (2023)

Beanpole é uma marca de moda sul-coreana pertencente ao grupo Sumsung C&T fashion (responsável por construções e operações comerciais no exterior), fundada em 1989. Possui sete linhas, dentre elas, Beanpole Men, Beanpole Ladies e Beanpole Kids. Além disso, possui linhas de acessórios, roupas de golfe, e roupa e equipamentos esportivos.

Nos últimos anos a marca expandiu-se de forma gradual, internacionalmente, atuando com 476 lojas no mundo todo. Em 2019, após completar 30 anos desde o lançamento, passou por um grande rebranding, apresentando assim uma nova identidade com roupas em estilo retrô, inspirado no street style e também com looks clássicos. Com essa renovação a marca também pretendeu atuar de forma mais sustentável nos produtos, lojas e entre outros.

A Beanpole também apoiou os atletas olímpicos sul-coreanos confeccionando oficialmente uniformes nas Olimpíadas de Londres (2012) e a do Rio (2016).

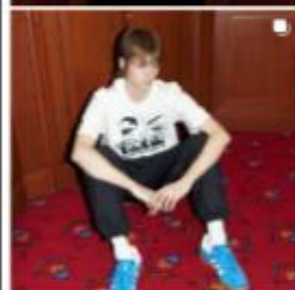
Quanto a variação de cromática vistas na marca, observa-se que as cores das peças costumam ser pouco saturadas, e diversas vezes com tons mais neutros e profundos, independentemente da estação para qual a coleção foi produzida.

Também são vistas harmonias complementares, análogas, tríades e em menor quantidade, a monocromia.

Já em relação às padronagens, são vistas em grande maioria no estilo *preppy* e *college*, com estampas corridas de listras, quadriculados, xadrezes e em alguns casos, paisley ou algum outro tipo. Mesmo que em menor quantidade, há a ocorrência de estampas localizadas com motivos diversos, sejam frutas, desenhos ou até a logo da marca.

Figura 43 - Produtos da Mahagrid

Mahagrid



Fonte: Compilação da autora (2023)

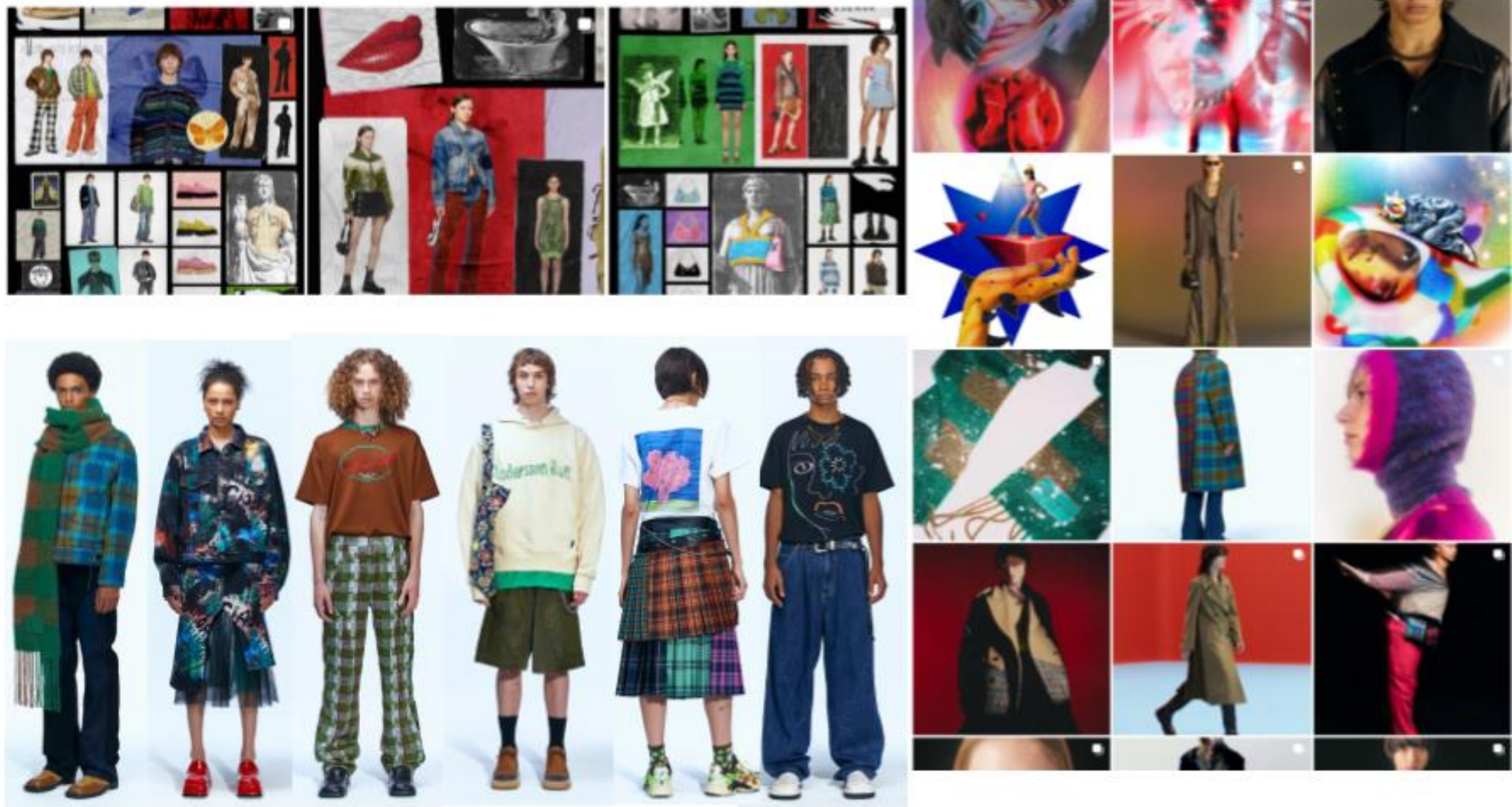
Mahagrid, que surgiu da combinação de duas palavras “Maha” - do indonésio - que representa grandeza e “Grid” que alude a padronagem de grade. É conhecida por suas paletas de cores diversas e gráficos de inspiração vintage, trazendo um estilo *streetwear* e inspiração nos anos 90. Dentre os produtos, são vistos *outweares* como jaquetas, suéteres, camisas e acessórios.

Em relação a variação de cromática vista na marca, de forma mais específica, é possível ver tons com baixa saturação, entretanto dependendo da estação para qual a coleção foi feita, há a variação em relação a luminosidade. Também são vistas harmonias análogas e complementares, e em menor quantidade as tríades.

Quanto às padronagens vistas, é possível observar uma forte inspiração nos anos 90. Além disso, há em grande maioria, estampas localizadas - muitas vezes com o nome da marca aparente - no estilo *college*, ou esportivo, com colagens e estampas figurativas e lúdicas. Em alguns casos, também é visto estampas quadriculadas e listradas, porém as mesmas aparecem em menor quantidade.

Figura 44 - Produtos da Andersson Bell

Andersson Bell



Fonte: Compilação da autora (2023)

Criada em Seul no ano de 2014, Andersson Bell é a junção da palavra “Andersson” é de um sobrenome sueco típico e da palavra “Bell” remete a um sino de templo tradicional da Coreia. Assim, a marca se inspira no contraste das duas diferentes culturas, a da Coreia e a da Escandinávia.

A marca também se caracteriza por mostrar sua perspectiva e design único, colocando contraste em várias culturas e não apenas estabelecendo limites para o escandinavo.

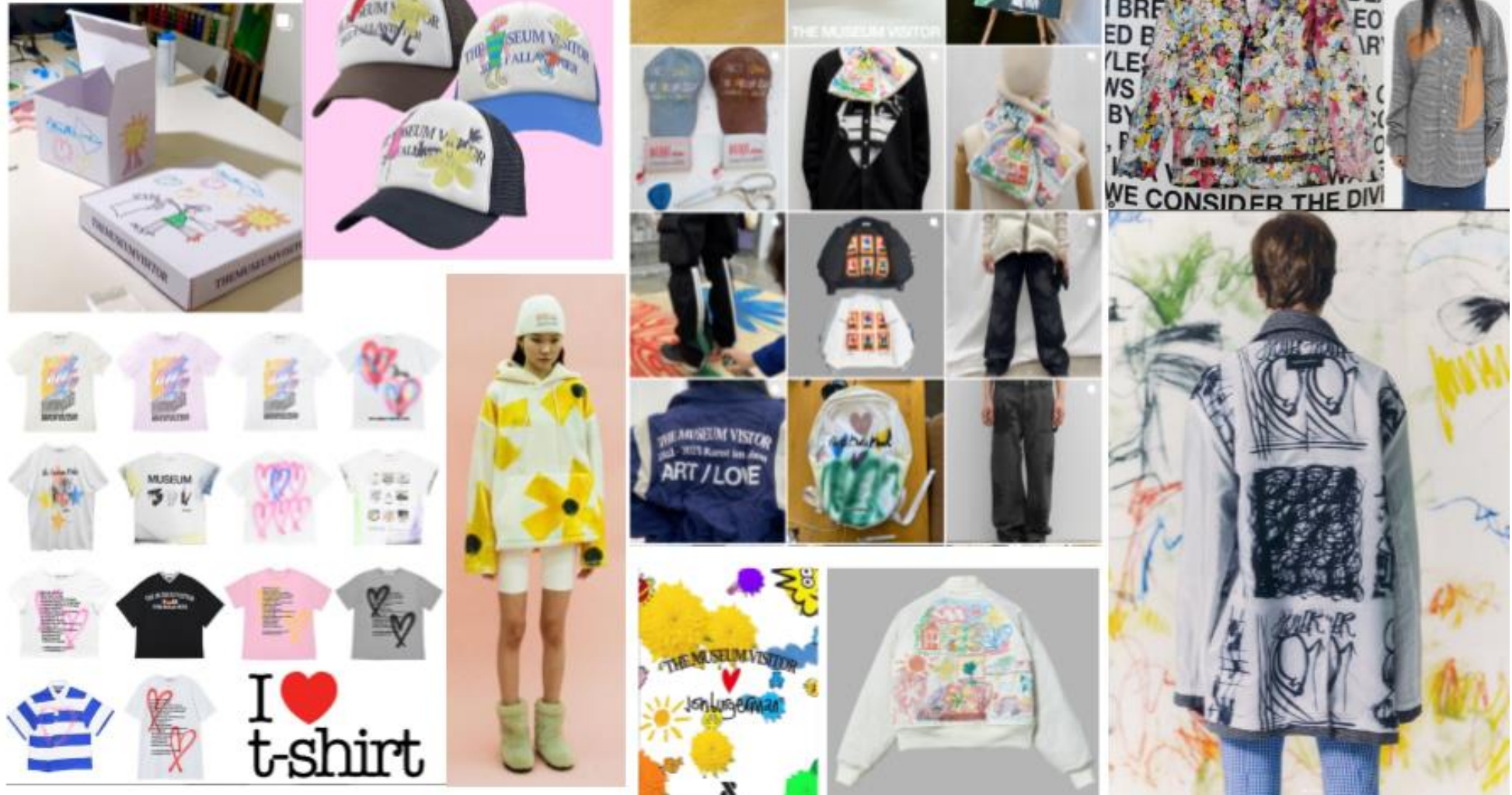
Possui estilo inspirado nas ruas urbanas coreanas com uma atitude escandinava minimalista, com peças igualmente modernas e atemporais, tendo clássicos como tartans, jeans e malhas com um toque eclético e moderno.

Quanto a variação de cores vistas na marca, há harmonias análogas e complementares em maior quantidade. Quanto aos tons vistos, há uma grande diversidade, porém também há a tendência por tons mais profundos, o que está diretamente ligado à identidade da marca.

Já em relação às padronagens, há uma grande variedade de estampas corridas e localizadas, tendo também motivos diversos como, folhagens, quadriculados, xadrezes, listrados e também formas abstratas.

Figura 45 - Produtos da The Museum Visitor

The Museum Visitor



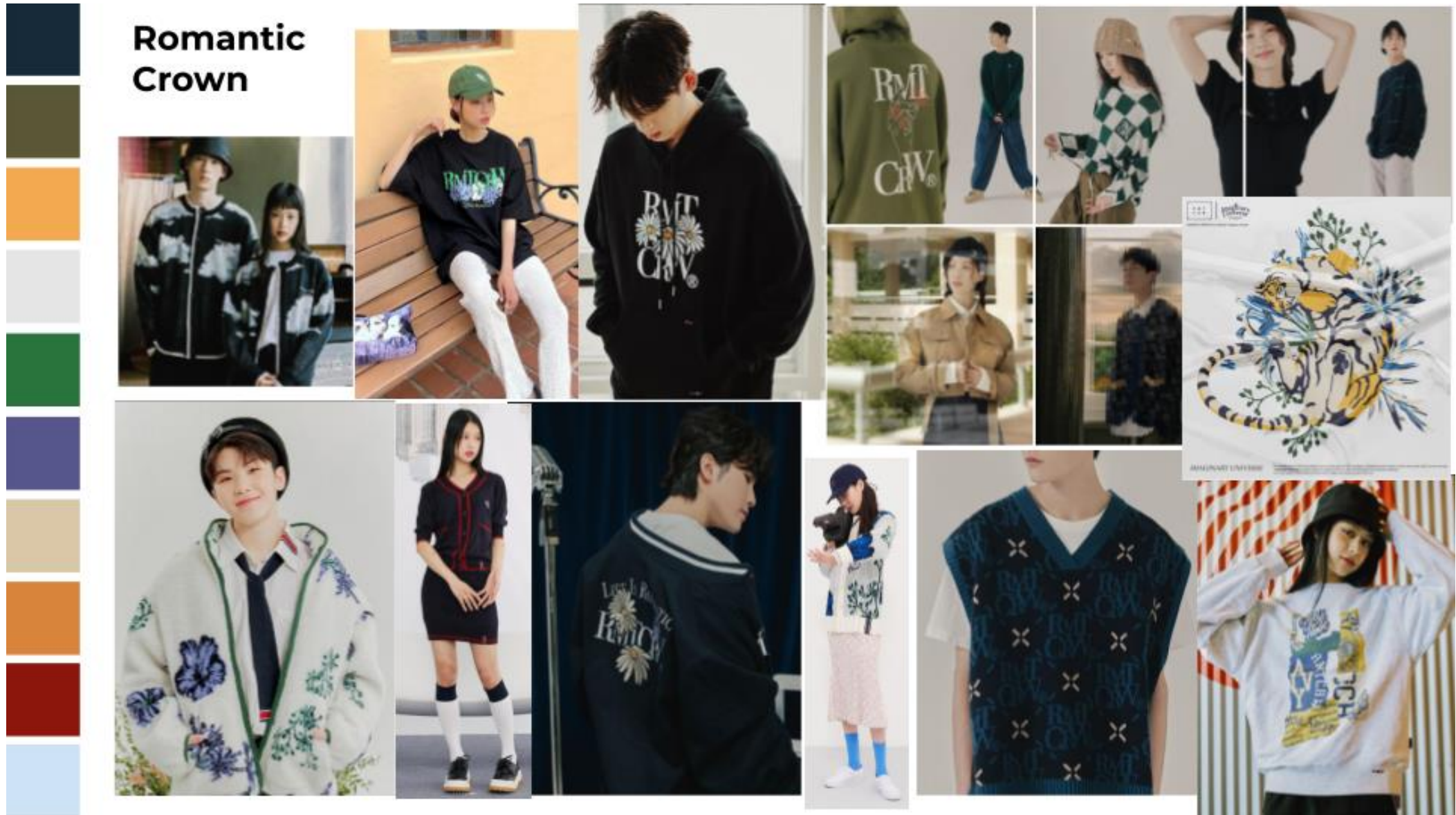
Fonte: Compilação da autora (2023)

The Museum Visitor é uma marca que se expressa através da arte contemporânea para criar produtos únicos. Além de ser como uma galeria e produzirem roupas, também expressam as ideias usando a plataforma de mídia de diferentes maneiras.

Se identificam como uma marca que quebra estereótipos a cada projeto, que consideram a diversidade e a sustentabilidade como norte, além de usar o branco para demonstrar pureza no comportamento da marca.

Já em relação a variação de cores vistas na marca, há a tendência para tons mais saturados, variando quanto a luminosidade e também diversos tipos de harmonias cromáticas. Quanto às padronagens, por conta da identidade da marca, são vistos os mais diversos tipos de estampas e que frequentemente são mais experimentais, lúdicas e com ampla gama de cores.

Figura 46 - Produtos da Romantic Crown



Fonte: Compilação da autora (2023)

A Romantic Crown é uma marca de streetwear que foi lançada em 2009, com o slogan “Life is Romantic” e com o objetivo de ir além da vida cotidiana, se expressando com atitude. Segundo a Romantic Crown eles são “uma marca única de streetwear com designs extravagantes de uma vibração europeia.”

Dentre os produtos oferecidos pode-se citar os outwears como, jaquetas, suéteres, tricôs, além de acessórios como, bolsas, bonés e entre outros.

Quanto a variação de cores vista na marca, nota-se que há a tendência por tons profundos e harmonias análogas e complementares. Já em relação às padronagens, observa-se que há uma grande quantidade de estampas localizadas com motivos florais e caixas de textos com tipografia semelhante à usada no nome da marca. Para estampas corridas, são mais comuns os listrados, quadriculados e algumas estampas abstratas.

De acordo com a análise das marcas realizada acima, é possível observar algumas das inspirações de cores, padronagens e características estéticas vistas no mercado de moda sul coreano. Em relação as cores, nota-se que há harmonias análogas, complementares ou tons com variação de saturação e luminosidade, que também aparecem nos capítulos anteriores de análise cromática dos *kdramas* e do *kpop*. Também pode-se citar que entre as cores mais recorrente estão os tons de azul, amarelo, laranja, verde e rosa, além do branco e preto.

Para o desenvolvimento da coleção, serão usados recursos como a temática lúdica - identificado nas marcas Mahagrid, Andersson Bell e The Museum Visitor- com ilustrações, palavras e frases divertidas, além de cores complementares e de alta saturação. Outro tema utilizados e que será inspiração para a coleção foi o uso de estampas florais, vistos na Romantic Crown, The Museum Visitor e Beanpole.

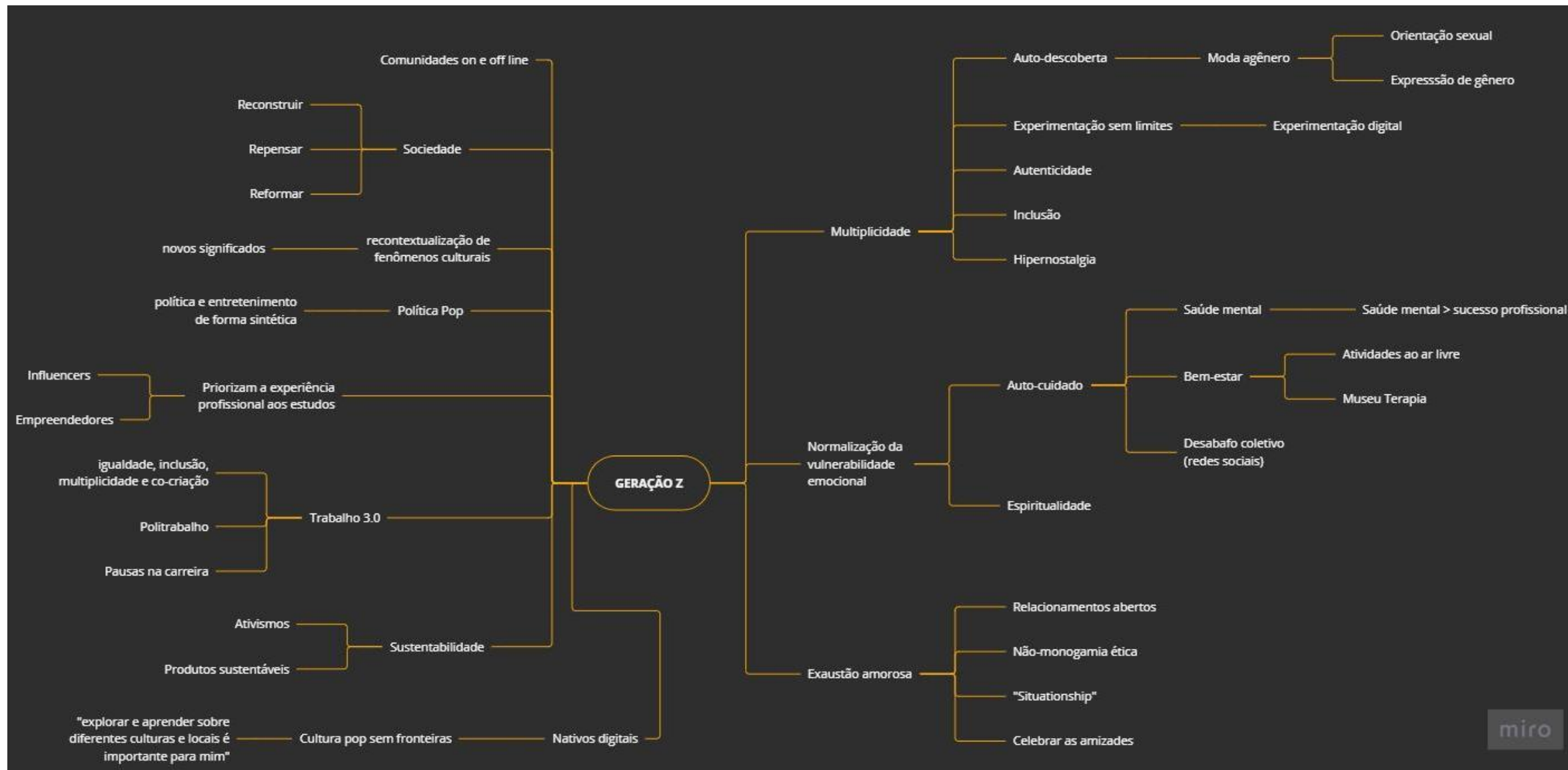
Em relação as técnicas de estamparia, serão utilizados recursos de colagem, distorções de textos, além de ilustrações feitas a mão, como vistos nas marcas citadas anteriormente.

2.3. O público

Diante do que foi mencionado no capítulo sobre o fenômeno que expandiu a cultura coreana para o restante do mundo e o contexto de mercado, se mostra importante identificar o público - seus gostos, consumos e estilo de vida - para o qual a coleção do presente trabalho está direcionada, além de entender quais foram as influências da Onda Coreana no mesmo.

Cabe ressaltar que de acordo com o que foi mencionado até o momento, compreende-se que a geração que mais consome dessa cultura, além de estar diretamente ligada com a temática do trabalho, é a geração Z. Segundo a WCSN (2022), tal geração compreende aqueles que nasceram entre os anos de 1995 a 2010. Também segundo o SEBRAE (2022), a geração Z representa 20% dos brasileiros, sendo parte relevante da população economicamente ativa.

Figura 46 - Mapa mental - Geração Z



Fonte: Compilação da autora (2023)

Quanto às características gerais dessa geração, primeiramente, nota-se que a geração Z possui diversos atributos, como ilustrado na figura 46 e por conta disso, torna-se complexo chegar a apenas uma definição desse público.

Contudo, dentre um dos aspectos mais marcantes é o fato de serem conhecidos como nativos digitais. Uma vez que estão diretamente ligados à era digital, se mostram mais receptivos a inovações tecnológicas, são capazes de absorver diversas informações e também são multitarefas. Além disso, se mostram mais dispostos a repensar conceitos da sociedade, descobrir novos caminhos para diferentes áreas da vida de forma autônoma e autodidata, e principalmente experimentar a cultura popular de diversos locais pelo mundo.

Outra característica observada é que essa geração também é conhecida pela multiplicidade. Diante da constante mistura entre o mundo real e o mundo físico e na tentativa de descobrir e entender sua própria identidade, esse grupo se mostra cada vez mais vocal e multifacetado. Segundo a WGSN (2022), são capazes de usar as próprias vozes para trazer à sociedade valores que se aproximam daquilo que acreditam e os definem.

Figura 47 – Geração Z



Fonte: Pexels (2023)

Já em relação à política, essa geração tem a tendência de optar por movimentos que não precisam de líderes ou porta-vozes, mas se guiam por ideias e crenças. O consumo desse tipo de conteúdo se dá principalmente através de redes como Twitter e Instagram - onde os conteúdos políticos são apresentados de forma mais leve, em comentários curtos e descomplicados, vistos na forma de *tweets* e *stories*.

Sobre o estilo de vida, nota-se que há uma normalização da vulnerabilidade emocional e por conta disso, prezam pela saúde mental e bem-estar. Contudo, para manter essa saúde, não significa que se tornem adeptos de rotinas, pois tal fato também aparenta ser frustrante e cansativo. Portanto, dentre os meios utilizados para manter a saúde e bem-estar podem ser citados a busca por espiritualidade e as atividades de autocuidado - que vão desde atividades ao ar livre, visitas a museus até desabafos coletivos que são vistos principalmente nas redes sociais.

Em relação aos relacionamentos, a geração Z lida com uma questão delicada nessa área - a exaustão amorosa. Isso faz com que experimentem diversos tipos de relacionamentos, como relacionamentos abertos, a não-monogamia, a celebração das próprias amizades e até as '*situationship*', termo que segundo a WGSN (2023) foi criado para definir um relacionamento romântico ou sexual indefinido ou sem compromissos.

Acerca da cultura pop, é visto que ela não mais se espalha dos grandes centros para as margens, de forma mais direcional. Atualmente, a juventude tem consumido cultura popular de forma multidirecional - o que possibilita a compreensão do impacto da Hallyu nessa geração, demonstrando que já não há mais fronteiras.

Segundo Gwak e Kim (2021), há um novo grupo geracional que compõe a Onda Coreana de 2010, que se mostra diferente da geração e movimento anterior. Esse grupo de consumidores em ascensão representa uma grande proporção da população mundial, o que afeta as mudanças de tendências globais.

Figura 48- Geração Z e meios digitais



Fonte: Pexels (2023)

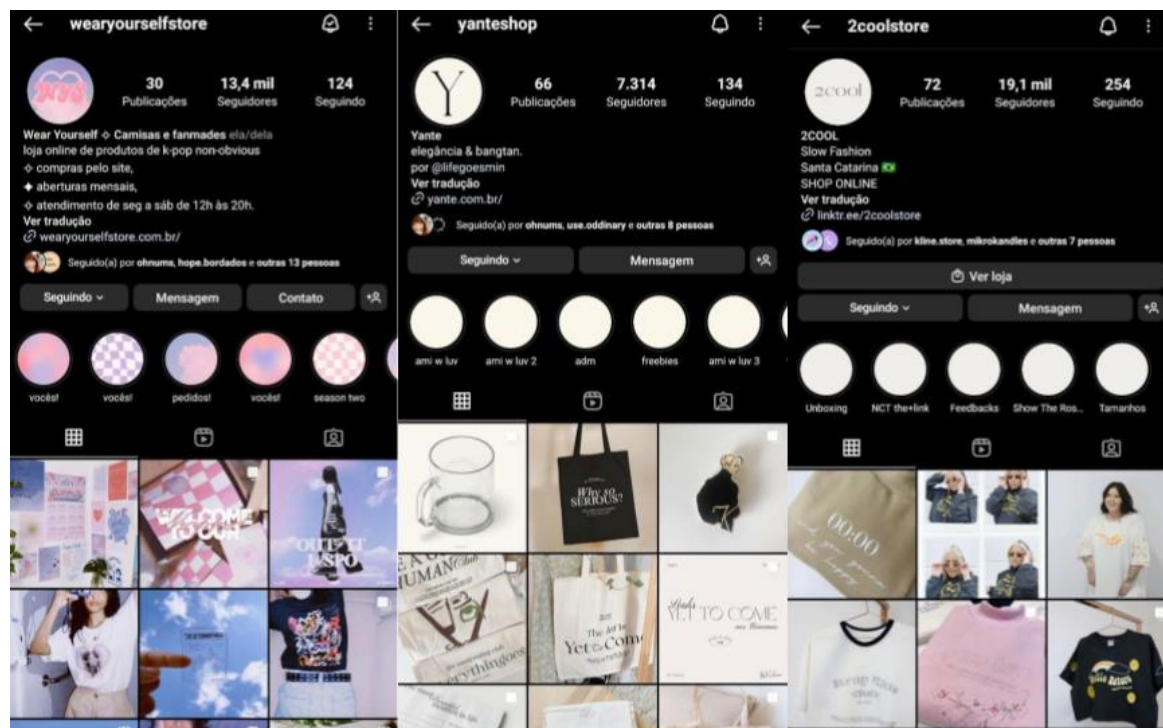
Também são caracterizados pela sua proficiência em lidar com dispositivos de mídia digital, serviços *online*, tendo baixa rejeição a inovações. Ainda segundo as autoras, observa-se que há uma preferência por imagens e vídeos - diferente de gerações anteriores - e, por causa disso, plataformas de vídeo como o Youtube foram capazes de emergir, se tornando a favorita dessa geração. Portanto, nota-se que a geração Z se tornou capaz de alterar o movimento da Onda Coreana, por conta da forma de compartilhamento de conteúdo e da comunicação entre as comunidades - sejam expressas de forma *online* ou *offline*.

Outro ponto a ser observado, são o trabalho e as finanças. Como mencionado, também sofrem alterações devido à facilidade que essa geração tem com os meios digitais. Os termos igualdade, inclusão, multiplicidade, co-criação, além de *poli trabalho* e expressões como pausas na carreira, são o que atualmente definem o ambiente de trabalho da geração Z.

Em relação ao consumo, nota-se que em grande maioria a geração Z está cada vez mais ativista, prezando por produtos sustentáveis e recusando os excessos. Também cultivam o hábito de procurar por empresas que tenham os mesmos valores e propósitos que eles, além de questionarem a origem dos produtos e os processos de produção. Contudo, de acordo com Pétala (2021), ainda existem grupos que consomem de *fast fashions* por inúmeros fatores.

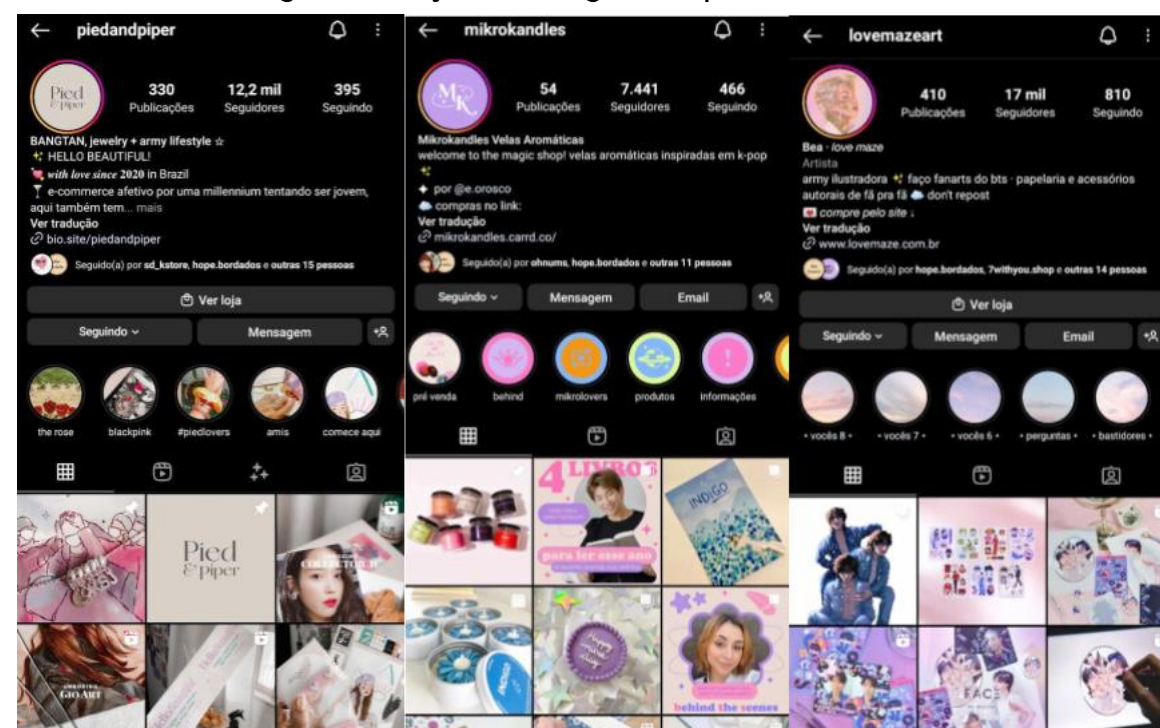
A nível de ilustração, nota-se o grande destaque que a Shein, marca de *fast fashion* chinesa, teve entre influenciadores e consumidores dessa geração. Observa-se também que a geração Z está buscando por produtos com bom custo-benefício e também por itens de segunda mão - um mercado que se mostra crescente e sendo principalmente adotado por essa geração. Outra tendência dentro desse grupo é a apreciação por produtos locais.

Figura 49 - Lojas no Instagram voltadas para o vestuário



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 50 - Lojas no Instagram de produtos diversos



Fonte: Compilação da autora (2023)

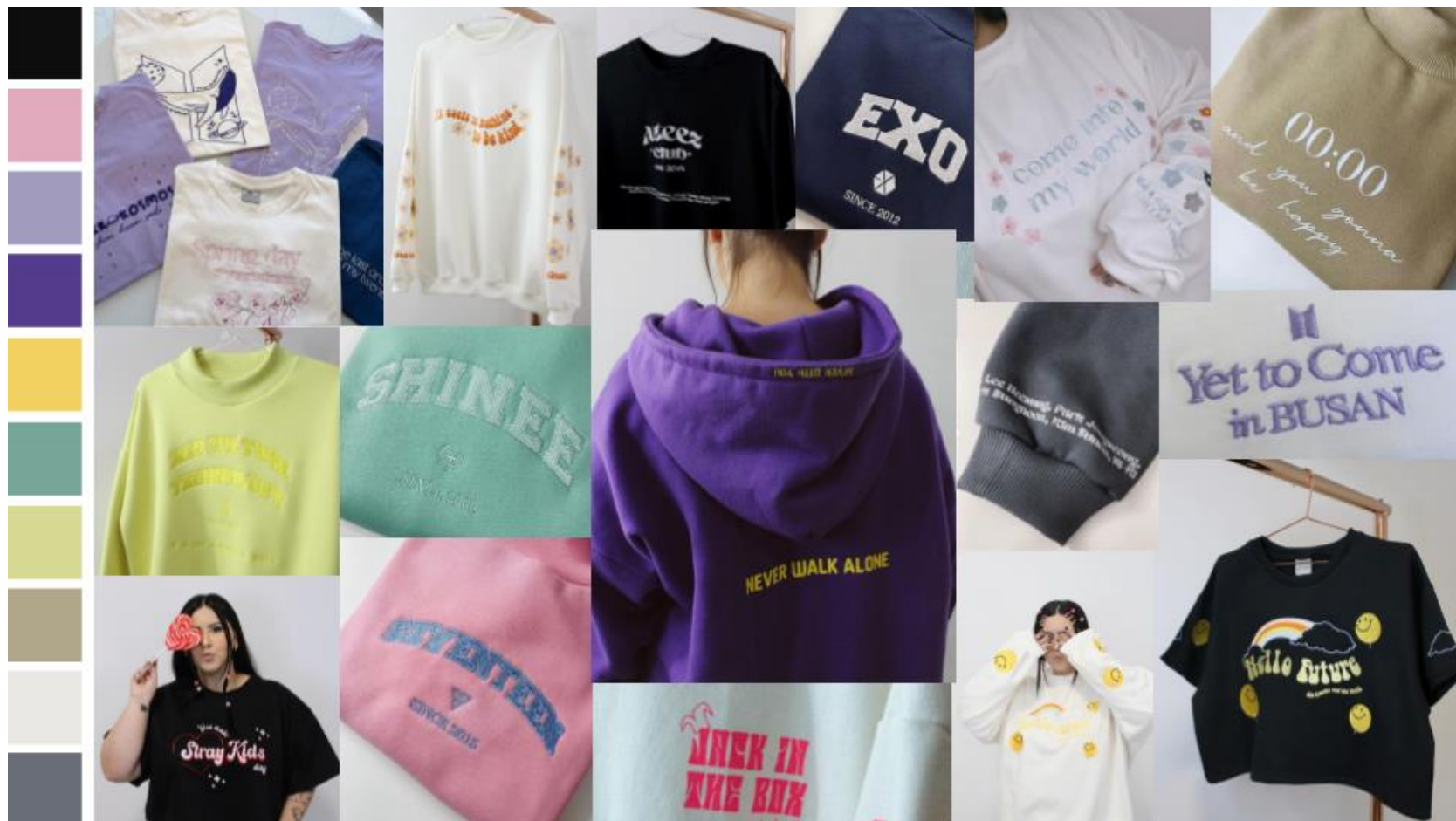
A fim de compreender um pouco mais sobre a geração Z brasileira e o que consomem, foi realizada uma pesquisa nas redes sociais onde foram encontrados alguns perfis de lojas e influenciadores voltados para a cultura pop sul coreana. Dentre os perfis, nota-se uma grande variedade de produtos como, itens de vestuário (lojas Wear Yourself, Yante e 2Cool), acessórios (loja Pied & Piper) e até mesmo velas aromáticas e itens de papelaria (Mikrokanles e Love Maze, respectivamente). Abaixo tais marcas foram analisadas, através de painéis imagéticos, de forma breve quanto aos produtos, cores e estampas, a fim de também agregar inspirações para a coleção desenvolvida nesse trabalho e que será vista nos próximos capítulos.

[illegible]

Fonte: Compilação da autora (2023)

Em relação as estampas, a marca costuma trabalhar com estampas localizadas nas *ecobags* e outros produtos.

Figura 53 – Moodboard da 2Cool



Fonte: Compilação da autora (2023)

A 2cool é uma marca de produtos *fanmade*, autodenominada de produtos *slow fashion*, que trabalha com vendas através de um site e das redes sociais.

Os produtos são divididos em camisetas, moletons e *ecobags*, sendo os moletons os principais produtos produzidos.

Quanto as cores, aparecem em tons de baixa saturação e alta luminosidade, tendo os tons de lilás, branco e preto em destaque.

Em relação as estampas, a marca costuma trabalhar, em grande maioria, com estampas localizadas.

Figura 54 – Moodboard da Love Maze



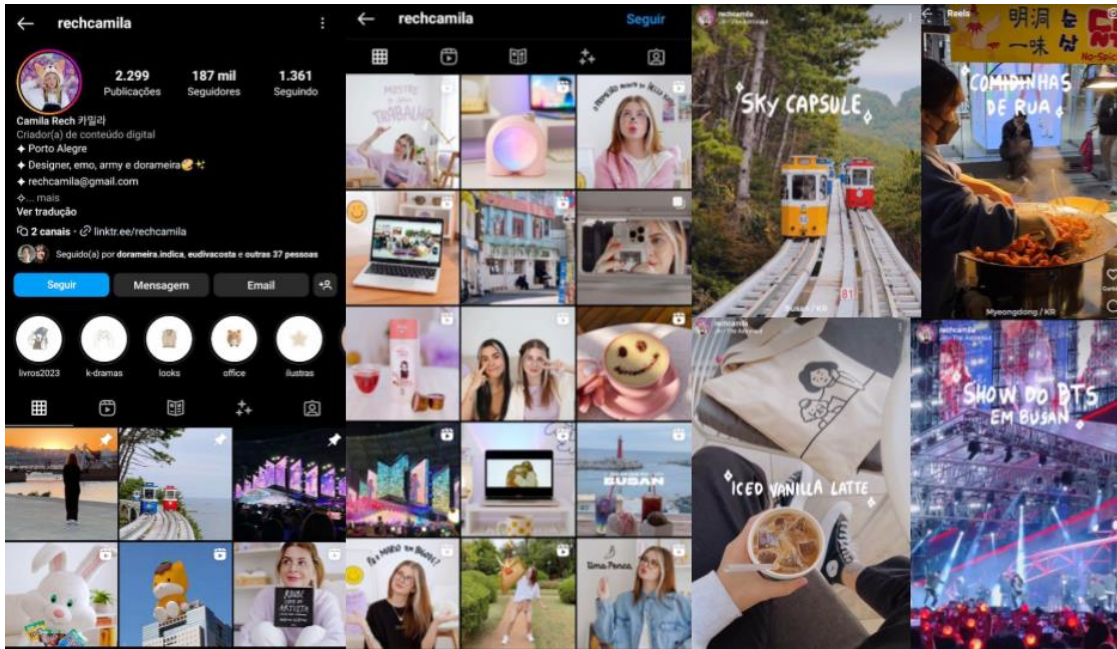
Fonte: Compilação da autora (2023)

A Love Maze é uma marca de produtos *fanmade*, que trabalha com vendas através de um site e das redes sociais.

Dentre os produtos, são vistos principalmente itens de papelaria e em menor quantidade, acessórios como *ecobags* e *pins*.

Quanto as cores dos produtos, são vistos em grande maioria, tons de alta saturação, que variam na luminosidade. Cabe ressaltar que tons de lilás e rosa ganham destaque por fazerem parte da identidade visual. Em relação as estampas, apenas são vistas estampas localizadas nas *ecobags*, produtos que também se encontram em menor quantidade até o presente momento.

Figura 55 - Perfil da influenciadora Camila Rech



Fonte: Compilação da autora (2023)

Dentre os perfis de influencers encontrados, foi feita também uma seleção de acordo com a relevância e características que se aproximavam dos perfis das lojas e do público estudado.

A partir desses perfis é possível inferir que o público em questão em grande maioria faz parte da geração Z. Pode-se dizer que tal grupo tem o costume de explorar culturas de outros lugares, seja através do que ouvem ou veem - como pode ser verificado através dos perfis seguidos por eles. Além disso, possuem interesse por artes, livros, música e são completamente imersos a qualquer tipo de

conteúdo digital em plataformas como Youtube, Instagram, Twitter e TikTok.

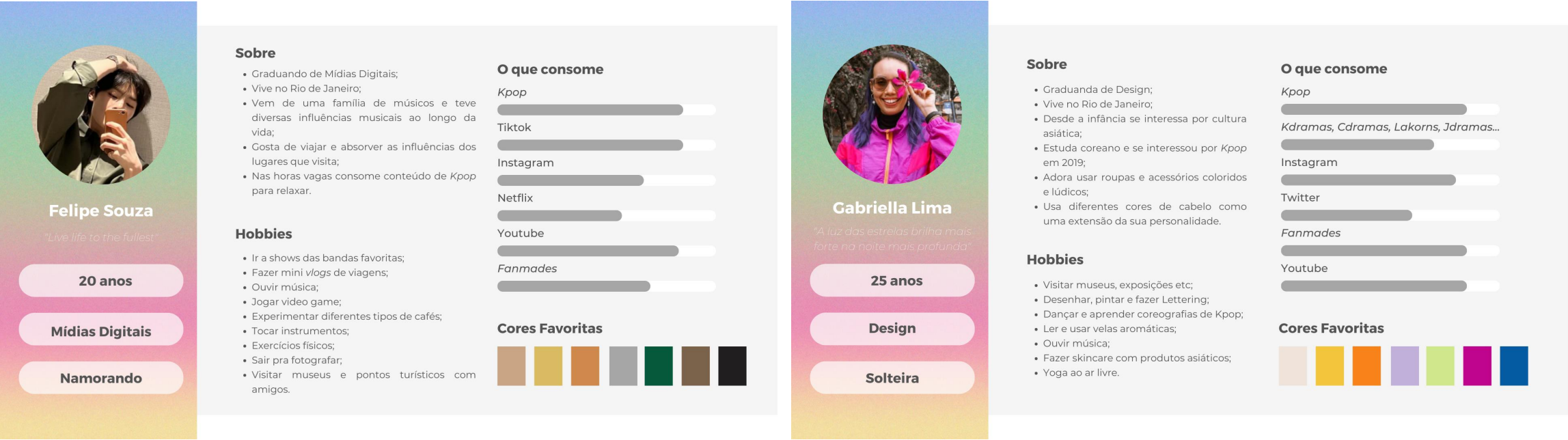
Quanto às atividades ao ar livre, observa-se que frequentam bares, restaurantes, cafeterias, museus, cinemas e ocasionalmente shows, festivais e qualquer outro tipo de atividade relacionada aos grupos que gostam. Em relação ao consumo, frequentemente optam por produtos que são *fanmades* - ou seja, produzidos por fãs e para fãs.

Com isso, para sintetizar e exemplificar o público escolhido para o desenvolvimento da coleção, foi desenvolvido um *moodboard* e personas com os possíveis gostos e características desse grupo.

2.3. O público



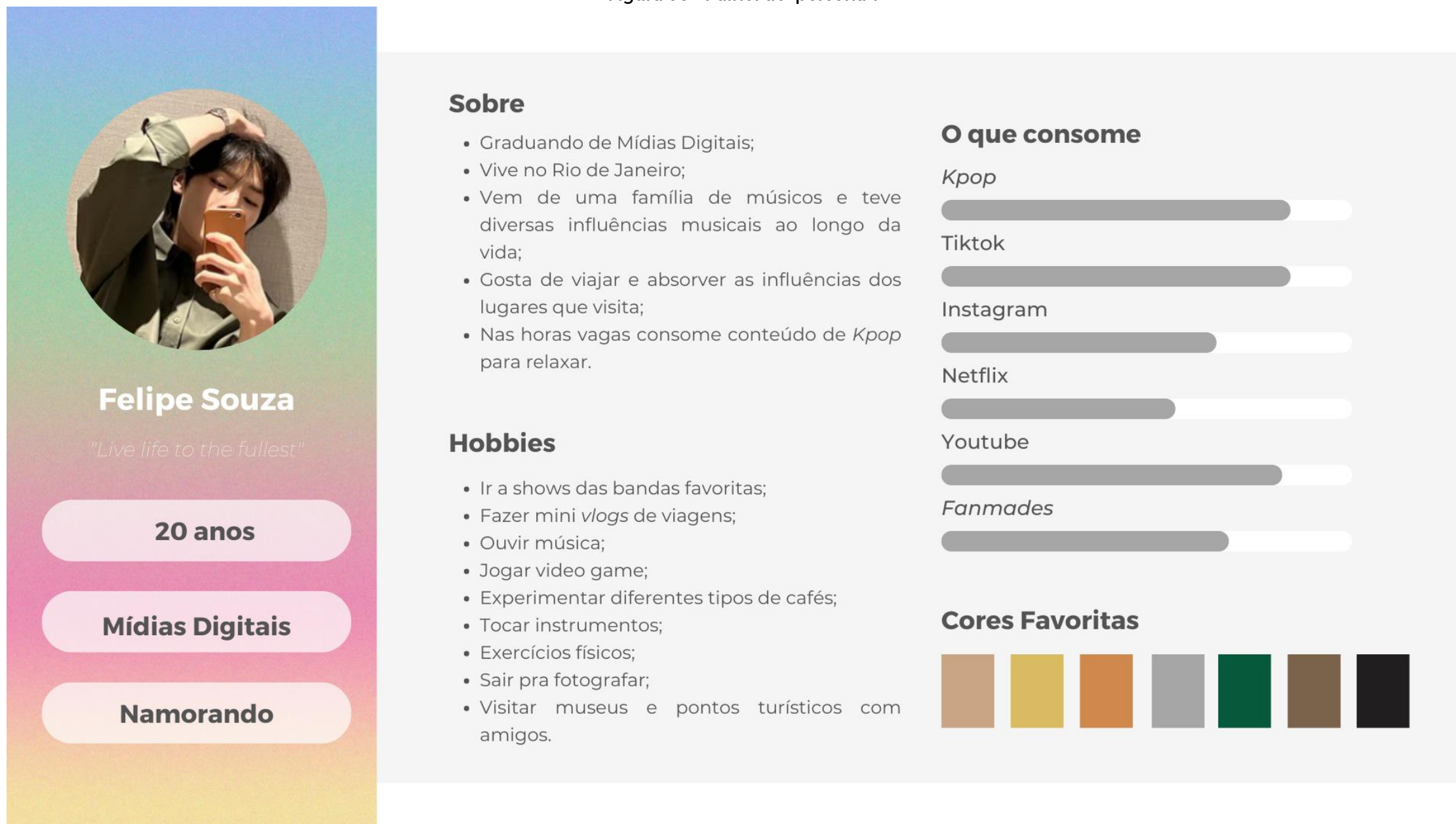
Figura 57 - personas



Fonte: Compilação da autora (2023)

Para compreender de forma mais concreta o público-alvo da coleção, foi usada a metodologia de desenvolvimento de persona, presente no livro *Design Thinking*, de Gavin Ambrose e Paul Harris (2016). De acordo com Ambrose e Harris (2016), um perfil de personagem é uma ferramenta usada durante o estágio de pesquisa, que contém informações escritas e gráficas de um determinado grupo de pessoas. Além disso, pode ser usado para estimular o processo de criação de ideias, e na tomada de decisões. Ainda segundo os autores, manter um perfil de personagem se mostra de extrema importância para designers, pois enquanto desenvolvem um projeto, ter esses perfis é como se ter um ponto contínuo de referência.

Figura 58 – Painel de persona 1



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 59 – Painel de persona 2



- 3.1 Referências estéticas
- 3.2 Conceito & experimentações
- 3.3 ChromaK – as estampas
- 3.4 Ficha de Estampas e *mockups*

3. A Coleção

3.1. Referências estéticas

A fim de ilustrar e compreender as características estéticas presentes na moda sul coreana, é necessário explicar acerca do que influenciou a moda contemporânea.

De antemão, observa-se que a moda incorporou, com o passar do tempo, características da literatura, pintura, dança, cerâmicas, arquitetura e principalmente das religiões presentes na sociedade.

Segundo Kwon e Lee (2015), a cultura coreana adotou ideias do confucionismo, budismo e taoísmo além do xamanismo. Além disso, essas religiões e ideias foram adaptadas e misturadas para se adequarem à sociedade coreana.

Outro importante ponto a ser destacado é o fato de que até o final do século XIX, aproximadamente, a vestimenta era o tradicional vestido coreano, ou o *hanbok*, que era composto por duas partes: a superior era uma espécie de jaqueta (*jeogori*), que cobre os braços e uma faixa de tecido que recorta a gola; já na parte inferior, para os homens era o que pode ser chamado de calça (*baji*) e para as mulheres, uma saia ampla (*chima*). Tal traje sempre prezava pela fluidez e conforto, realçando e adaptando as formas do corpo do usuário.

Figura 60 - Exemplo de Hanbok



Fonte: Revista Koreain (2021)

Contudo, ao final do século XIX, a Coreia passou por uma aculturação o que fez o *hanbok* ser adotado somente como um traje cerimonial e em meados do século XX, as roupas no estilo ocidental foram adotadas. Já na década de 1960, houve uma reformulação desse traje, com o uso de materiais mais práticos, tornando as roupas mais fáceis de vestir. Atualmente o *hanbok* só é usado por idosos - que usam por conta do conforto e conveniência - ou por quem desejar usá-lo como forma de expressar sua identidade cultural.

Figura 61 - BTS em performance com *hanbok* em frente ao Palácio de Gyeongbok



Fonte: Google Imagens (2023)

Ao analisar quais elementos inspiram a moda coreana, segundo Kwon e Lee (2015), nota-se que há quatro características estéticas da cultura coreana, baseadas principalmente no naturalismo- a pura formalidade, simplicidade naturalista, decoração simbólica e espontaneidade lúdica.

Tabela 3 - As quatro faces do Naturalismo embutidas na estética coreana

Categoria	Características	Interpretação do Naturalismo
Formalidade Pura	Simplicidade baseada na ideologia; Austeridade e rigor	As características estilísticas representam virtudes que regem a natureza e o mundo.
Simplicidade Naturalista	Simplicidade não planejada; Criação e mudança orgânicas	Na natureza, beleza e feiúra não são diferentes.
Decorações Simbólicas	Decoração baseada em elaborado sistema de simbologia; Estilizando objetos animados e animados	Os seres humanos buscam a bênção da natureza por meio de artefatos.
Espontaneidade Lúdica	Expressão informal e liberal; Energia vibrante	A arte responde a questões realistas com soluções seculares.

Fonte: Kwon e Lee (p.13, 2015, tradução nossa)



Conforme visto na tabela e imagem acima, pode-se separar as características estéticas em quatro categorias: Formalidade Pura, Simplicidade Naturalista, Decorações Simbólicas e Espontaneidade Lúdica.

A nível de ilustração, sobre a Formalidade Pura, pode-se associá-la às ideias do Confucionismo, já em relação às cores, também nota-se a preferência pela cor branca, que frequentemente remete à pureza. Assim, pode-se inferir que incluindo o branco, os coreanos frequentemente usavam cores de baixo croma.

Quanto à Simplicidade Naturalista, pode-se associá-la às ideias do Budismo e ao minimalismo ocidental. E em relação a formas e cores, nota-se as curvas suaves a linhas perfeitamente retas e também cores simples e naturais, o que pode ser visto na cerâmica da figura 62.

Já em relação às Decorações Simbólicas, pode-se basear nas ideias do Budismo e Taoísmo. Comparado com as duas categorias anteriores, as Decorações Simbólicas são caracterizadas por cores diversas e formas intrincadas que são usadas como padrões decorativos e também estão sujeitas a códigos definidos culturalmente. A nível de ilustração, os motivos e caracteres chineses vistos nos uniformes dos funcionários do governo continham painéis bordados que simbolizavam suas responsabilidades de trabalho.

Figura 63 - Exemplo de uniforme no drama Our Blooming Youth, da TVN



Fonte: MyDramaList (2023)

Dentre os motivos usados nas pinturas ou bordados, podem ser citados os objetos inanimados - como sol, montanhas e entre outros, os animais - como grou, tartaruga, e a plantas e flores - como bambu e pinheiros. Quanto ao uso das cores, frequentemente eram vistas as cores dos Cinco Elementos, também citada em capítulos anteriores do presente trabalho.

Figura 64 - Exemplo de motivos na vestimenta do príncipe herdeiro, drama Our Blooming Youth, da TVN



Fonte: MyDramaList (2023)

Por fim, quanto a Espontaneidade Lúdica, pode-se associá-la às ideias do Xamanismo. Em relação às cores, é caracterizada pelo uso livre das cores - usando as cinco cores básicas- e formas. A nível de ilustração, tem-se o uso das cores nas fitas da figura 62, retratada acima e também nos *hanbok* infantis. Em concordância ao que foi citado até o momento e também trazendo uma comparação com as marcas vistas no capítulo anterior, observa-se que as características estéticas citadas acima, ainda são um norte e perduram

Figura 65 - Exemplo de Hanbok infantil



Fonte: Google Imagens (2023)

na indústria da moda sul coreana.

Dentre as características vistas e trazendo um comparativo em relação aos *k dramas*, vídeos de *kpop* e as marcas citadas anteriormente, observa-se que as mesmas podem se misturar entre si. A nível de ilustração, nota-se que os elementos da Formalidade Pura e da Simplicidade Naturalista, como cores de baixo croma e formas fluídas também são identificados nas marcas Beanpole e Romantic Crown, além de serem notadas nos *k dramas* analisados nos capítulos anteriores.

Em relação a elementos da categoria Decorações Simbólicas e Espontaneidade Lúdica, vemos o uso livre das cores e formas, motivos florais e naturais e entre outros detalhes, nas marcas Mahagrid, Andersson Bell e principalmente na The Museum Visitor. Além disso, de acordo com a análise dos *mv's* de *kpop*, os mesmos se encaixariam dentro dessa categoria por causa da grande variedade de cores e formas.

Contudo, também vale ressaltar que de forma geral, as quatro características analisadas podem ser vistas em todas as marcas que foram exemplificadas. Portanto, nota-se que elas ainda são um norte para estilistas e marcas no mercado de moda sul-coreano.

3.2. Conceito & experimentações

ChromaK é uma coleção de estampas autorais, inspirada nos videocliques de *Kpop* que fizeram parte do estudo cromático, nas marcas selecionada e nas características estéticas vistas nos capítulos anteriores do presente trabalho.

O nome que vem da junção de “Chroma” que significa croma em português, e “K” que remete a palavra “Korean” – ou coreano em português –, remetendo a simbologia usada por fãs para tudo que é proveniente da Coreia do Sul dentro desse universo.

A coleção foi elaborada para o público da geração Z, entre aproximadamente 13 a 28 anos, com o objetivo de trazer estampas que fizessem parte do contexto do *Kpop* e dos *fandons* – grupo de fãs, mas que ainda fossem usuais e se encaixassem nos mais diversos tipos de peças para uso cotidiano.

Além disso cabe ressaltar que tal coleção foi desenvolvida dentro da categoria unissex e é composta de 6 estampas corridas e 5 localizadas, tendo um total de 11 estampas.

Dentre as inspirações usadas, pode-se citar os elementos como, estética e estilo da filmografia, os figurinos, os elementos gráficos, a cenografia e principalmente acordes cromáticos vistos em todos eles. Cabe lembrar que em grande parte das estampas também são vistas – mesmo que de forma sutil – as referências

estéticas e culturais, como o uso livre de cores, formas, e de motivos florais, além dos recursos utilizados pelas marcas citadas no capítulo 2 e 3.

Sobre os *music videos* selecionados como inspiração para a criação das estampas, pode-se citar o das músicas Kick It e Two Baddies de NCT127, Love Theory (Taeyong e Wonstein), Venom, Thunderous, Case143 e Maniac de Stray Kids, Fear e Home Run de Seventeen, e All Night de Astro.

Quanto ao processo de criação e experimentações, como também a escolha de cores, foram guiadas por algumas das tendências previstas na WGSN para cores e estampas da primavera/verão 24.

A seguir serão vistas as cores que foram usadas na coleção, bem como todas as experimentações, tipos de técnicas e materiais.

Figura 66 – Referência de cores P/V24, WCSN



Fonte: WCSN (2023)

Figura 67 – Paleta da coleção



Fonte: Compilação da autora (2023)

Como dito anteriormente, a paleta de cor da coleção tem como referência a paleta de cores P/V24, vista na WCSN. A escolha de usar essa paleta se deu principalmente por conta do público-alvo, que se mostra sempre atento as tendências mais atuais. Contudo, para a criação das estampas foram usados os vídeo clipes de *Kpop* e por isso diversas vezes a cor encontrada no print do vídeo diferia das cores que eram vistas na paleta da WCSN. Portanto, para a extração da cor, foi usado o conta-gotas na imagem do vídeo - em algumas cores - e em outras, como os acordes cromáticos se aproximavam, foi usado o conta-gotas diretamente no print da paleta.

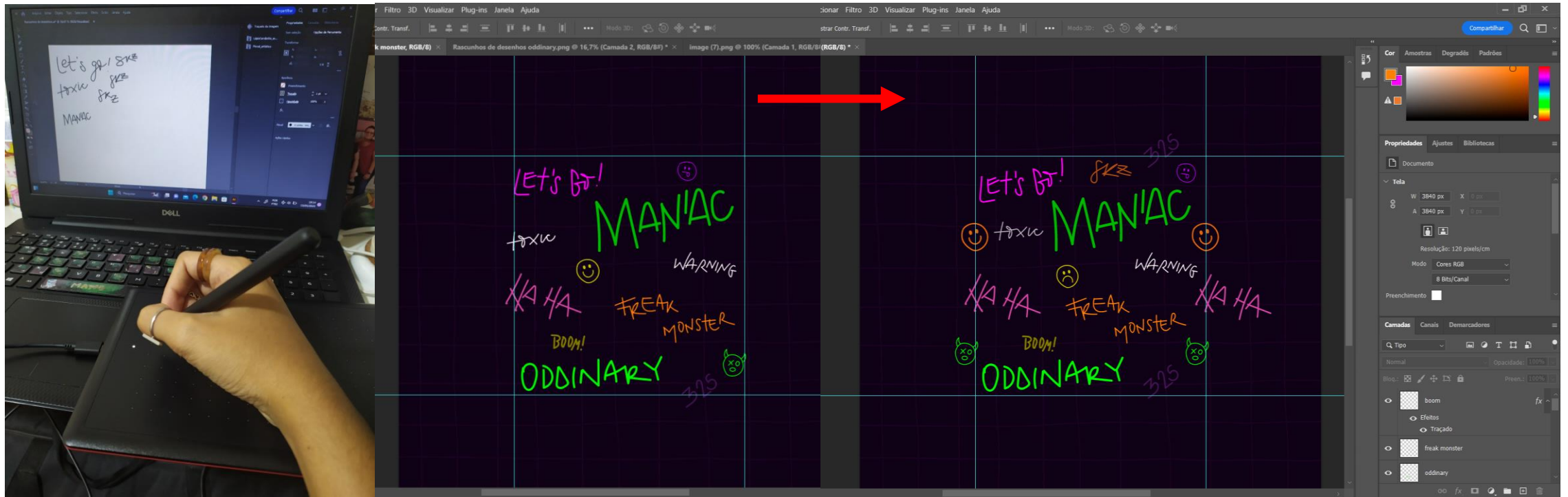
Cabe ressaltar que por conta de usar o processo citado acima, foi gerado uma grande quantidade de cores e uma paleta bastante extensa, mas que expressa diretamente as cores vistas em cada vídeo clipe.



Figura 68 – Paleta de cores, ChromaK

Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 69 – Etapas do processo criativo

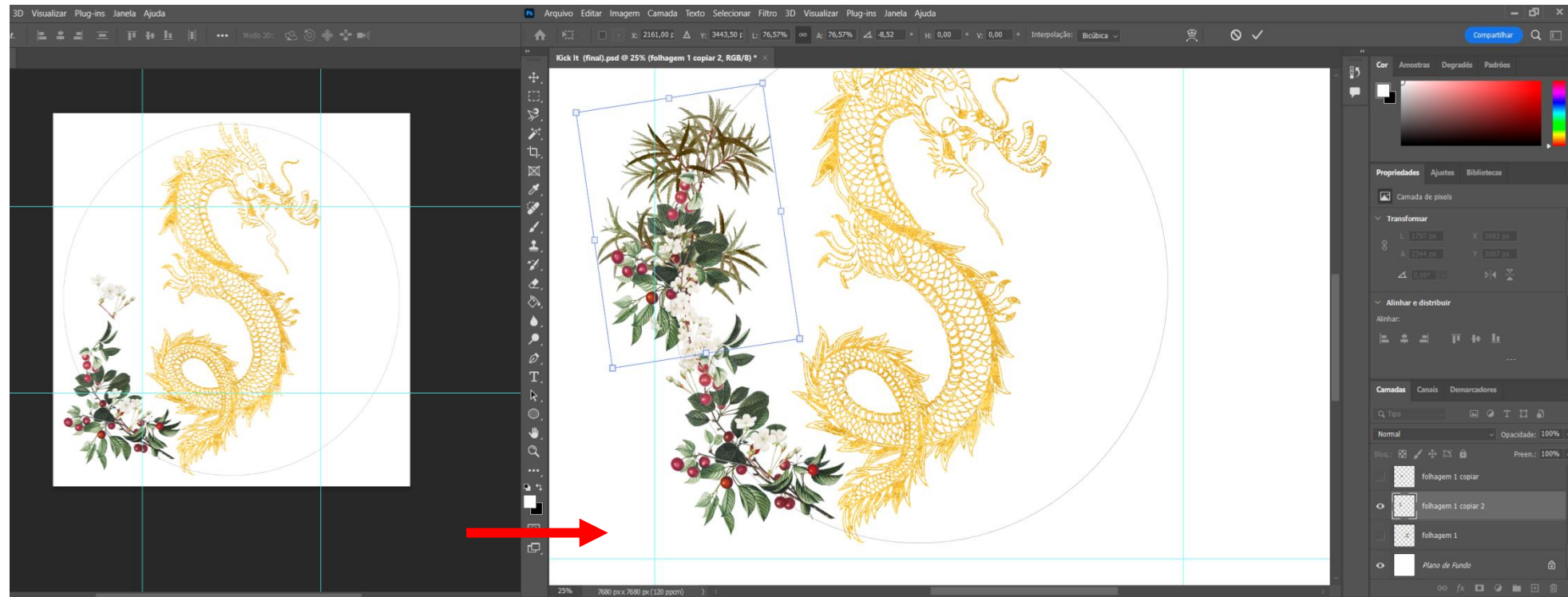


Fonte: Compilação da autora (2023)

No desenvolvimento das estampas, foi observado que o processo criativo e metodologia adotada não ocorreram de forma linear, mas sim de forma experimental e fluida, variando de acordo com cada estampa produzida. Contudo, nota-se alguns processos se repetiram ao longo da criação, como o uso de um *sketchbook* para registrar as ideias, criação de tipografias ou desenhos – ou seja, Lettering- de forma manual no Adobe Illustrator e experimentações dentro do próprio arquivo em que foi desenvolvida a arte ou *rapport*.

A figura acima ilustra um pouco do processo da estampa Oddin@ry, onde cada palavra e desenho da estampa foi criado primeiramente de forma manual para depois ser adaptada e personalizada dentro do *rapport* da estampa. Observa-se também que até mesmo o posicionamento das palavras foi feito de forma espontânea e através de testes.

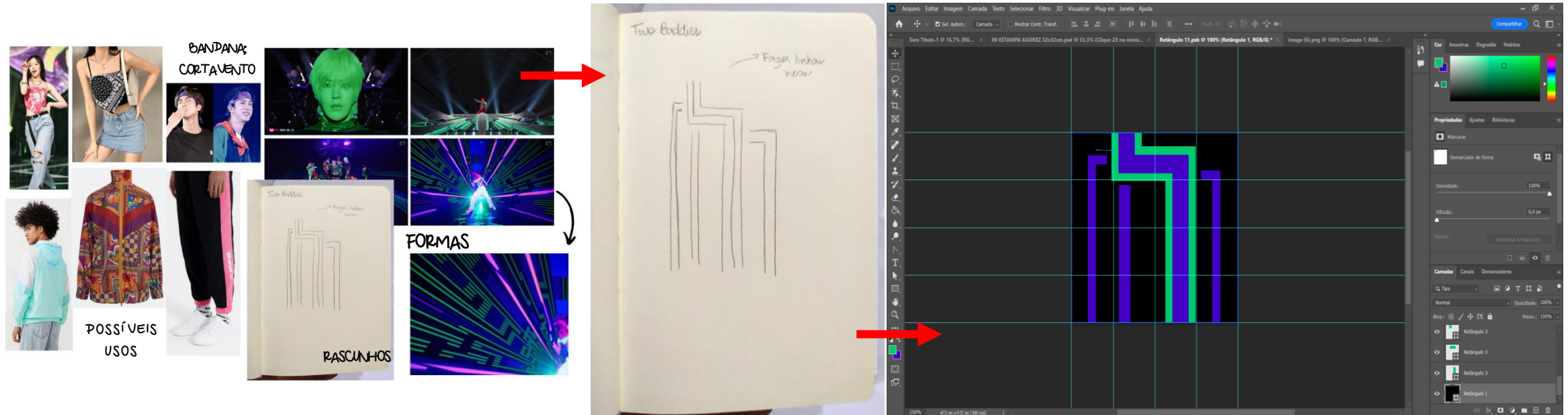
Figura 70 – Processos no desenvolvimento da estampa



Fonte: Compilação da autora (2023)

De acordo com a figura 70, nota-se que como dito anteriormente, alguns testes foram feitos de forma experimental, como na estampa Kick It. Para gerar o formato e posicionamento desejados, cada camada com imagens de folhagens e flores foi manipulada em relação ao tamanho, tonalidade da imagem, quantidade de elementos e angulação. Até a obtenção do resultado final, diversos testes e mudanças foram feitas.

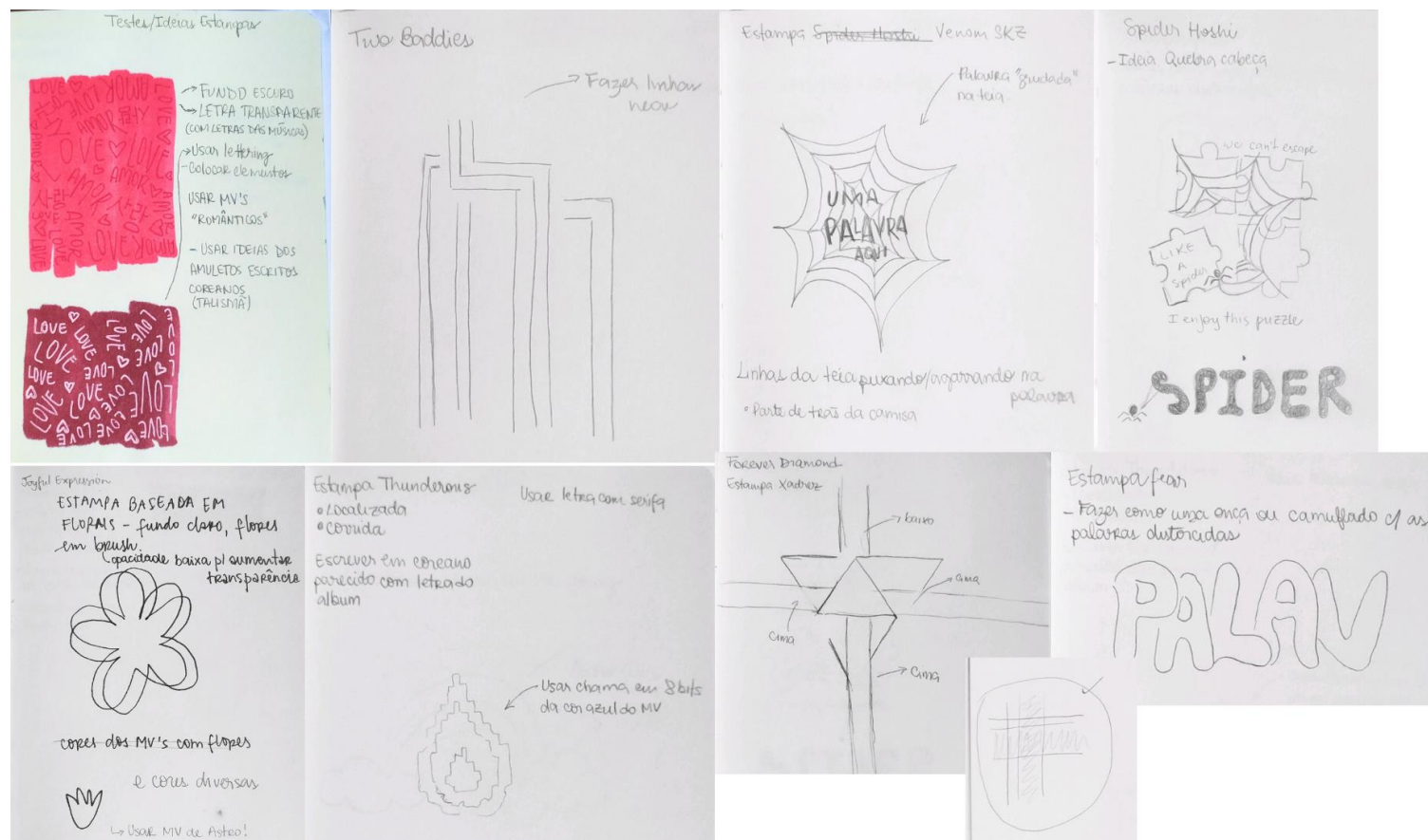
Figura 71 – Processo criativo, estampa 2Baddies



Fonte: Compilação da autora (2023)

Outra método adotado na criação das estampas foi o registro e rascunho no *sketchbook*, através da observação do painel de inspiração. Como visto na figura acima, após a análise do *moodboard*, houve o registro da ideia e primeiramente um teste de forma manual com os rascunhos do motivo a ser desenvolvido. Após essa etapa, para a criação da estampa 2Baddies, observa-se que as formas utilizadas inicialmente eram similares ao rascunho feito. Contudo para que não houvessem marcações e erros na estampa, o posicionamento e formato foram alterados algumas vezes, o que mostra que a experimentação esteve sempre presente como método de desenvolvimento das estampas.

Figura 72 – Processo criativo



Fonte: Compilação da autora (2023)

Como visto na figura ao lado, foram desenvolvidos esboços como forma de registro e experimentação das ideias.

Ainda que em alguns momentos as ideias e criação tenham sido geradas diretamente no arquivo do Adobe Photoshop, foi observado que a maior parte das estampas foi desenvolvida a partir da ideia inicial, que antes foi registrada no *sketchbook*.

3.3. ChromaK - As estampas

Como citado anteriormente, ChromaK é uma coleção de estampas autorais, inspirada nos videocliques de *Kpop* que fizeram parte do estudo cromático, nas marcas selecionada e nas características estéticas vistas nos capítulos anteriores do presente trabalho.

Dentre os *music videos* selecionados como inspiração para a criação das estampas, pode-se citar o das músicas Kick It e Two Baddies de NCT127, Love Theory (Taeyong e Wonstein), Venom, Thunderous, Case143 e Maniac de Stray Kids, Fear e Home Run de Seventeen, e All Night de Astro.

A seguir serão vistas as estampas, os painéis de inspiração, além da história de cada estampa e seus processos de criação.

Figura 73 – Estampa Kick It



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 74 – Moodboard de inspirações, Kick It



Fonte: Compilação da autora (2023)

Inspirada no videoclipe de mesmo nome da banda NCT127 – também analisado nos capítulos anteriores, a estampa Kick It apresenta elementos vistos no vídeo, como ilustrados no *moodboard* acima. Como na própria análise feita nos capítulos anteriores, a cor amarela e vermelha – ou no caso, dourado – foi usada para representar a força e poder também vistas no videoclipe, porém em baixa saturação, já o restante das cores, remetem a natureza. Além disso, foram acrescentados folhagens e flores gerando um formato circular e para complementar, a frase “끝이 안 보여도 가” – em português, “mesmo que você não veja o fim, continue em frente”. Tanto na frase, quanto na figura do dragão foram usadas textura de *foil* dourado. Quanto ao uso da estampa, a mesma seria localizada na parte das costas da peça e teria elementos da mesma na frente também, como visto na imagem de inspiração do possível uso.

Figura 75 – Estampa Fallin' in you



Fonte: Compilação da autora (2023)

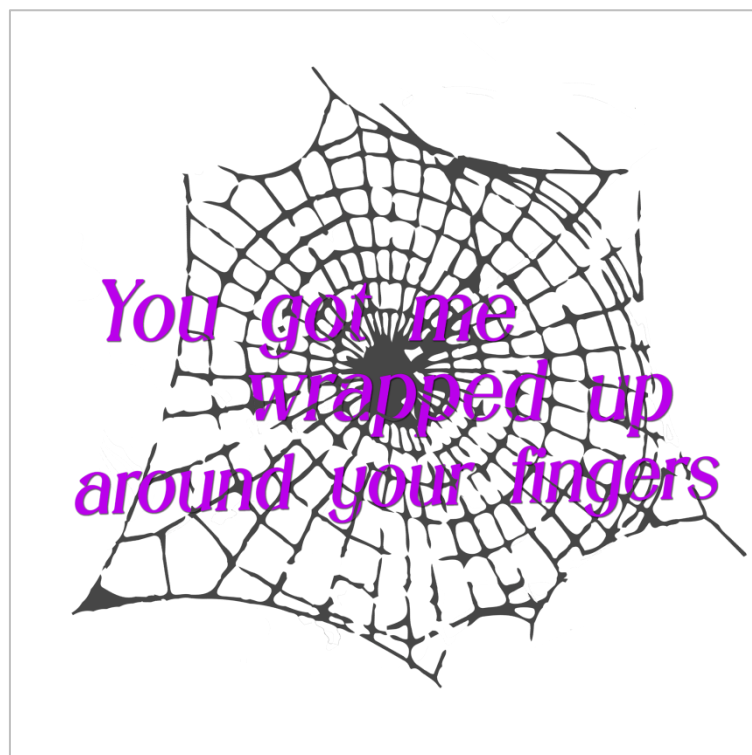
Figura 76 – Moodboard de inspirações, Fallin' in you



Fonte: Compilação da autora (2023)

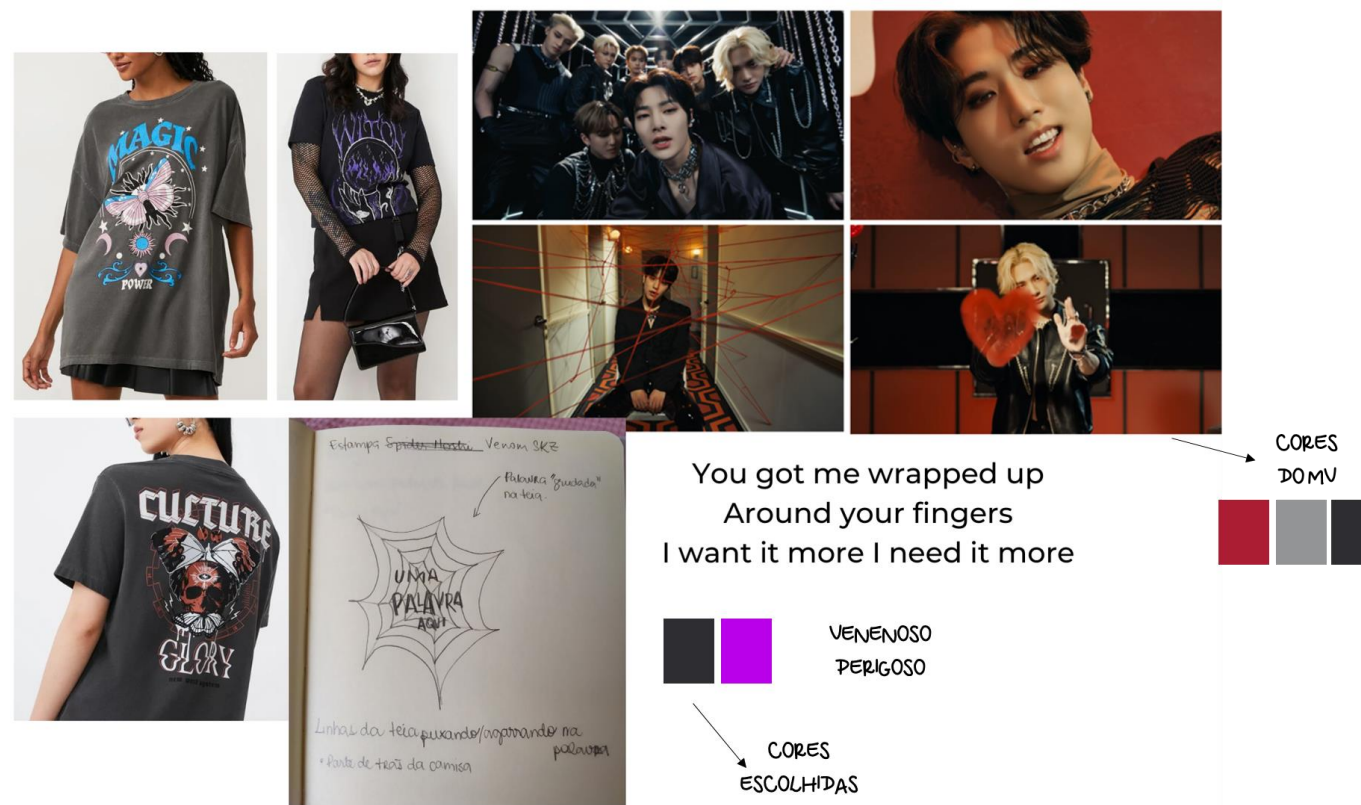
Inspirada no videoclipe Love Theory, do cantor Taeyong e Wonstein, analisado nos capítulos anteriores, a estampa “Fallin’ in you” traz elementos e cores vistos no vídeo que remetem à ideia de um primeiro amor, também presente nas letras da música. Para expressar tal ideia, foi usado o acorde de amarelo, rosa, azul e branco, o que também é visto no *moodboard* de inspiração com imagens retiradas no MV. Para a tipografia da estampa, foi usado a técnica de Lettering digital e distorções nas letras, tendência também exemplificada no painel de inspiração. Em relação a localização da estampa, a mesma foi desenvolvida para ter a parte principal na parte de trás das peças e uma pequena porção na parte da frente com o nome da música, como é visto na figura 76.

Figura 77 – Estampa Venom



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 78 – Moodboard de inspirações. Venom



Fonte: Compilação da autora (2023)

Baseada no *music video* de mesmo nome da banda Stray Kids, a estampa Venom utiliza elementos, como as cores e textos que remetem a mesma ideia da música. Na estampa foram usadas as palavras, em tons de roxo, que ilustrando a ideia de algo venenoso, que também está contido na própria letra da música. Para o elemento da teia, houve a alteração da cor de branco para cinza, a fim de usar tons que eram vistos no vídeo clipe.

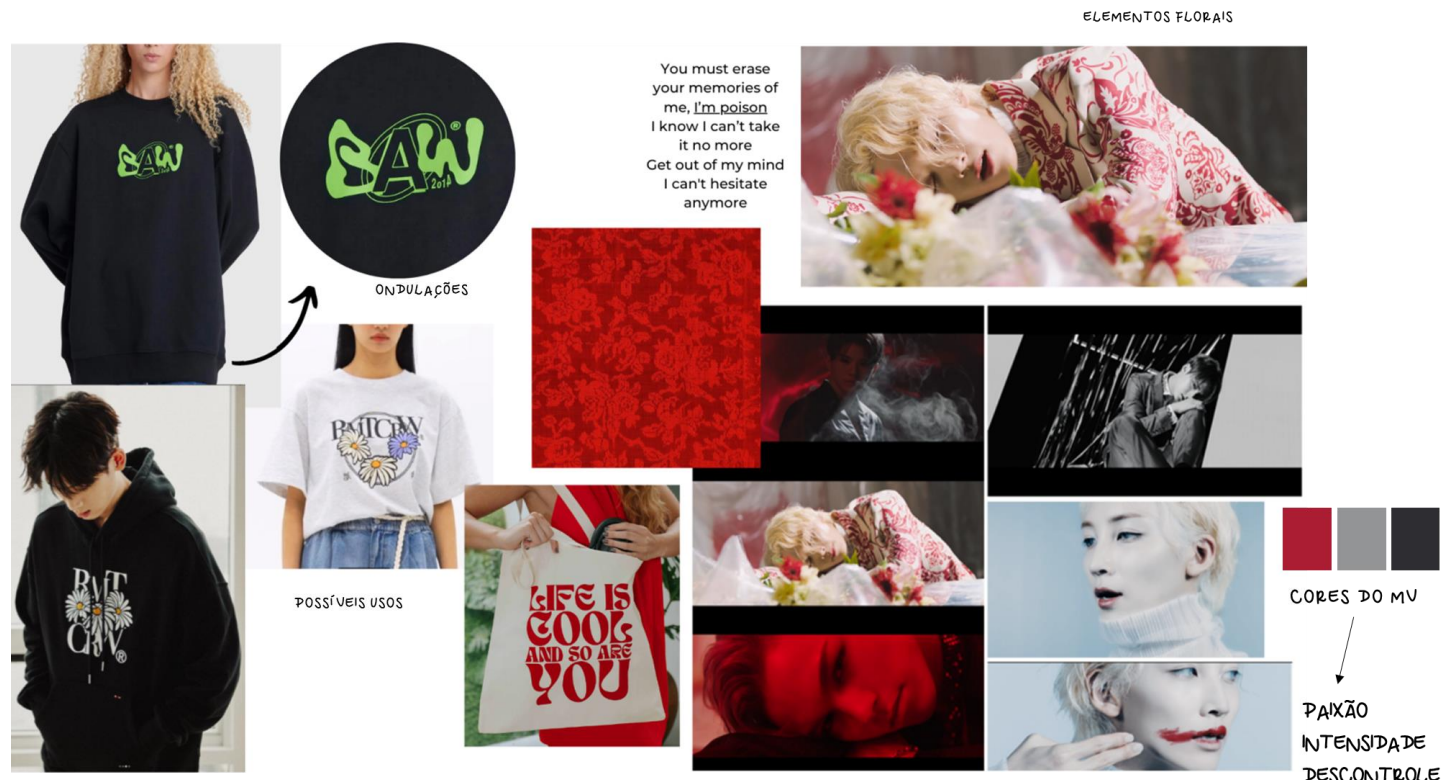
Em relação as ideias, que são vistas no *moodboard*, a estampa foi projetada para ser localizada na parte da frente da peça. Além disso, a ideia geral era de ter a frase presa, ou sendo puxada por teias de aranha, porém com a execução, a frase somente foi feita para estar “grudada” na teia. Para tal ideia, foi usada a sobreposição das camadas e máscara de recorte.

Figura 79 – Estampa Poison



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 80 – Moodboard de inspirações, Poison



Fonte: Compilação da autora (2023)

A estampa localizada Poison foi inspirada na música e vídeo clipe Fear, de Seventeen e teve como base as principais cores vistas que eram os tons de cinza, preto e vermelho, expressando paixão intensa e perigosa. Inicialmente, se teve a ideia de fazer uma estampa corrida, com palavras escritas a mão, distorcidas, em cores que se aproximassem na tonalidade, gerando um efeito de camuflado. Contudo, durante a execução, ao montar o encaixe das palavras – que foram retiradas da letra da música – foi visto que a composição funcionaria melhor para uma estampa localizada. Portanto, para se adequar a nova ideia, a escolha dos possíveis produtos também foi alterada, o que é ilustrado na figura 80.

Como citado, as palavras usadas foram feitas com a técnica de *lettering* – a mão – no Adobe Illustrator. Primeiramente cada letra foi escrita de forma simples e após o processo, foram distorcidas para ter as ondulações.

Figura 81 – Estampa



Fonte: Compilação da autora (2023)

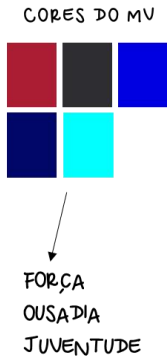
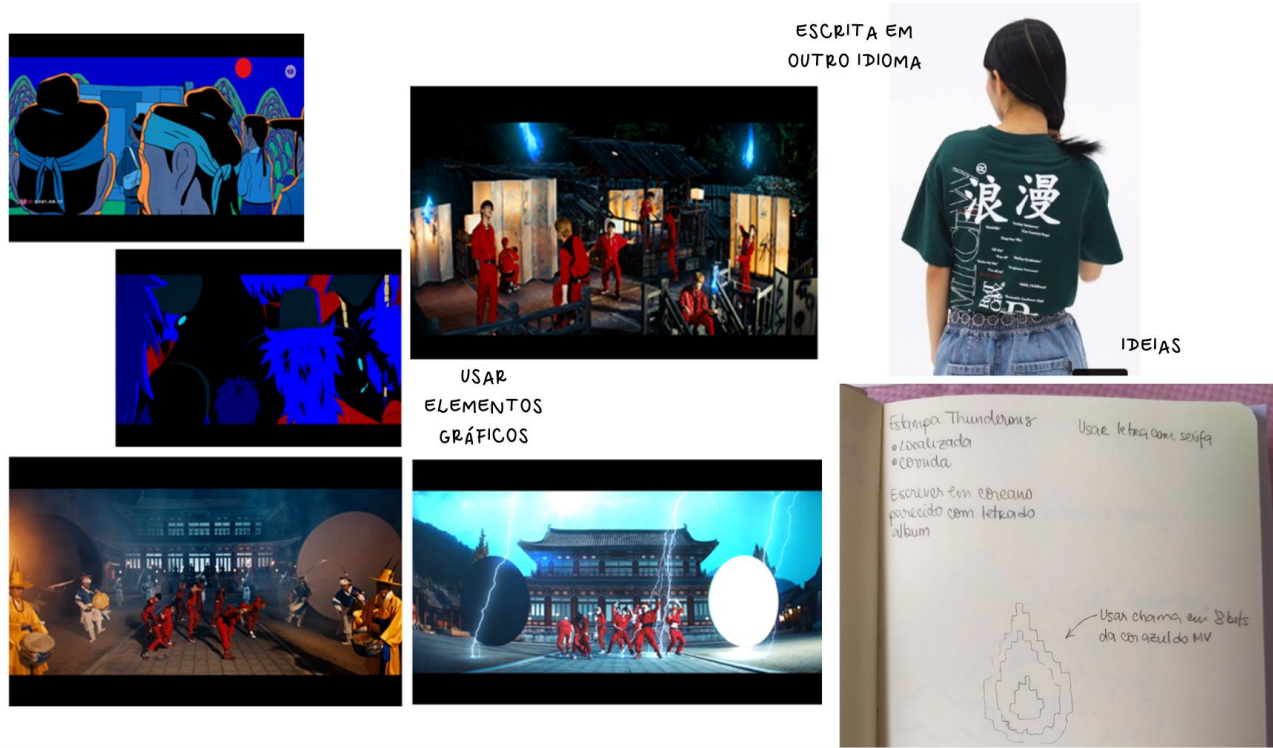


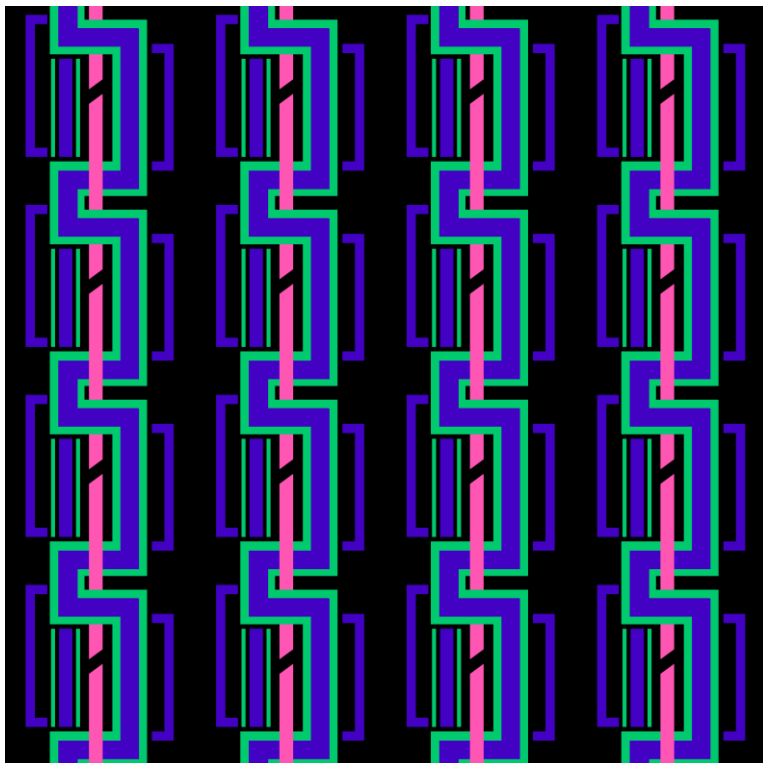
Figura 82 – Moodboard de inspirações, Thunderous



Fonte: Compilação da autora (2023)

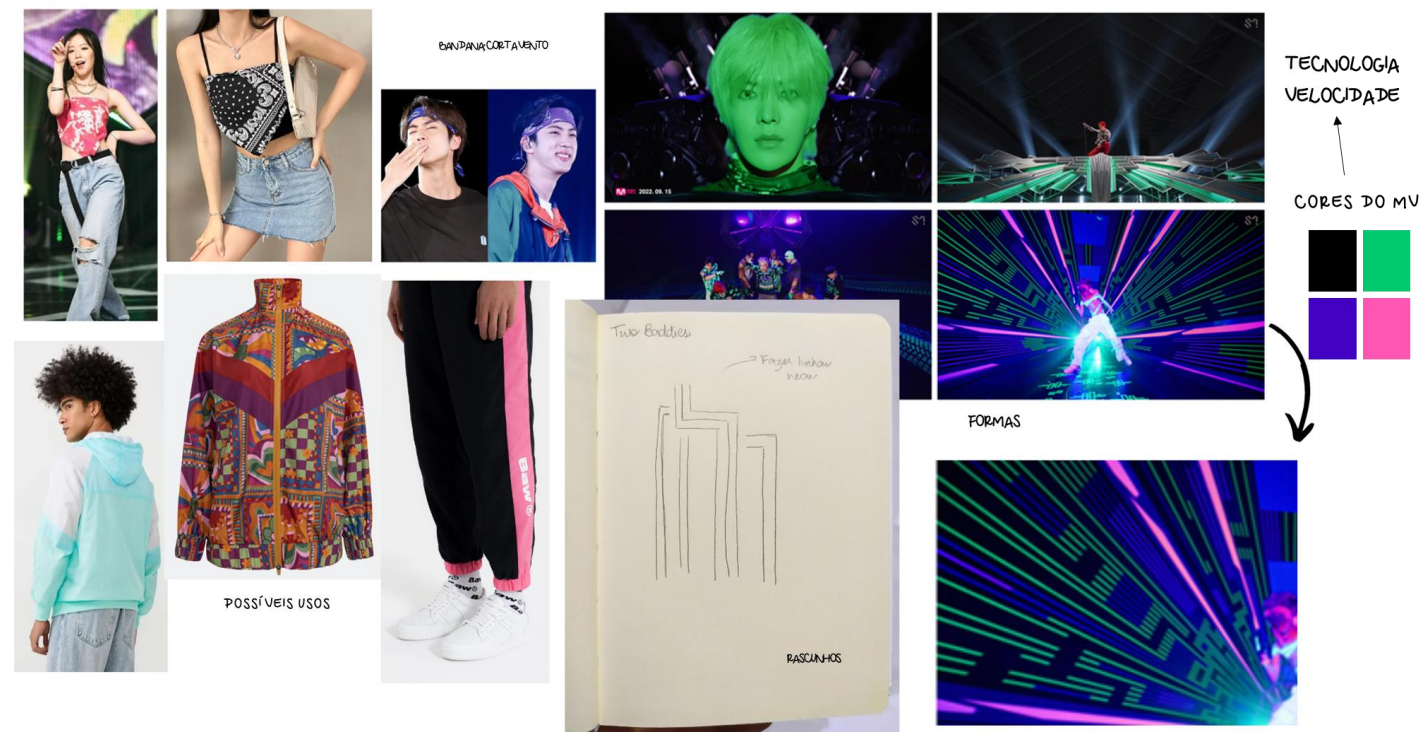
Inspirada no vídeo clipe de mesmo nome da banda Stray Kids, a estampa Thunderous foi desenvolvida com cores, elementos e frases pertencentes a música de mesmo nome. Em relação as cores, foram usados os tons de azul - variando a saturação e luminosidade - e o vermelho, principal acorde visto no clipe e nos prints do *moodboard* de inspiração e que trazem a ideia de força, ousadia e juventude. Quanto aos elementos gráficos, foram utilizados a chama, seguindo a tendência de 8 bits - figura 94 - que também é vista na capa do álbum, e o processo de *lettering* manual na palavra em coreano. No processo de *lettering*, primeiramente a palavra foi escrita com nanquim, depois digitalizada e tratada no Photoshop. Em relação aos possíveis usos, essa estampa foi projetada para ser uma estampa localizada, usada na parte da frente de uma peça.

Figura 83 – Estampa 2Baddies



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 84 – *Moodboard* de inspirações, 2Baddies

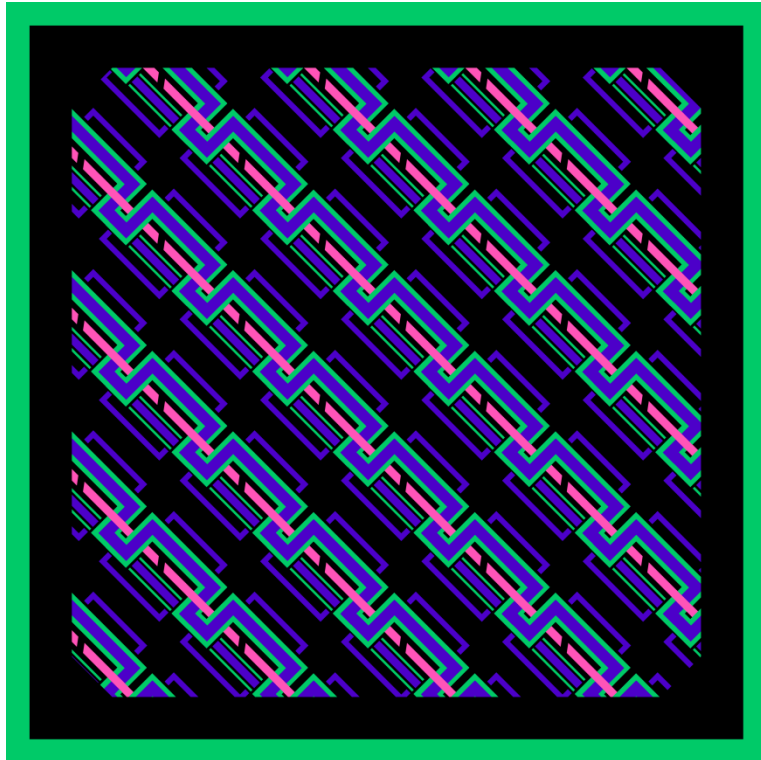


Fonte: Compilação da autora (2023)

Inspirada no videoclipe de mesmo nome, analisados nos capítulos anteriores, da banda NCT127, a estampa 2Baddies é uma estampa corrida com formas geométricas que remetem as mesmas formas vistas no vídeo e também no painel de inspirações. Em relação ao acorde cromáticos, foram usados o roxo, verde, azul e preto, em alta saturação, reafirmando a ideia do *music video* de velocidade e tecnologia. Cabe ressaltar, que a mesma tendência de cores foi vista em artigos da WGSN para inspiração de peças voltada para o público jovem.

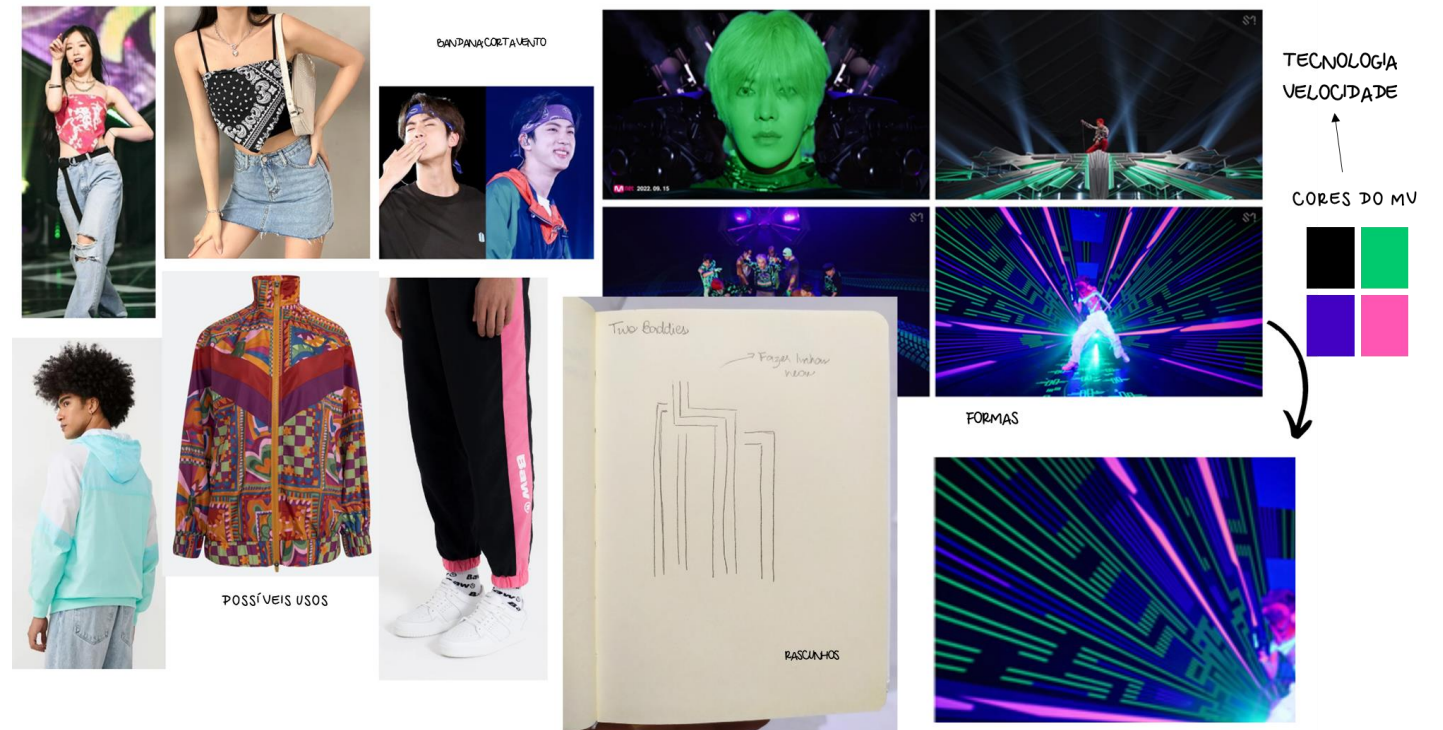
Quanto aos possíveis usos da estampa, foram escolhidas alguns exemplos de peças como corta vento, jaquetas, calças no estilo *track pants*.

Figura 85 – Estampa 2Baddies - Lenço



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 86 – *Moodboard* de inspirações, 2Baddies

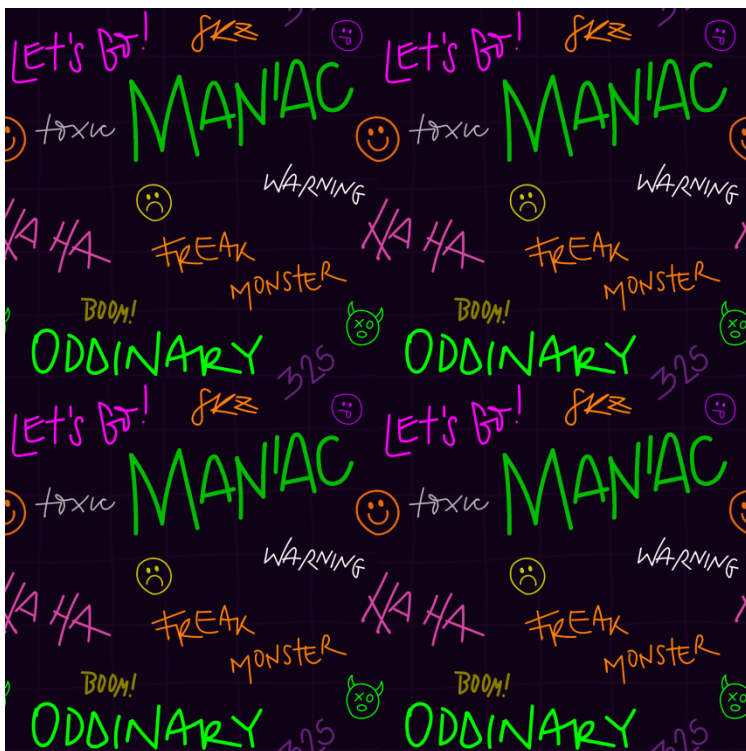


Fonte: Compilação da autora (2023)

Desenvolvida a partir da estampa 2Baddies, a estampa “2Baddies – lenço” é uma estampa com as mesmas formas geométricas e cores da estampa apresentada anteriormente. Em relação ao acorde cromáticos, também foram usadas as cores principais do *mv*, reafirmando a ideia já vistas.

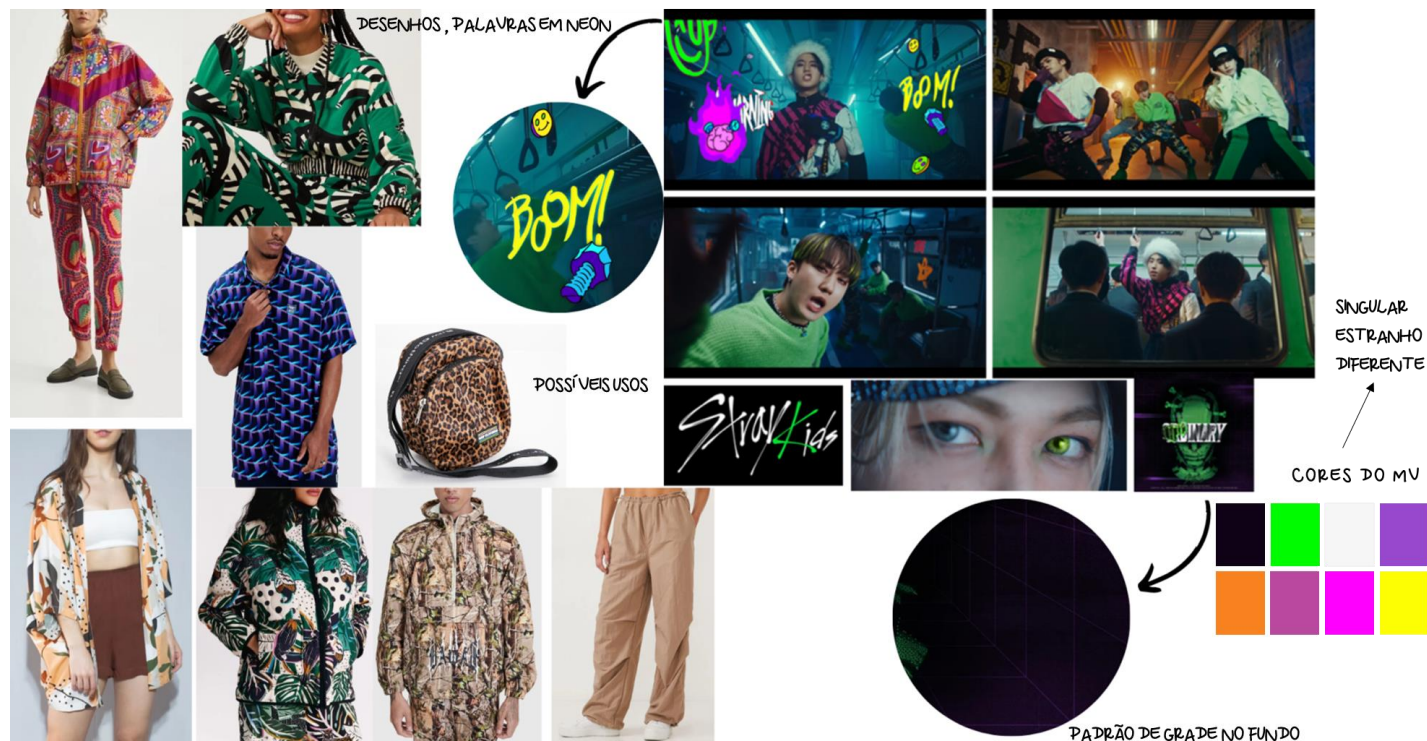
Quanto aos possíveis usos, foram escolhidas alguns exemplos de peças como tops no estilo bandanas e as próprias bandanas – o acessório.

Figura 87 – Estampa Oddin@ry



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 88 – *Moodboard* de inspirações, Oddin@ry



Fonte: Compilação da autora (2023)

Inspirada no videoclipe Maniac de Stray Kids, analisado nos capítulos anteriores, a estampa “Oddin@ry” é uma estampa corrida que traz estilo que se aproxima dos que são vistos nos elementos gráficos do *music video*. Em relação ao acorde cromático, foram usados os tons de verde, laranja, roxo, rosa e amarelo, em alta saturação, que reafirmam a ideia vista na análise de singularidade. Já em relação a tipografia, a mesma foi desenvolvida manualmente através da técnica de Lettering digital.

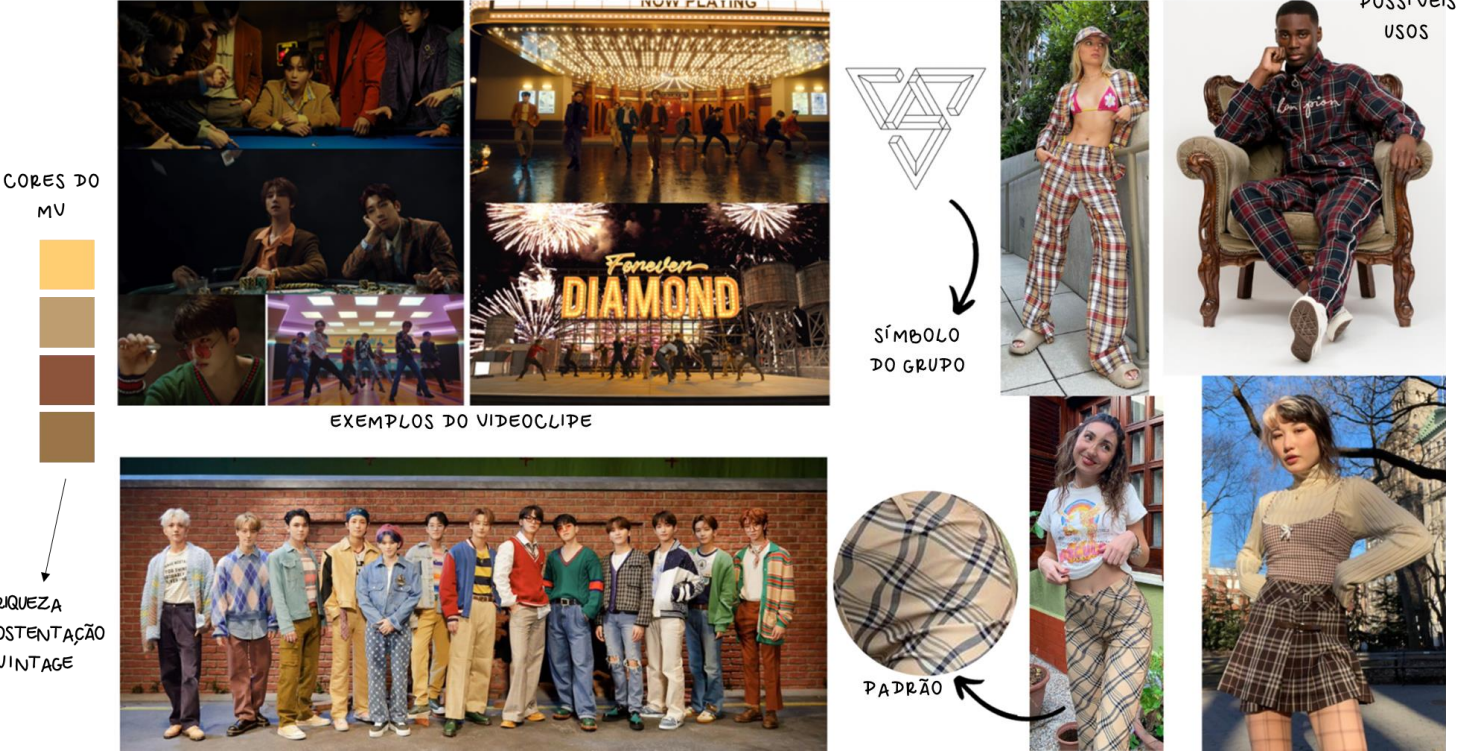
Quanto aos usos, a estampa foi projetada para ser usada em peças como calças no estilo *parachute*, jaquetas *puffer*, corta ventos, conjuntos, quimonos ou até pequenas bolsas no estilo *shoulder bag*.

Figura 89 – Estampa Forever Diamond



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 90 – Moodboard de inspirações, Forever Diamond



Fonte: Compilação da autora (2023)

Baseada no *music video* Home Run de Seventeen, Forever Diamond foi projetada para ser uma estampa corrida inspirada nas cores e estética do clipe. De acordo com a figura 90, é possível ver que até mesmo as peças dos integrantes da banda apresentavam estampas similares por conta da característica geral do MV.

Para a criação da estampa, inicialmente se teve a ideia de usar o símbolo do grupo interligado com as linhas que formavam o xadrez, porém durante a composição, observou-se que o uso de tal elemento deixaria a estampa “marcada”. Durante o processo, foram feitos outros testes utilizando o mesmo elemento, porem o encaixe não ocorreu de forma correta e por isso a ideia inicial foi descartada. Assim, a inspiração resultou somente da estética e acorde cromáticos principal encontrados nas cenas no videoclipe.

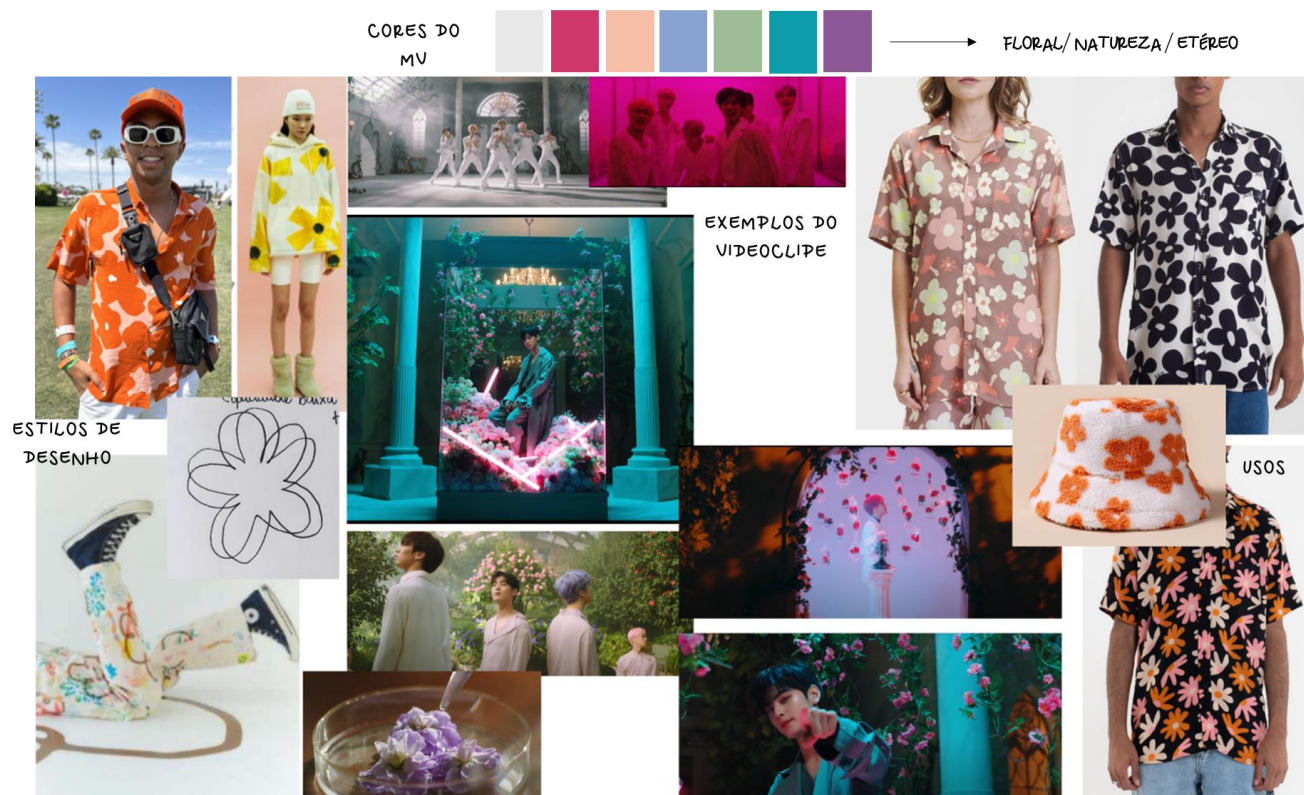
All Flowers

Figura 91 – Estampa All Flowers



Fonte: Compilação da autora (2023)

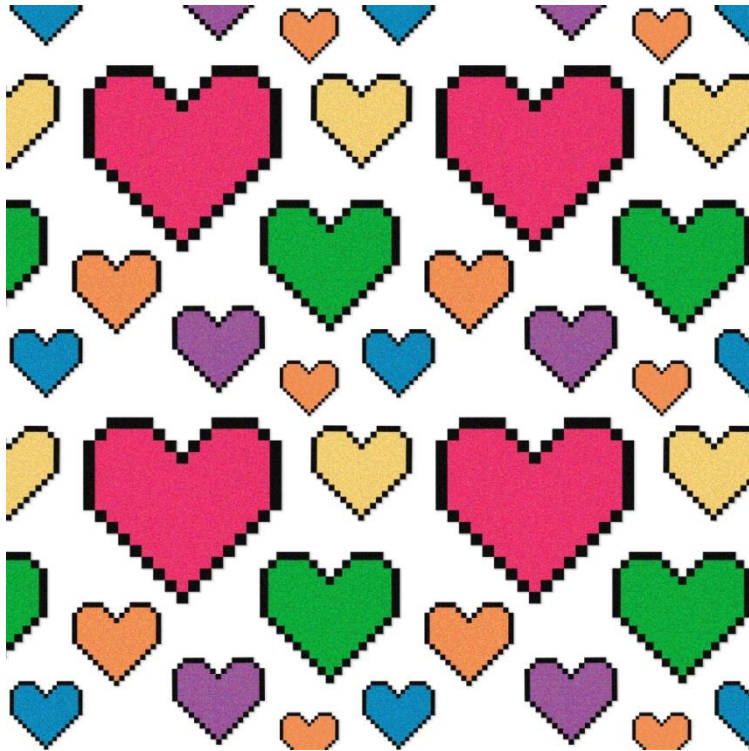
Figura 92 – Moodboard de inspirações, All Flowers



Com inspiração no vídeo clipe All Night, de Astro, a estampa All Flowers, traz elementos como as cores, flores e folhagens vistas no clipe e no *moodboard* de inspiração. Remetendo a ideia vista na marca The Museum Visitor, nos capítulos anteriores do presente trabalho, os desenhos florais, inicialmente foram projetados no sketchbook, e depois desenvolvidos no Illustrator, usando um pincel que lembrava a escrita com giz ou carvão, adicionando textura à estampa.

Em relação as cores, foi utilizado o conta-gotas para retirar das próprias cenas no *MV* os acordes cromáticos. Contudo, também foi feito uma equivalência as cores encontradas na cartela de P/V24 da WGSN. Quanto aos possíveis usos, All Flowers foi desenvolvida para ser uma estampa corrida utilizada em peças como camisas, calças, casacos, conjuntos ou até acessórios como um *bucket* e entre outros.

Figura 93 – Estampa 143, I Love U



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 94 – Moodboard de inspirações, 143 I Love U



Fonte: Compilação da autora (2023)

Baseada no clipe de Case 143 de Stray Kids, a estampa 143, I Love U possui elementos, como os corações coloridos, que são vistos nas cenas do *music video*. Como a ideia principal eram os corações, na composição do módulo, a posição e tamanho dos corações foi inspirada principalmente pelo *print* presente no painel de inspiração. Além disso, foi adicionada a tendência de 8 bits, vista no desfile da marca Loewe P/V23, ilustrada no *moodboard*.

Quanto as cores, foi utilizado o conta-gotas na imagem do MV, mas como na estampa All Flowers foi feita a equivalência para a cartela de cores P/V24 da WGSN. Em relação aos possíveis usos, a estampa foi desenvolvida para peças como camisas, meias, shorts, conjuntos, casacos e acessórios, como *buckets*.

3.4. Ficha de estampas, mockups & protótipo

FICHA TÉCNICA DE ESTAMPA LOCALIZADA

Coleção: ChromaK

Linha/Segmento: Unisex

Nome da estampa: Kick It

Referência: KTA01L

Medidas:
7x13 cm (frente - cada)
23,9x23 cm (costas)

Técnica: Digital

CORES



Harmonia Triádica

MOCKUP



ARTE (FRENTE)



ARTE (COSTAS)



FICHA TÉCNICA DE ESTAMPA LOCALIZADA

Coleção: ChromaK

Linha/Segmento: Unisex

Nome da estampa: Fallin' in you

Referência: FIYRA02L

Medidas:
8x5 cm (frente)
25x40 cm (costas)

Técnica: Digital

CORES



Harmonia Triádica e
análoga

MOCKUP



ARTE (FRENTE)



ARTE (COSTAS)



FICHA TÉCNICA DE ESTAMPA LOCALIZADA

Coleção: ChromaK

Linha/Segmento: Unisex

Nome da estampa: Venom

Referência: VECR03L

Medidas: 32x32cm

Técnica: Digital

CORES



MOCKUP



ARTE



FICHA TÉCNICA DE ESTAMPA LOCALIZADA

Coleção: ChromaK

Linha/Segmento: Unisex

Nome da estampa: Poison

Referência: POVC04L

Medidas:
10x8 cm (frente)
30x30 cm (costas)

Técnica: Digital

CORES



MOCKUP



ARTE (FRENTE)



ARTE (COSTAS)



FICHA TÉCNICA DE ESTAMPA LOCALIZADA

Coleção: ChromaK

Linha/Segmento: Unisex

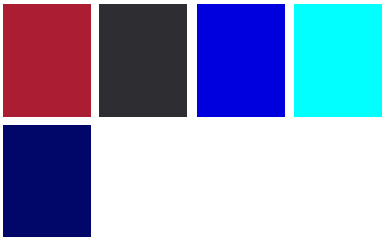
Nome da estampa: Thunderous

Referência: TSAP05L

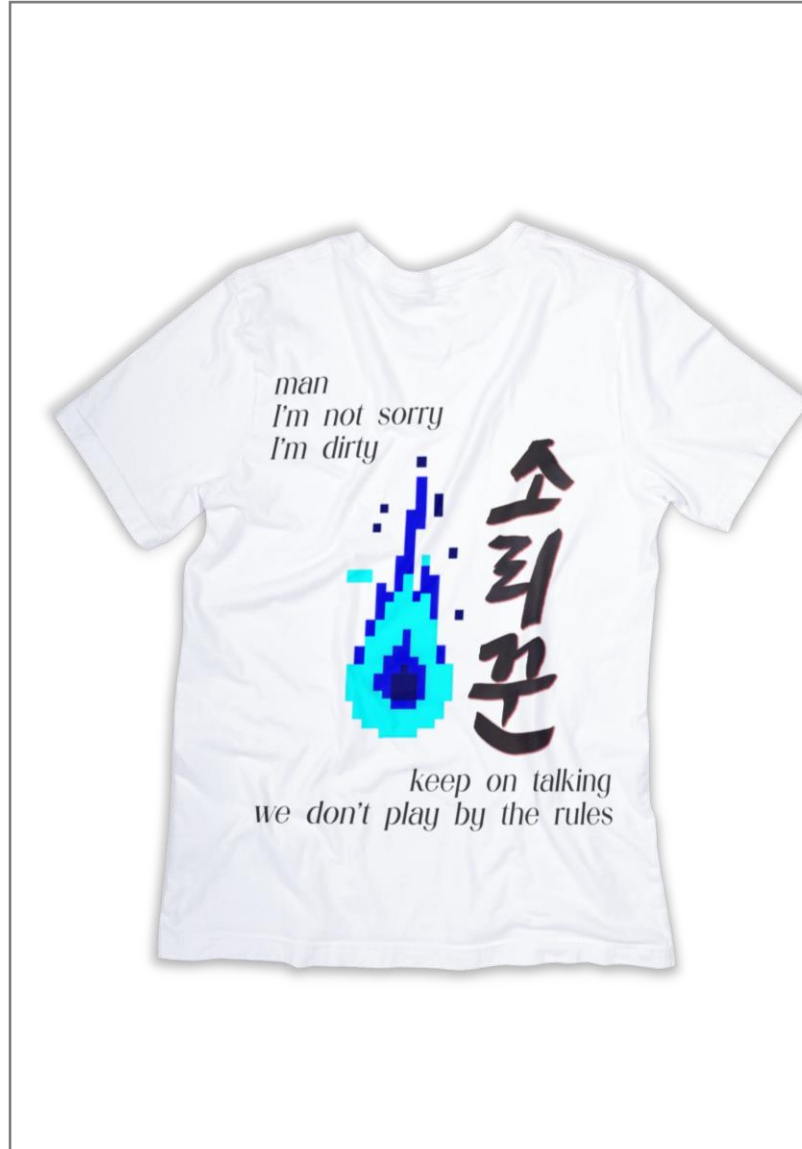
Medidas: 39,9x48cm

Técnica: Digital

CORES



MOCKUP



ARTE

*man
I'm not sorry
I'm dirty*



*keep on talking
we don't play by the rules*

FICHA TÉCNICA DE ESTAMPA CORRIDA

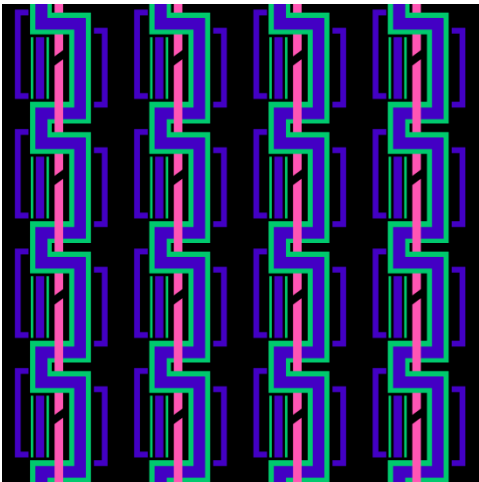
Coleção: ChromaK
Linha/Segmento: Unisex
Nome da estampa: 2Baddies
Referência: 2BPRV01C
Direção: com pé
Medidas: 32x32cm
Técnica: Digital

CORES

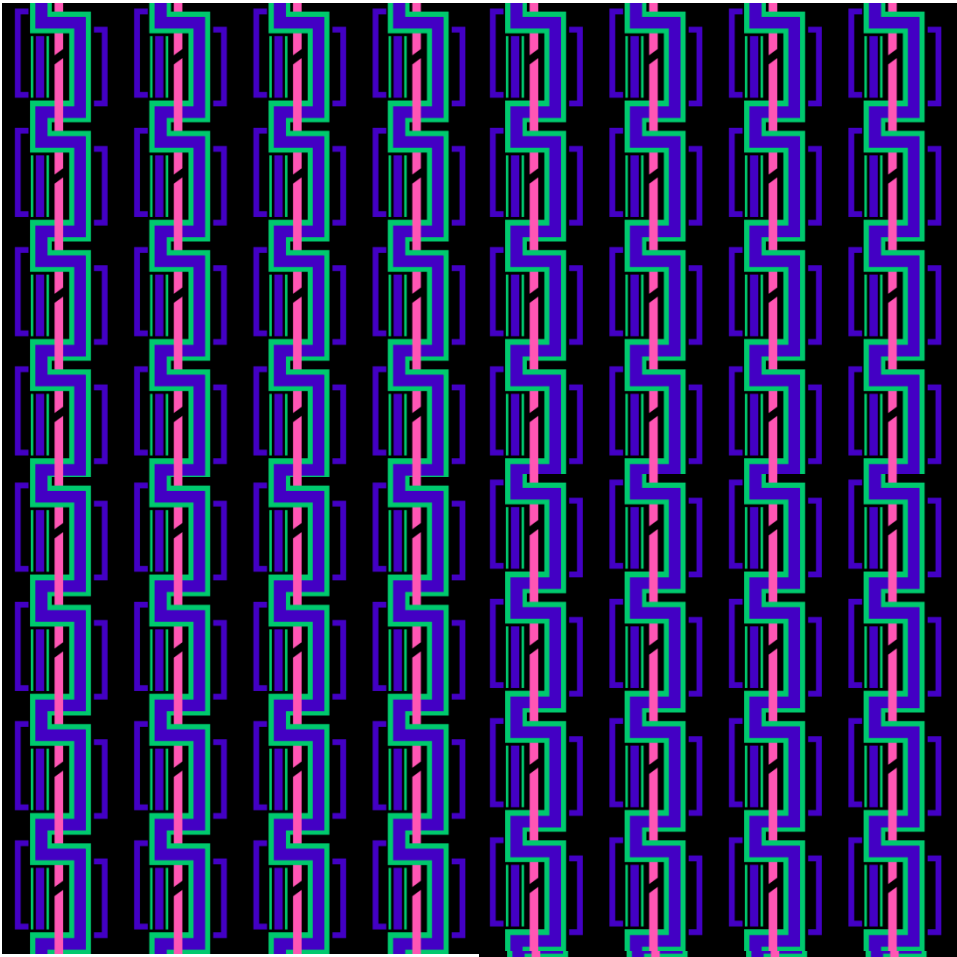


Harmonia
análoga

RAPPORT



REPETIÇÃO DO RAPPORT



FICHA TÉCNICA DE ESTAMPA CORRIDA

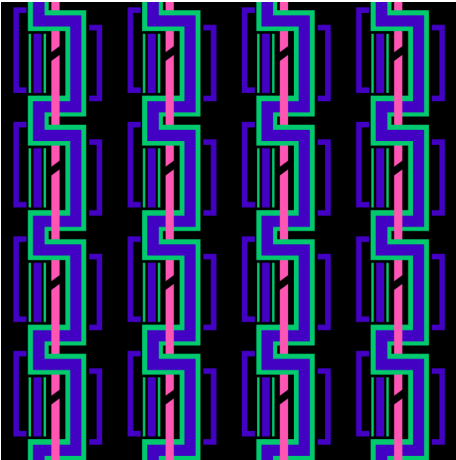
Coleção: ChromaK
Linha/Segmento: Unissex
Nome da estampa: 2Baddies Lenço
Referência: 2BPRV02C
Direção: aleatório
Medidas: 32x32cm
Técnica: Digital

CORES

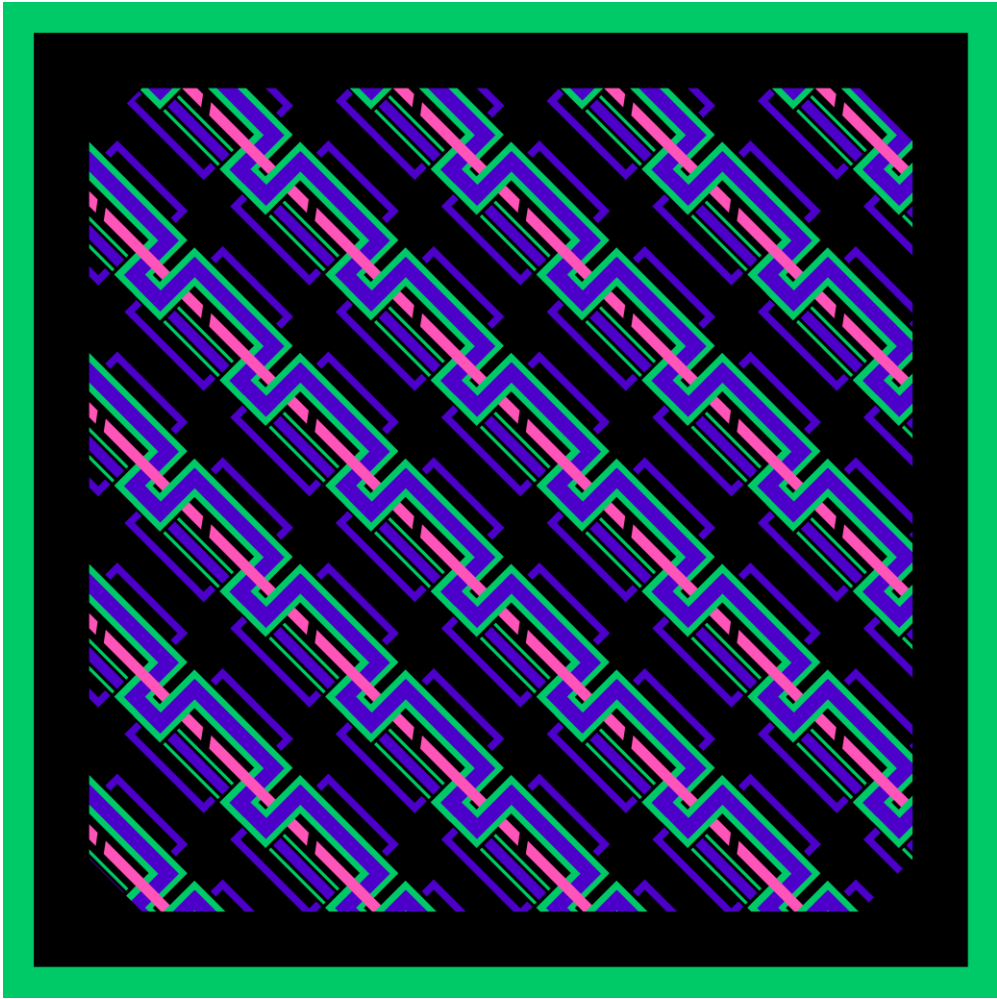


Harmonia
análoga

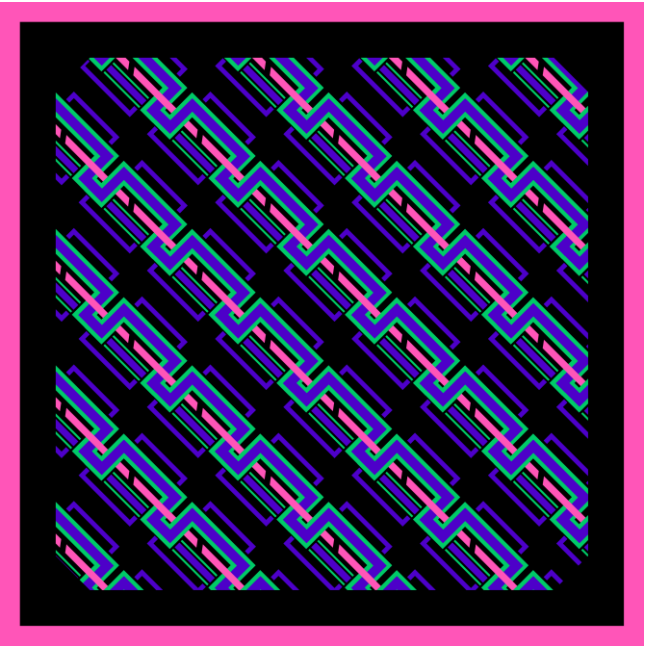
RAPPORT



REPETIÇÃO DO RAPPORT



VARIAÇÕES



FICHA TÉCNICA DE ESTAMPA CORRIDA

Coleção: ChromaK
Linha/Segmento: Unisex
Nome da estampa: Oddin@ry
Referência: ODDMC03C
Direção: aleatório
Medidas: 32x32cm
Técnica: Digital

CORES



Harmonia
análoga

RAPPORT



VARIAÇÕES



REPETIÇÃO DO RAPPORT



FICHA TÉCNICA DE ESTAMPA CORRIDA

Coleção: ChromaK

Linha/Segmento: Unissex

Nome da estampa: Forever Diamond

Referência: FRDB04C

Medidas: 32x32cm

Técnica: Digital

CORES

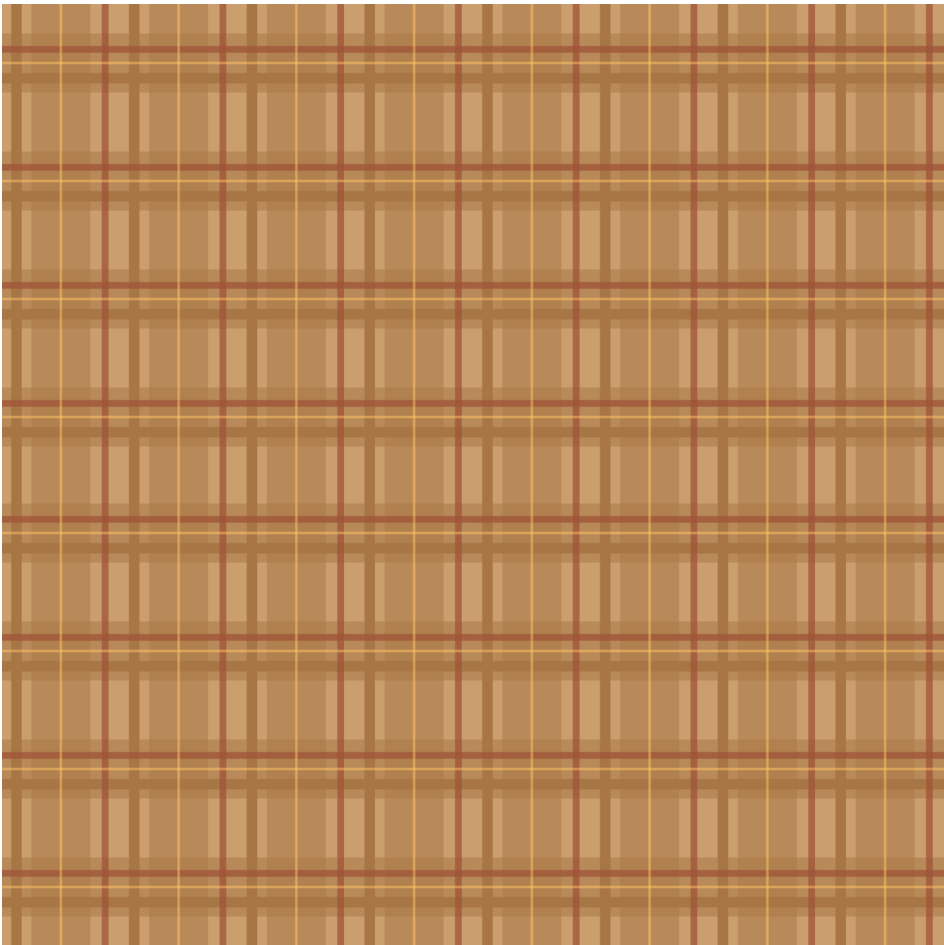


Monocromático

RAPPORT



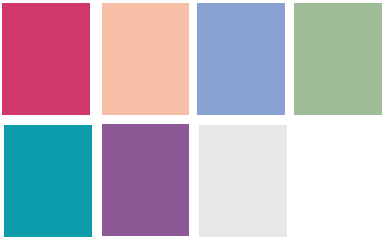
REPETIÇÃO DO RAPPORT



FICHA TÉCNICA DE ESTAMPA CORRIDA

Coleção: ChromaK
Linha/Segmento: Unisex
Nome da estampa: All Flowers
Referência: AFVRA05C
Direção: aleatório
Medidas: 32x32cm
Técnica: Digital

CORES



Harmonia
análoga

RAPPORT



REPETIÇÃO DO RAPPORT



FICHA TÉCNICA DE ESTAMPA CORRIDA

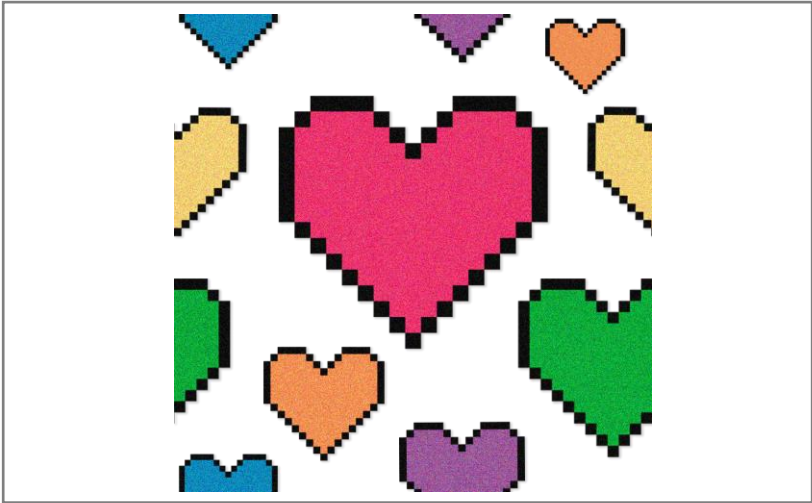
Coleção: ChromaK
Linha/Segmento: Unisex
Nome da estampa: 143 I Love U
Referência: 143ILU06C
Direção: com pé
Medidas: 32x32cm
Técnica: Digital

CORES



Harmonia
análoga

RAPPORT



REPETIÇÃO DO RAPPORT

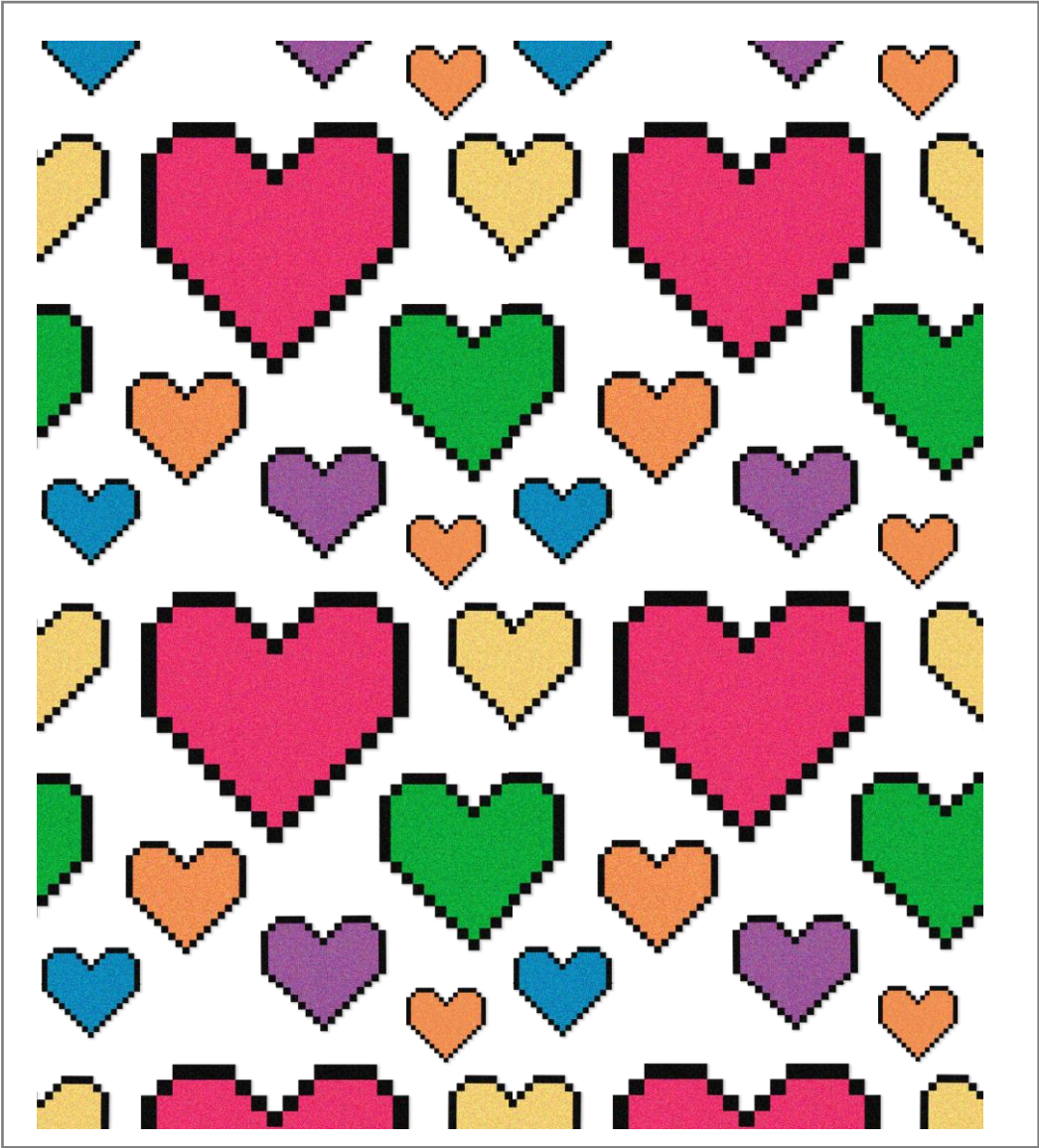


Figura 95 – Mockups estampa Kick It



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 96– Mockups estampa Love Theory



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 97 – Mockups estampa Poison



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 98 – Mockups estampa Venom

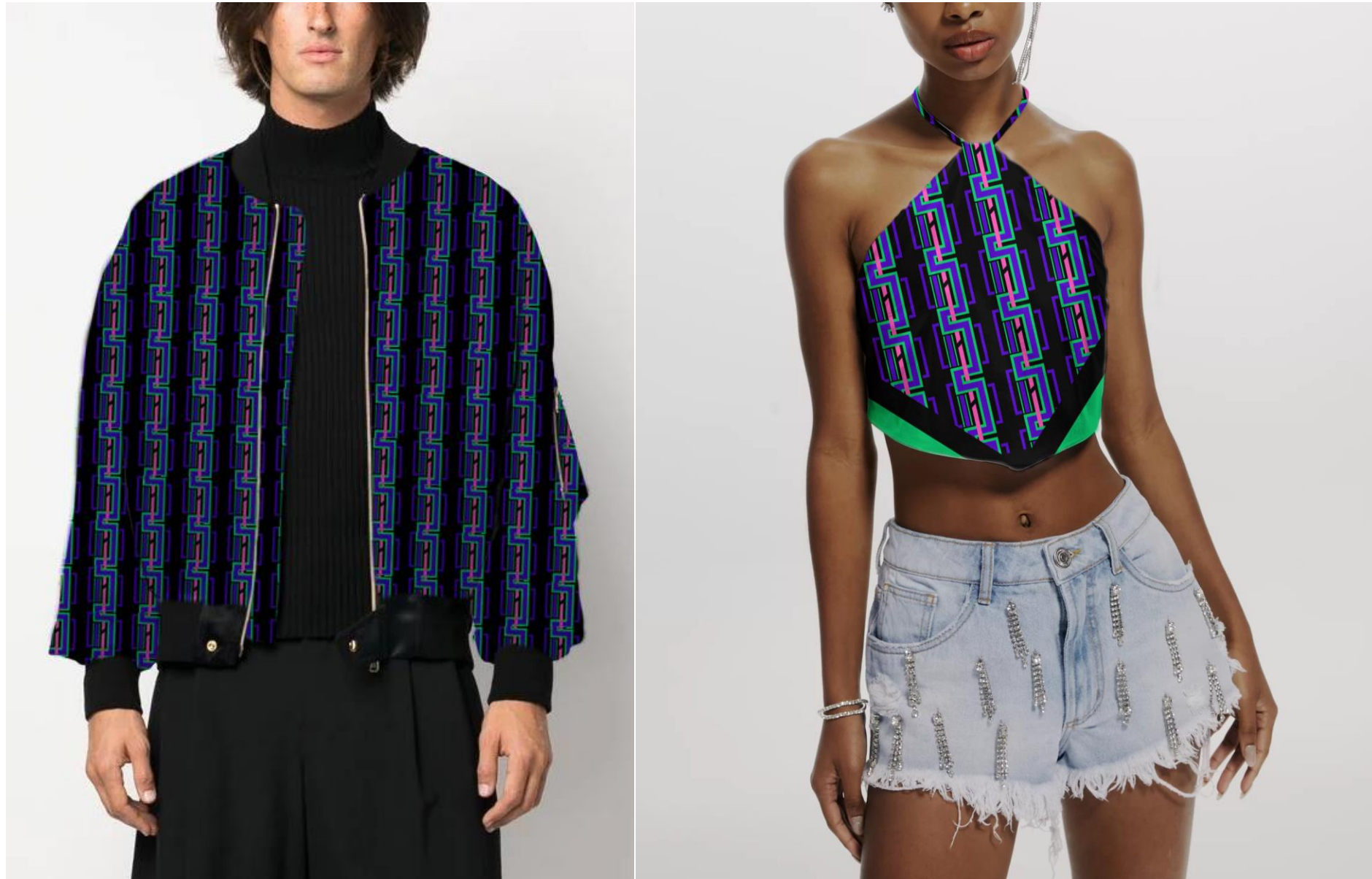


Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 99 – Mockups estampa Thunderous



Figura 100 – Mockups estampa 2Baddies e 2Baddies lenço



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 101 – Mockups estampa Oddinary



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 102 – Mockups estampa Forever Diamond



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 103 – Mockups estampa All Flowers



Fonte: Compilação da autora (2023)

Figura 104 – Mockups estampa 143, I Love U



Fonte: Compilação da autora (2023)



Fonte: Compilação da autora (2023)

Quanto aos protótipos produzidos, para o protótipo da estampa 2Baddies foi necessário um tecido de poliéster, pois a técnica usada foi a de sublimação. De antemão, a proposta seria produzir em *silk* digital, em pelo menos 1m no próprio laboratório da Faculdade Senai Cetiq, contudo por impossibilidades técnicas, a produção da estampa foi feita em uma estamparia. Assim, tanto a metragem como a técnica escolhida tiveram que ser modificadas. Por fim, o produto final foi uma amostra de 37,5cm x 47,5cm, aproximadamente, desenvolvida através da técnica de sublimação, em um tecido de poliéster.

Figura 106 – Processos do protótipo da estampa Poison



Fonte: Compilação da autora (2023)

Para o protótipo da estampa Poison, como mencionado anteriormente, também não foi possível produzi-la dentro da própria faculdade, o que levou a mesma a ser feita em uma estamparia. Como ilustrado na figura 106, foi escolhido uma peça – no caso, o moletom sem capuz – com base de algodão, onde seriam estampadas frente e costas. Sobre a técnica escolhida, foi utilizado a Transfer DTF – do inglês, *direct to film* – que consiste em um processo de transferência de calor da tinta têxtil para o filme, aderindo ao tecido, através de uma prensa térmica. De acordo com a figura acima, onde foi registrado o processo, no caso da estampa Poison foi utilizado o filme em tamanho A3.

Figura 107 – Protótipo estampa Poison



Fonte: Compilação da autora (2023)

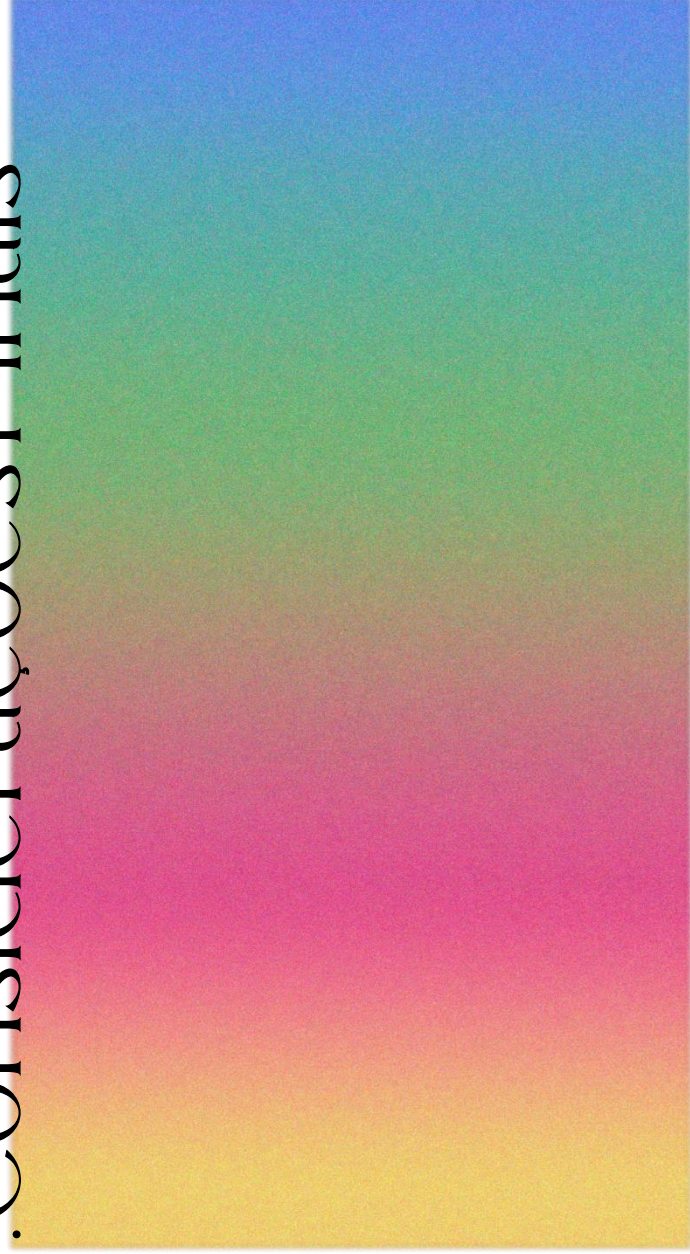
Figura 108 – Protótipo estampa Love Theory



Fonte: Compilação da autora (2023)

Para a estampa Love Theory, foi escolhida uma peça de algodão – no caso uma t-shirt – e a técnica de silk digital. Por fim, como resultado, obteve-se o total de uma estampa corrida, produzida em um tecido de poliéster, na técnica de sublimação e duas estampas localizadas produzidas em tecido de algodão através da técnica de Transfer DTF e Silk Digital, respectivamente.

4. Considerações Finais



4. Considerações Finais

O presente projeto teve como tema “ChromaK - coleção de estampas baseada no estudo das cores na cultura pop sul-coreana”. Buscou investigar como as cores são usadas no contexto da cultura popular, principalmente no *Kpop* e dos *Kdramas* - gênero musical e produções seriadas da indústria televisiva sul-coreana, respectivamente - além de compreender suas relações com a forma de expressão, identidade e inclusive as raízes históricas da sociedade coreana.

Como foi observado, cada vez mais, devido aos avanços tecnológicos, ao tempo de exposição e consumo de conteúdos em redes sociais, há um apelo pelo visual em detrimento da escrita. E quando se pensa em moda, ela se revela como uma ferramenta essencialmente visual, que tem a intenção de espelhar quem somos, nossos objetivos e o que optamos por revelar à sociedade.

De igual forma, nota-se que as cores podem ter certa relação com a forma que nos expressamos - já que, além de ser visual em sua essência, também é uma forma de externar a personalidade e a identidade de um indivíduo, quer seja através de escolhas conscientes ou não.

Por essa razão, a ideia do projeto surgiu e foi a partir de um momento de lazer enquanto se assistia aos chamados dramas coreanos - que, de forma geral, correspondem às séries ou novelas, foi feita uma análise superficial do uso das cores em variados contextos.

Então, foi analisado, de forma preliminar e despretensiosa, que ao longo dos dramas eram vistos personagens que, dependendo do contexto, usavam peças de roupas em cores que comunicavam momentos, sentimentos, a personalidade ou até o seu estado conjugal.

Visto que esse comportamento complementava a leitura dos sentimentos, intenções e da história do personagem ao longo da trama, houve a necessidade de investigar como são usadas as cores e se elas estariam relacionadas com a forma de expressão, identidade e inclusive as raízes históricas.

A partir dessa investigação, pretendia-se também conhecer um pouco mais desse mercado que está em ascensão crescente - o que se deve à popularização da cultura sul coreana, que é um fenômeno observado desde os anos 90 até os dias de hoje.

Sobre o objetivo geral da pesquisa, foi desenvolvido uma coleção de estampas, através de técnicas digitais, baseada nas pesquisas e referências estéticas vistas, voltada para a geração Z.

Para a realização do projeto “ChromaK - Coleção de estampas baseada no estudo das cores na cultura pop sul-coreana”, foram utilizadas, principalmente nos capítulos iniciais, a pesquisa bibliográfica, exploratória e experimental como forma de metodologia, a fim de ampliar os conhecimentos sobre o tema. Cabe ressaltar que a principal bibliografia utilizada foi o livro *A Psicologia das Cores*, de Eva Heller (2014).

Primeiramente também foi realizada uma pesquisa em sites, livros, artigos e entre outros, para o aprofundamento no conhecimento sobre cores e psicologia das cores, sobre o movimento da Onda Coreana e também sobre o mercado de moda sul-coreano e suas respectivas marcas e produtos. Após foi desenvolvido uma pesquisa mais aprofundada em relatórios, sites e nas redes sociais, a fim de compreender quem de fato era o público da coleção.

Em relação a essas pesquisas, apesar de ter obtido um grande volume de informações, que foram extremamente importantes para o trabalho, nota-se que em futuros projetos, seria necessário adotar uma nova abordagem, como uma pesquisa direta com o público, através de entrevistas e entre outros.

Quanto a metodologia adotada, para a criação da coleção de estampas, primeiramente buscou-se entender quais eram as referências estéticas presentes no mercado de moda sul coreano, além de investigar através de relatórios em plataformas de tendências, como a WGSN, quais eram as possíveis tendências para o público-alvo em questão. Somente após isso, foi escolhida que a referência principal para as estampas seriam os *music videos* que foram analisados.

Observa-se que apesar dos *Kdramas* terem sido o pontapé inicial e um dos objetos de estudo, apenas os vídeos clipes de *Kpop* foram utilizados, pois os mesmos superavam numericamente em recursos visuais, estéticos e cromáticos suficientes para a criação das estampas.

Após o processo de pesquisa, foi necessário a criação de *moodboards* com referências de cores, formas e entre outros, além da experimentação das ideias obtidas.

Nota-se que, como dito anteriormente, teve diversas possibilidades para criação a partir dos *MV's* de *Kpop*, tanto que algumas das ideias geradas foram armazenadas para projetos futuros, pois tornariam o trabalho ainda mais extenso.

Após o desenvolvimento dos painéis, a coleção foi gerada e também simulações através de *mockups*, além um teste em tecidos para a obtenção de uma amostra física.

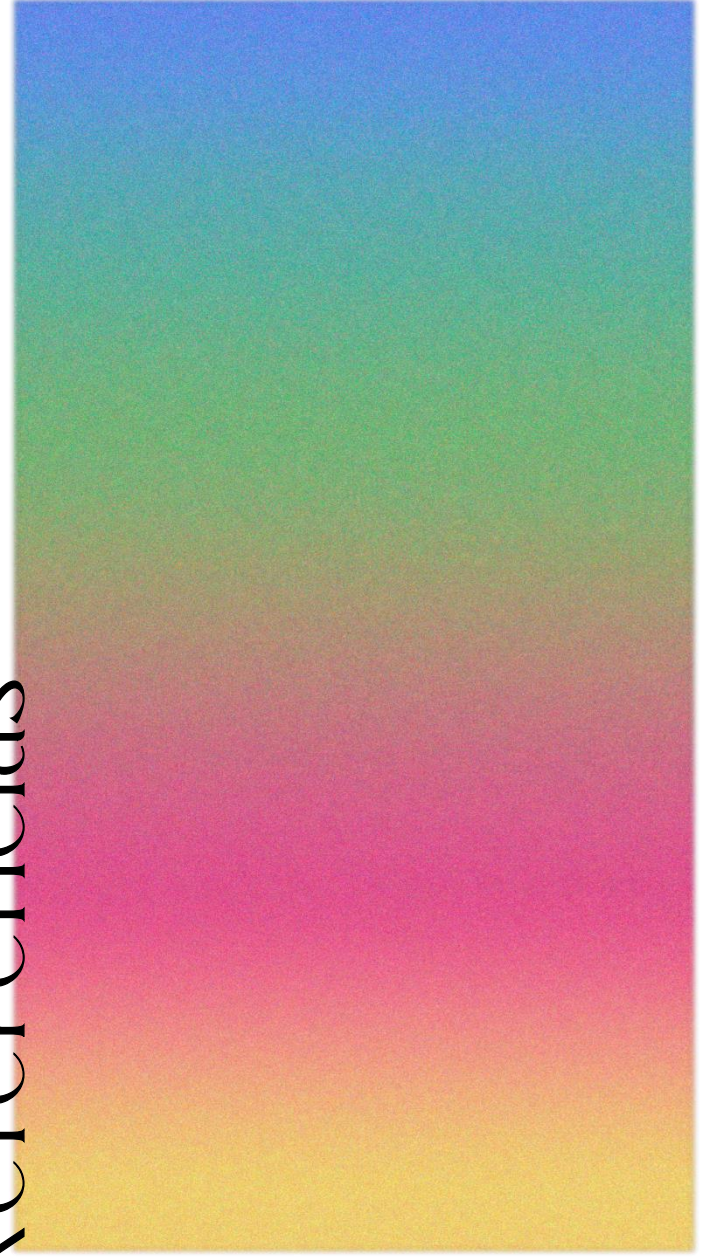
Como dito, de antemão, a proposta seria produzir em *silk* digital, em pelo menos 1m da estampa corrida e as estampas localizadas, no próprio laboratório da Faculdade Senai Cetiq, contudo por impossibilidades técnicas, a produção da estampa teve que ser feita em uma estamparia.

Por causa disso, houve variação no tipo de técnica escolhida para estampar, o que ao final se mostrou até mesmo como um ponto positivo.

De forma geral, apesar de todas as impossibilidades e dificuldades – inclusive técnicas, devido ao pouco tempo de aprendizagem sobre estamparia – acredita-se que o desenvolvimento e a produção do presente projeto se mostrou satisfatório.

Além do mais, foi possível observar que o presente trabalho contribuiu de forma significativa ao mercado da moda e a minha formação, pois além de abordar uma temática que compreende minha área de interesse, também trouxe luz à um mercado emergente que está ditando novos padrões de consumo.

Referências



Referências

2COOL. **2Cool - Slow Fashion, Santa Catarina** BR. 2023. Instagram: @2coolstore. Disponível em: <https://www.instagram.com/2coolstore/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

89% of Gen Z in APAC Believe They Have the Power to Influence Global Brand's Actions and Behaviours for the Better. 2021. Disponível em: <https://www.lbbonline.com/news/89-of-gen-z-in-apac-believe-they-have-the-power-to-influence-global-brands-actions-and-behaviours-for-the-better>. Acesso em: 19 mar. 2023.

ALISON HO. Wgsn. **Ásia- Pacífico 2023: prioridades da Geração Z. 2023.** Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/63f345ffb25c48f7c829c64b?lang=pt>. Acesso em: 19 mar. 2023.

ALMEIDA, N. B. D. **O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul.** Repositório Institucional da UFPB , João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 1-92, fev./2019.

ATHENA CHEN. Wgsn. **Ásia: comunicação 'fofa'. 2020.** Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/88267?lang=pt>. Acesso em: 19 mar. 2023.

ATHENA CHEN. Wgsn. **Previsão do consumidor 2022: Ásia. 2022.** Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/93186?lang=pt>. Acesso em: 19 mar. 2023.

ATHENA CHEN. Wgsn. **Sudeste asiático: engajamento por meio da cultura e da criatividade.** 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/92652?lang=pt>. Acesso em: 25 out. 2022.

BALDUCCI, Gustavo. **HANBOK: TRAJE MILENAR COREANO SE MANTÉM ATUAL:** a estilista kim hye-soon fala sobre colaboração com a fendi, a exposição no louvre e o desfile no brasil.. A estilista Kim Hye-soon fala sobre colaboração com a Fendi, a exposição no Louvre e o desfile no Brasil.. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/hanbok>. Acesso em: 19 mar. 23.

BARROS, L. R. M. **A cor no processo criativo:** Um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 4. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

BIRREN, Faber. **Color Psychology and Color Therapy:** A factual study of the influency of color on human life. 1. ed. Connecticut: Martino Fine Books, 1961. p. 1-312.

BTS performance no palácio de gyeongbok jimmy fallon. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=bts+performance+no+pal%C3%A1cio+de+gyeongbok+jimmy+fallon&tbm=isch>. Acesso em: 19 mar. 2023.

CENTRO CULTURAL COREANO NO BRASIL. **Introdução da Coreia.** Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/168/korea/62>. Acesso em: 12 nov. 2022.

CLARE SMITH. Wgsn. **Previsão P/V 24: estampas masculinas - Confiança criativa. 2022.** Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/62e0fd120c459a5b98d3d5f7?lang=pt#page5>. Acesso em: 31 mar. 2023.

CLARE SMITH. Wgsn. **Previsão de cores América Latina P/V 24. 2022.** Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/93994?lang=pt>. Acesso em: 31 mar. 2023.

Como é o comportamento do consumidor da geração Z: Entender as gerações é importante para direcionar suas ações de marketing digital e conquistar mais clientes.. Entender as gerações é importante para direcionar suas ações de marketing digital e conquistar mais clientes.. 2022. Elaborada por SEBRAE. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 19 mar. 2023.

DISSANAYAKE, Wimal (2012). **Asian television dramas and Asian theories of communication**. Journal of Multicultural Discourses, 7:2, 191-196.

DUSENBURY, Mary M. **Color in Ancient and Medieval East Asia**. 1. ed. Kansas: Spencer Museum of Art, University of Kansas, 2015.

ELIZABETH TAN. Wgsn. **Geração Z: perfis de revenda de moda 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/63bed0214b03c45dbc18d058?lang=pt>. Acesso em: 19 mar. 23.

ELIZABETH TAN. Wgsn. **Prioridades da juventude 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/63bd8340db6ac2ee7a102e03?lang=pt>. Acesso em: 19 mar. 2023.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2013.

FOUNDATION, The Barnes. **Henri Matisse: le bonheur de vivre, also called the joy of life**. Le Bonheur de vivre, also called The Joy of Life. Disponível em: <https://collection.barnesfoundation.org/objects/7199/Le-Bonheur-de-vivre-also-called-The-Joy-of-Life/>. Acesso em: 17 fev. 2023.

GERAÇÃO Z. 2023. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/bolo-torta-diversidade-olho-de-peixe-6988723/>. Acesso em: 02 abr. 2023.

GERAÇÃO Z. 2023. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/foto-de-foco-raso-de-mulher-usando-game-boy-3491940/>. Acesso em: 02 abr. 2023.

GOOGLE ARTS & CULTURE. **Três Reinos da Coreia**. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/entity/m01txbd?hl=pt>. Acesso em: 12 nov. 2022.

GRAHAM KRAG. Wgsn. **Aplicações e técnicas: estampas e padronagens 2023**. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/93932?lang=pt>. Acesso em: 31 mar. 2023.

CUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2000.

GUN, S. C. **A Prática de Lazer na Web a Partir do Consumo de K-Dramas**. LICERE - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 360-393, 2020. DOI: 10.35699/1981-3171.2020.19770. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/19770>. Acesso em: 15 nov. 2022.

GWAK, Ga Bin; KIM, Sejin. **A study on Korean fashion style expressed in YouTube content**. The Research Journal Of The Costume Culture, [S.L.], v. 29, n. 2, p. 289-306, 30 abr. 2021. The Research Journal of the Costume Culture. <http://dx.doi.org/10.29049/rjcc.2021.29.2.289>. Disponível em: <https://koreascience.kr/article/JAKO202116047130007.page>. Acesso em: 25 out. 2022.

HAN, Myung-sook. **A Study on the Linguistic Manifestation of 'Couple Look'**. The Research Journal of the Costume Culture, Daejeon, v. 13, n. 58, p. 756-762, out./2005. Disponível em: <https://koreascience.kr/article/JAKO200507521906641.page>. Acesso em: 15 nov. 2022.

HANBOK tradicional infantil. Disponível em:

https://www.google.com/search?q=hanbok+tradicional+infantil&tbm=isch&ved=2ahUKEwi9qumisfj9AhWWILkGHdXjARMQ2-cCegQIABAA&oq=hanbok+tradicional+infantil&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJ1D6DVjWM2DVOGgCcAB4AIAbtwGIAaQNkgEEMi4xM5gBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=85cfZP3kKpbB5OUP1ceHmA&bih=625&biw=1366. Acesso em: 19 mar. 2023.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a razão e a emoção. 1. ed. São Paulo: Editora G. Gili, 2014.

IMAGENS, Google. **Villains Disney**. Disponível em: https://www.google.com/search?q=villains%20disney&tbm=isch&tbs=isz:l&rlz=1C1KNTJ_pt-BRBR970BR970&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CAIQpwVqFwoTCND_jIPjmP0CFQAAAAAdAAAAABAI&biw=750&bih=687#imgsrc=5PJF-bOLq8i4SM. Acesso em: 17 fev. 2023.

ISABELA ÁVILA. Revista Koreain. **O que é Hanbok? Conheça tudo sobre a roupa tradicional coreana**. 2021. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/02/o-que-e-hanbok-conheca-tudo-sobre-a-roupa-tradicional-coreana/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

ISABELA PÉTALA. Glamour. **Como a Geração Z está mudando o destino da moda para sempre - mas não exatamente do jeito que você imagina**. 2021. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2021/12/como-geracao-z-esta-mudando-o-destino-da-moda-para-sempre-mas-nao-exatamente-do-jeito-que-voce-imagina.ghtml>. Acesso em: 19 mar. 2023.

JENNY CLARK. Wgsn. **Previsão de cores mundiais P/V 24. 2022**. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/93305?lang=pt>. Acesso em: 31 mar. 2023.

KIM, Youna. **The Korean Wave: korean media go global**. [S. L.]: Routledge, 2013. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=B1QVAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=the+korean+wave+youna+kim&ots=IJiAWKcLDP&sig=61tOJZ_pcpbcfqJWXY0qVwxPMBc&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20korean%20wave%20youna%20kim&f=false. Acesso em: 25 out. 2022.

KWON, Yoo Jin; LEE, Yhe-Young. **Traditional Aesthetic Characteristics Traced in South Korean Contemporary Fashion Practice**. Fashion Practice, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 153-174, 3 jul. 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17569370.2015.1045348>. Disponível em: <https://www.habitusbrasil.com/wp-content/uploads/2016/04/artigo-design-coreano-habitus-brasil.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2023.

LAMB, Trevor; BOURRIAU, Janine. **Colour: art & science**. 3. ed. Reino Unido: Cambridge University Press, 1995.

L'OFFICIEL BRASIL. **Moda coreana: confirma as principais tendências do país: grande influenciadora, a moda coreana dita tendência e se torna referência mundial**. Grande influenciadora, a moda coreana dita tendência e se torna referência mundial. 2021. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/moda-coreana-tendencias>. Acesso em: 19 mar. 2023.

MADUREIRA, A. V. A. C.; MONTEIRO, D. S. M.; URBANO, K. C. L. **Fãs, mediação e cultura midiática: dramas asiáticos no Brasil**. In: JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS, 1., 2014, São Carlos. Artigo. São Carlos: Jornada Internacional Geminis, 2014. p. 1 - 16.

MATT POILE. Wgsn. **Prioridades da Geração Z 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/93191?lang=pt>. Acesso em: 19 mar. 2023.

MAZE, **Love. Bea** · *love maze*. 2023. Instagram: @lovemazeart. Disponível em: <https://www.instagram.com/lovemazeart/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

MIA JACOBS. Wgsn. **Destaques das passarelas O/I 23/24: moda jovem. 2023**. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/64072f8362f3cb603dd4daba?lang=pt>. Acesso em: 11 maio 2023.

MIKROKANDLES. **Mikrokandles Velas Aromáticas**. 2023. Instagram: @mikrokandles. Disponível em: <https://www.instagram.com/mikrokandles/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF KOREA . **História da Coreia**. Disponível em: https://overseas.mofa.go.kr/pt-pt/brd/m_9403/view.do?seq=685792&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=. Acesso em: 12 nov. 2022.

MYDRAMALIST. **She Would Never Know (2021)**. Disponível em: <https://mydramalist.com/58511-sunbae-don-t-put-on-that-lipstick/photos>. Acesso em: 14 nov. 2022.

O CONSUMIDOR DO FUTURO E AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE CONSUMO. Paraná: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, v. 1, n. 1, 01 nov. 2021. Disponível em: <https://blogs.pucpr.br/marketing/wp-content/uploads/sites/17/2023/02/O-CONSUMIDOR-DO-FUTURO-E-AS-PRINCIPAIS-TENDENCIAS-DE-CONSUMO.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

Our Blooming Youth (2023). Disponível em: <https://mydramalist.com/694395-sleep-memo/photos>. Acesso em: 19 mar. 2023.

PIED & PIPER. **BANGTAN, jewelry + army lifestyle**. 2023. Instagram: @piedandpiper. Disponível em: <https://www.instagram.com/piedandpiper/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

QUENTIN HUMPHREY. Wgsn. **Cultura jovem 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/63f35b7162f3cb603d1964de?lang=pt>. Acesso em: 19 mar. 2023.

RECH, Camila. **Camila Rech 카밀라**. 2023. Instagram: @rechcamila. Disponível em: <https://www.instagram.com/rechcamila/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

ROSE HUDSON. Wgsn. **Previsão de estampas P/V 24: feminino - Escapismo sensorial. 2022**. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/62e2b2140bb01fe8311ac031?lang=pt>. Acesso em: 31 mar. 2023.

SEOULBEATS. **Stray Kids are Reckless and Raucous in “Thunderous” MV**. Disponível em: <https://seoulbeats.com/2021/08/stray-kids-are-reckless-and-raucous-in-thunderous-mv/#:~:text=Stray%20Kids%20have%20returned%20again,a%20noisy%20and%20nagging%20person>. Acesso em: 14 nov. 2022.

SHERMIN NG. Haper'S Bazaar. **Korean Fashion Brands You Probably Haven't Heard Of Yet**. 2023. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com.sg/fashion/coolest-korean-fashion-brands-to-know/>. Acesso em: 19 fev. 2023.

SHIN, Jemma. **K-Pop: cultura e influência**: O K-pop, que passou de uma subcultura jovem regional a um fenômeno global, vem cativando uma nova geração de fãs conscientes e com senso de comunidade.. WGSN, p. 1-10, nov./2019. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/85264>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SOFIA MARTELLINI. Wgsn. **Previsão de cores P/V 24: moda jovem e jeans**. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/93900?lang=pt>. Acesso em: 31 mar. 2023.

SOOMPI. **Stray Kids Explains Meaning And Inspiration Behind “ODDINARY,” Talks About Being JYP’s 1st Million Sellers, And More**. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1518035wpp/stray-kids-explains-meaning-and-inspiration-behind-oddinary-talks-about-being-jyps-1st-million-sellers-and-more>. Acesso em: 19 nov. 2022.

SOOMPI. **Stray Kids Talks About The Concept And Meaning Of “Thunderous” And “NOEASY,” Growth Through “Kingdom,” And More**. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1485140wpp/stray-kids-talks-about-the-concept-and-meaning-of-thunderous-and-noeasy-growth-through-kingdom-and-more>. Acesso em: 14 nov. 2022

THE WORLD FACTBOOK. **Korea, South - Details** . Disponível em: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/korea-south/locator-map>. Acesso em: 12 nov. 2022.

THE WORLD FACTBOOK. **Korea, South - Details**. Disponível em: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/korea-south/map>. Acesso em: 12 nov. 2022.

UNESCO. **Complex of Koguryo Tombs**. 2004. Disponível em: <https://whc.unesco.org/uploads/nominations/1091.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2023.

WGSN . **Previsão de cores da América Latina P/V 23**. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/91074?lang=pt>. Acesso em: 24 set. 2022.

WILKINSON, Charles K.. **Egyptian Wall Paintings: the metropolitan museum of art's collection of facsimiles**. New York: The Metropolitan Museum Of Art, New York, 1983. 167 p. Disponível em: https://www.metmuseum.org/art/metpublications/Egyptian_Wall_Paintings_The_Metropolitan_Museum_of_Arts_Collection_of_Facsimiles. Acesso em: 17 fev. 2023.

WEAR YOURSELF. **Wear Yourself - camisas e fanmades**. 2023. Instagram: @wearyourselfstore. Disponível em: <https://www.instagram.com/wearyourselfstore/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

YANTE. **Yante - elegância & bangtan**. 2023. Instagram: @yanteshop. Disponível em: <https://www.instagram.com/yanteshop/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

YOUTUBE. **ASTRO 아스트로 - All Night(전화해) M/V**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZEE1UC90I0o>. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **ASTRO 아스트로 - Blue Flame M/V**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wS7anrSXXrY>. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **ASTRO** 아스트로 문빈&산하- **WHO ?M/V**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3QlnzXjc4oI>. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **BTS** (방탄소년단) 작은 것들을 위한 시(**Boy With Luv**) (feat. **Halsey**)' **Official MV**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XsX3ATc3FbA&list=PL_Cqw69_m_yz4JcOfmZb2IDWwIuej1xfN&index=65. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **ENHYPEN** (엔하이픈) '**Blessed-Cursed**' **Official MV**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=osmHArCf_aE&list=PL_Cqw69_m_yw953yZgwMICxIkumF9uexJ&index=11. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **HOSHI** '**Spider**' **Official MV**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eOOsAeOx5a0>. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **NCT 127** 엔시티 127 '질주 (**2 Baddies**)' **MV**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FRilMXZqNhA>. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **NCT 127** 엔시티 127 '영웅 (英雄; **Kick It**)' **MV**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2OvyA2__Eas&list=PLA91TLEzZINtCluYwrn8Lsnv1vVAQf4YM&index=27. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **SEVENTEEN** (세븐틴) '**HOME;RUN**' **Official MV**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UB4FzIIQCyc>. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **Stray Kids** "강박(방찬, 현진)(**Red Lights (Bang Chan, Hyunjin)**)" **Video**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k8Y6ZTjmCXs>. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **Stray Kids** "소리꾼(**Thunderous**)" **M/V**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EaswWiwMV8>. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **Stray Kids** "거미줄(**VENOM**)" **Video**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pM-jOfy_1jM. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **Stray Kids** "**CASE 143**" **M/V**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jYSIpC6Ud2A>. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **Stray Kids** "**CASE 143**" **Performance Video**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_z-MPuOIBoM. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **Stray Kids** "**MANIAC**" **M/V**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OvioeS1ZZ7o>. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **Stray Kids** "**ODDINARY**" **Main Trailer**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qaaywl-6H4o>. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **TXT** (투모로우바이투게더) '5시 53분의 하늘에서 발견한 너와 나' **Official MV**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Vd9QkWsd5p4>. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **TXT** (투모로우바이투게더) '**Magic**' **Official MV**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FQRnJvbLTao&list=PL_Cqw69_m_yz3I9k3P68Setf0M5MTN7Lq&index=71. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **WOOZI 'Ruby' Official MV**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=oV_2853N4n4. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **[M/V] SEVENTEEN(세븐틴) - 독 : Fear**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ap14O5-G7UA>. Acesso em: 12 nov. 2022.

YOUTUBE. **[STATION] 태용 (TAEYONG) X 원슈타인(Wonstein) 'Love Theory' MV**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lKAiv1jmVxA>. Acesso em: 12 nov. 2022.