



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

RAPHAELA MARRISE BEZERRA NASCIMENTO

JAMAIS VU: requisitos para briefing de produtos culturais de K-pop.

CARUARU
2019

RAPHAELA MARRISE BEZERRA NASCIMENTO

JAMAIS VU: requisitos para briefing de produtos culturais de K-pop.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Área de Concentração: Consumo Cultural.

Orientador: Prof. Marcelo Machado Martins

CARUARU
2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

N244j Nascimento, Raphaela Marrison Bezerra.
Jamais Vu: requisitos para briefing de produtos culturais de K-pop. / Raphaela Marrison
Bezerra Nascimento. - 2019.
138 f. il.: 30 cm.

Orientador: Marcelo Machado Martins.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Design, 2019.
Inclui Referências.

* Cultura popular. 2. Projeto gráfico (Tipografia). 3. Consumo. 4. Artes gráficas.
5. Música popular. 6. Coréia do Sul. I. Martins, Marcelo Machado (orientador). II.
Título.

CDD 740 (23. ed.)

UFPE (CAA 2019-394)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

RAPHAELA MARRISE BEZERRA NASCIMENTO

“JAMAIS VU: requisitos para *briefing* de produtos culturais do *K-pop*”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o(a) aluno(a) **RAPHAELA MARRISE BEZERRA NASCIMENTO**.

APROVADO(A)

Caruaru-PE, 17 de dezembro de 2019.

Marcelo Machado Martins (Orientador)

Verônica Emília Campos Freire (Examinadora)

Nara Oliveira de Lima Rocha (Examinadora)

Dedico este trabalho aos meus pais, por todos os sacrifícios realizados em prol de alimentar e realizar os meus objetivos, assim como à minha avó Cici, que, apesar de ausente, sempre me incentivou a seguir meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à Universidade Federal de Pernambuco, pela oportunidade de conquistar o meu primeiro diploma de ensino superior, assim como ao Reitor Professor Alfredo Macedo Gomes, e ao Diretor do centro, Prof. Manoel Guedes Alcoforado Neto, pela gestão como membro da comunidade do Campus Agreste. Agradeço ainda, aos coordenadores do curso de Design, por todos os esforços de atender aos alunos, professores e demais membros do curso.

Sou imensamente agradecida ao meu Orientador Marcelo Machado Martins, por todo o apoio e incentivo acadêmico e emocional, que recebo desde o terceiro período de minha formação, por todas as conversas, puxadas de orelha e amizade construída ao longo desses anos. Espero que assim como este trabalho, possamos criar muitos outros trabalhos conjuntos.

Ainda sou grata aos professores, Paula Valadares, Sophia Costa e mais uma vez, Marcelo Machado, pelas experiências proporcionadas nos períodos de monitoria, importantes no meu crescimento como aluna e pessoa, momentos que só fizeram crescer meu desejo de participar do mundo acadêmico. Também sou grata a todo o corpo docente do Laboratório de Tipografia do Agreste (LTA), do Laboratório de Fotografia do Agreste (FOTOLAB) e do Grupo de Estudo Consumo de Moda (G-COMO) pelos conhecimentos adquiridos neles e pelas oportunidades de realizar trabalhos que me desafiaram como profissional, além de concluir meu período de estágio obrigatório supervisionado e voluntário. Sendo assim, devo reconhecer também o benefício dos ensinamentos de todos os professores do corpo docente do Núcleo de Design e Comunicação, em especial, aos que compartilharam seus conhecimentos acerca das disciplinas ministradas e do mercado de trabalho, fomentando a profissional que sou hoje.

Também devo reconhecer as ações de contribuição dos voluntários das pesquisas realizadas ao longo dos trabalhos que desenvolvi, resultando em descobertas, confirmações, negações e constituindo dados de extrema importância para as pesquisas feitas ao longo do meu percurso de formação como graduanda em Design. Ainda devo reconhecer as contribuições dos meus colegas de faculdade, que colaboraram para um ambiente de aprendizagem, descobertas e novos pontos de vista sobre os mais diversos assuntos tratados no curso.

Assim como, não posso deixar de externar minha gratidão à minha família, principal-

mente aos meus pais, que sempre incentivaram e apoiaram na realização de meus sonhos, sempre torcendo pelos melhores resultados. Agradeço ainda aos meus amigos: Thaís e Suzany, que, apesar de distantes, se fizeram presentes sempre, auxiliando no que fosse possível; Bia, sou imensamente grata pela ajuda na descoberta da temática deste trabalho; Bruno, Camilla, Carlos, Carina, Emerson, Jessica, Marina e Paula sou imensamente grata por estarem comigo ao longo dessa jornada de um pouco mais de 4 anos, trocando conhecimentos, experiências, ânimos e por proporcionarem tantas visões diferentes de mim; e, Xavier, obrigada por estar ao meu lado nesses tantos anos, me apoiando e lutando comigo pelos nossos sonhos.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os já citados, por contribuírem para a profissional e a pessoa que venho me tornando. Os meus mais sinceros: obrigada!

“Não importa quem você seja, de onde você venha, sua cor de pele, sua identidade de gênero, apenas fale! Encontre seu nome e sua voz, falando por si próprio. Encontre seu nome, encontre sua voz e fale sua verdade.”

Kim, N. (2018)

RESUMO

A globalização tem gerado cada vez mais interação entre as nações, graças aos avanços tecnológicos de comunicação, refletindo na economia delas e consecutivamente na vida das pessoas, abrindo caminho não apenas para troca de bens e serviços, como comportamento, cultura, arte e problematizações sociais. Este trabalho tem por fim estabelecer requisitos para *briefing* com ênfase na elaboração de projetos gráficos com referências culturais da temática do *K-pop*, no intuito de diminuir as chances de lançamento de produtos que incentivem a estereotipização de grupos sociais e culturais. Para tanto, fez-se necessário realizar estudos sobre a história da Coreia do Sul e o surgimento do *K-pop* e do *Hallyu* – a partir de Connor (2009), Kuwahara (2014), Oh e Lee (2014), Shim (2006), Russel (2017), Wong (2015), Kim (2011), Joo (2011), Castilho (2015) e também de documentos produzidos pelo governo sul-coreano (2011; 2015; 2017; 2018; 2019). Além disso, realizaram-se estudos sobre a *briefing*, utilizando como fonte Phillips (2007) e Shaughnessy (2010); sobre produção gráfica, Johansson, Lundberg e Ryberg (2011) e Baer (2005); sobre consumo por indentificação, Vásquez (2007) e Silva e Vieira (2010); constituindo uma base sólida de fundamentação. Como base num estudo de caso, nas capas dos cadernos brasileiros aqui consideradas “licenciadas”, com temática *K-pop*, buscou-se compreender quais ressignificados foram criados através dos elementos estéticos aplicados para representar o *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.), para discutir a estereotipização cultural presente no nosso cotidiano. A fim de consolidar a pesquisa aqui apresentada, foi preciso recorrer a abordagens quantitativas e qualitativas, assim como estabelecer e criar um protocolo de análise com base em Valadares (2007), Bertin (2011) e Penn (2008), para analisar os objetos de estudo, além de utilizar de Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), como medida de opinião dos fãs de cultura sul-coreana, assim como uma entrevista semiestruturada com as empresas de papelaria que confeccionaram os objetos aqui utilizados. Assim, apreende-se a importância do *briefing* para os profissionais de Design, Marketing e Publicidade, e a necessidade de estudos aprofundados sobre a cultura utilizada na criação de artefatos culturais, neste caso o *Hallyu* e seus bens, não utilizando de generalismo, por exemplo, assim, evitando as dúbias interpretações e representações sociais de uma cultura.

Palavras-Chave: Consumo Cultural. Projeto Gráfico. *Briefing*. *K-pop*.

ABSTRACT

Globalization has increasingly generated interaction between countries, thanks to technological advances in communication, reflected in their economy and consecutively in people's lives, paving the way not only for the exchange of goods and services, such as behavior, culture, art, and social problems. This work aims at requirements for briefing focusing on cutting graphic projects with cultural references from *K-pop*, there is no way to reduce the chances of launching products that encourage the stereotyping of social and cultural groups. Therefore, it was necessary to carry out studies on the history of South Korea and the emergence of *K-pop* and *Hallyu* from Connor (2009), Kuwahara (2014), Oh and Lee (2014), Shim (2006), Russel (2017), Wong (2015), Kim (2011), Joo (2011), Castilho (2015) and also specific documents by the South Korean government (2011; 2015; 2017; 2018; 2019). In addition, carry out studies on a briefing, using Phillips (2007) and Shaughnessy (2010) as a source; on graphic production, Johansson, Lundberg and Ryberg (2011) and Baer (2005); on consumption by identification, Vásquez (2007) and Silva and Vieira (2010); constituting a solid foundation of reasoning. As a basis for the case study, in the chapters of Brazilian notebooks used here "licensed", with thematic *K-pop*, you can understand which reframes were created through aesthetic elements used for display at *Hallyu* and its cultural products (*K-drama*, *K-pop*, etc.), to discuss a cultural stereotyping present in our daily lives. To finish the research here Research, it was necessary to perform quantitative and qualitative approaches, such as creating an analysis protocol based on Valadares (2007), Bertin (2011) and Penn (2008), to analyze the objects of study, in addition to using Osgood, Suci and Tannenbaum (1957), as a measure of opinion from fans of South Korean culture, as a semi-structured interview with stationery companies that made the items used here. Thus, you learn the importance of the briefing for Design, Marketing, and Advertising professionals, and the need for in-depth studies on a culture of creating cultural artifacts, in this case, or *Hallyu* and its assets, not using generalism, for example, thus preventing as the interpretations and social representations of a culture.

Keywords: Cultural Consumption. Graphic project. *Briefing*. *K-pop*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Linha cronológica do <i>K-pop</i> e do <i>Hallyu</i>	17
Figura 2 - Área correspondente à Península Coreana em 2009	29
Figura 3 - Página do <i>Jornal de TV</i> (TV저널), de novembro de 1995, sobre o Seo Taiji&Boys	35
Figura 4 - Show comemorativo para o 25º aniversário de carreira Seo Taiji, com participação do BTS, 2017	38
Figura 5 - Poster de divulgação do <i>K-drama</i> da MBC, <i>What is Love All About?</i> (1991-92)	39
Figura 6 - <i>Print Screen</i> do número das visualizações do Music Video do Psy	41
Figura 7 - <i>Print screen</i> de loja online voltada para produtos relacionado ao <i>Hallyu</i>	47
Figura 8 - <i>Print Screen</i> do Twitter da Downy Brasil sobre o caso Jungkook ...	49
Figura 9 - As capas “licenciadas” com temática <i>K-pop</i> : na 1ª linha, Foroni; na 2ª linha, S. Domingos	71
Figura 10 - Produtos não licenciados de <i>K-pop</i> da loja online <i>Graffka Print</i> ...	72
Figura 11 - Produtos não licenciados de <i>K-pop</i> da loja online <i>Hallyu City Store</i>	73
Figura 12 - Etapas 1 e 2 da análise das capas dos cadernos com temática de <i>K-pop</i>	82
Figura 13 - Etapas 3 da análise das capas dos cadernos com temática de <i>K-pop</i>	83
Figura 14 - As capas “licenciadas” com temática <i>K-pop</i> da Foroni	84
Figura 15 - As capas “licenciadas” com temática <i>K-pop</i> da São Domingos ...	86
Figura 16 - Capas da Foroni e São Domingos (esq. para dir.) analisadas pelos fãs	88
Figura 17 - As capas licenciadas do BT21 da Jandaia	100

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados	89
Gráfico 2 - Consumo de Cadernos com temática de <i>K-pop</i>	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados gerais da Coreia do Sul	31
Quadro 2 - Valor Econômico do <i>Hallyu</i>	45
Quadro 3 - Funções adotadas pelo designers dependo do <i>briefing</i>	54
Quadro 4 - Principais conteúdos dos tópicos básicos do <i>briefing</i> de design ...	56
Quadro 5 - Principais atividades de negócios da KOCCA	58
Quadro 6 - Tipos de comunicação de marca	64
Quadro 7 - Distribuição das 8 etapas dentro das 4 fases da produção gráfica	66
Quadro 8 - Comparação morfológica de capas “licenciadas” e não licenciadas	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Compilação dos elementos apresentados pelas capas da Foroni ..	85
Tabela 2 - Compilação dos elementos apresentados pelas capas da S. Domingos	87
Tabela 3 - Escala de intensidade dos significados da capa Foroni pelos fãs ..	91
Tabela 4 - Escala da intensidade das emoções da capa Foroni pelos fãs	91
Tabela 5 - Escala de intensidade dos significados da capa S. Domingos pelos fãs	93
Tabela 6 - Escala da intensidade das emoções da capa S. Domingos pelos fãs	93

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	16
1.1	OBJETIVOS	21
1.2	JUSTIFICATIVA	21
1.3	METODOLOGIA GERAL	24
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
2.1	COREIA DO SUL	27
2.1.1	Breve história da Coreia do Sul	27
2.1.2	Do pop sul-coreano ao <i>K-pop</i>	31
2.1.3	O <i>Hallyu</i> e o <i>boom</i> do <i>K-pop</i>	38
2.1.4	Da Coreia do Sul para o Brasil	42
2.2	<i>BRIEFING</i>	53
2.3	DESIGN GRÁFICO	61
2.3.1	Consumo por identificação	61
2.3.2	Produção gráfica	65
2.3.2.1	Cadernos escolares	68
2.3.2.2	Cadernos de <i>K-pop</i> no mercado brasileiro	70
3.	METODOLOGIA	77
3.1	Métodos de procedimentos	77
3.2	Protocolo de análise	80
4.	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	84
4.1	Análise das capas de <i>K-pop</i>	84
4.1.1	Capas da Foroni	84
4.1.2	Capas da São Domingos	86
4.2	Medida de opinião dos fãs	88
4.2.1	Medida de opinião sobre a Foroni	90
4.2.2	Medida de opinião sobre a São Domingos	92
4.3	Métodos de pré-criação das empresas de papelaria	95
5.	REQUISITOS	98
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
	REFERÊNCIAS	105
	GLOSSÁRIO	111
	APÊNDICES	113
	APÊNDICE A - Análise da capa do caderno 01 da Foroni	113
	APÊNDICE B - Análise da capa do caderno 02 da Foroni	115
	APÊNDICE C - Análise da capa do caderno 03 da Foroni	117
	APÊNDICE D - Análise da capa do caderno 04 da Foroni	119
	APÊNDICE E - Análise da capa do caderno 01 da S. Domingos	123
	APÊNDICE F - Análise da capa do caderno 01 da S. Domingos	125
	APÊNDICE G - Análise da capa do caderno 01 da S. Domingos	127
	APÊNDICE H - Análise da capa do caderno 01 da S. Domingos	129

ANEXOS	131
ANEXO A - Capa do caderno 01 da Foroni	131
ANEXO B - Capa do caderno 02 da Foroni	132
ANEXO C - Capa do caderno 03 da Foroni	133
ANEXO D - Capa do caderno 04 da Foroni	134
ANEXO E - Capa do caderno 01 da S. Domingos	135
ANEXO F - Capa do caderno 02 da S. Domingos	136
ANEXO G - Capa do caderno 03 da S. Domingos	137
ANEXO H - Capa do caderno 04 da S. Domingos	138

1. INTRODUÇÃO

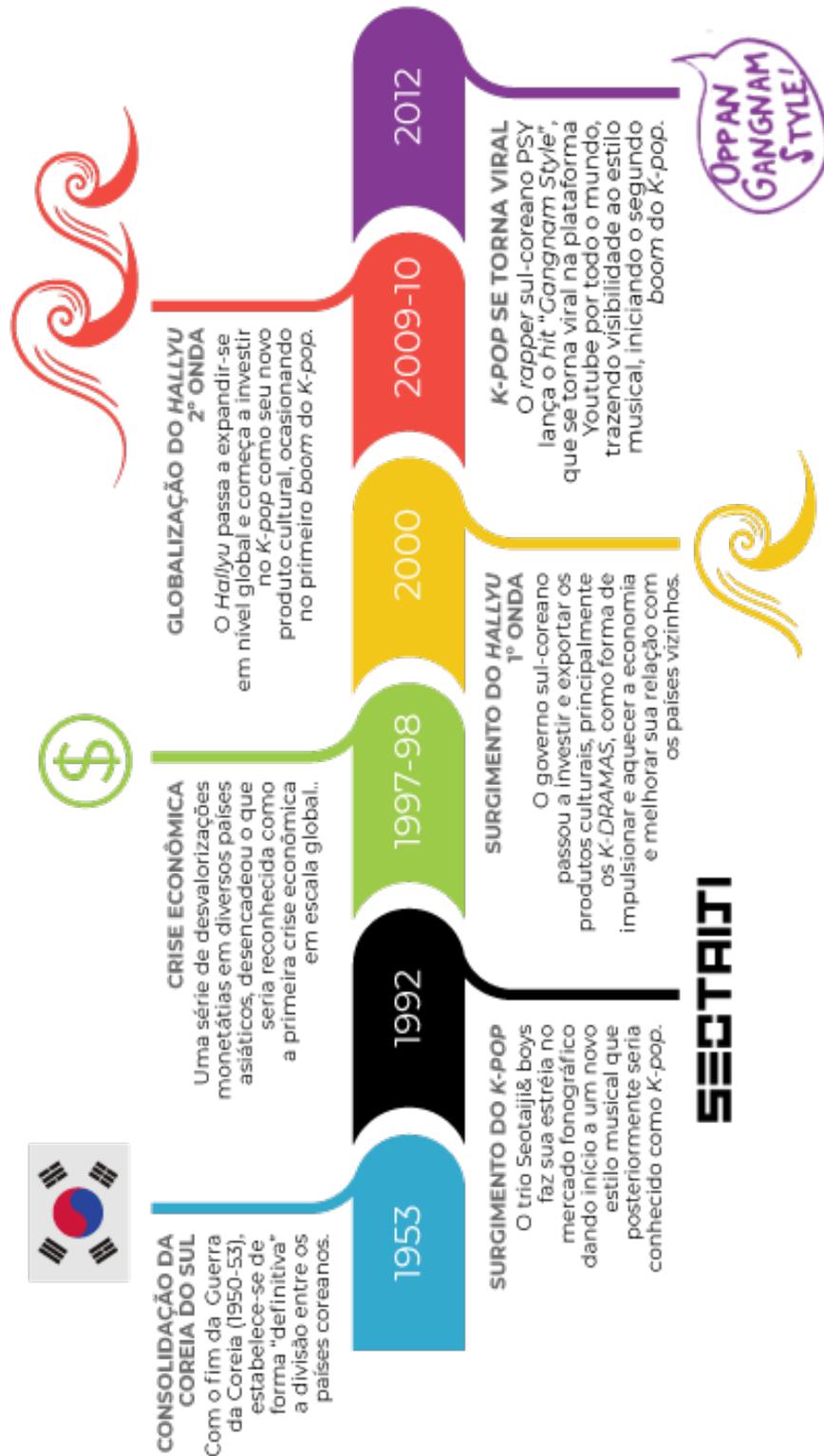
O *K-pop* é um estilo musical oriundo da Coreia do Sul, que, desde 2009, através do *Hallyu* ou, na tradução literal, Onda Coreana, vem expandindo sua visibilidade, instigando o consumo e o comportamento de milhares de jovens ao redor do globo. Todavia, tanto o estilo musical como o *Hallyu* são alguns dos resultados mais profundos da mesclagem da cultura tradicional da Coreia do Sul com as influências sofridas externamente pelo país. De acordo com Connor (2009), a antiga nação coreana mantinha contato com o mundo externo uma vez por ano, através de Missões de Tributo¹ à Dinastia Chinesa e contato limitado com o Império Japonês. No entanto, esses estímulos foram intensificados desde a forçada implantação da política de “portas abertas”, pelo governo japonês em 1876, até o fim da Segunda Guerra Mundial, quando, com o auxílio do governo soviético e norte-americano, as tropas japonesas foram expulsas da Coreia, encerrando a colonização da Península coreana (1910-1945). Esse fato deu início a um novo ciclo de influências, essas, agora, predominantemente ocidentais, conforme veremos mais adiante.

Como pode ser observado na linha cronológica² (fig. 1), o surgimento do *K-pop* e do *Hallyu* são bastante próximos, causando equívoco por alguns que tendem a confundir-los. Tal cronologia que compreende, a partir da consolidação da Coreia do Sul, o início do *K-pop*, o advento do *Hallyu* e a explosão do *K-pop* o objeto de consumo viralizado pela internet. No entanto, como afirma Kuwahara (2014), a Onda Coreana, que foi iniciada no final dos anos 1990 e no começo dos anos 2000, foi promovida como uma política oficial do governo sul-coreano para reavivar a economia do país; como tal, os produtos da cultura popular foram adaptados para atrair um público mais amplo possível, além de ultrapassar as fronteiras regionais e nacionais.

1 De acordo com Connor (2009), as missões de Tributo tinham como intenção proporcionar intercâmbio cultural, social e econômico entre as duas nações, Coreia e China (I a.C. - XIX d.C.)

2 Os acontecimentos apresentados na linha do tempo, serão desdobrados ao longo deste trabalho.

Figura 1: Linha cronológica do K-pop e do Hallyu.



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

A autora ainda justifica o sucesso da empreitada, em grande parte, pelo advento da era digital, visto que além das rotas estabelecidas, os produtos são apresentados, distribuídos e consumidos pela internet e pelas mídias sociais por agências de en-

treinamento e fãs entusiastas. A segunda Onda Coreana, iniciada no fim da primeira década dos anos 2000, traz como foco o *K-pop*, sobre isso a autora fala:

[...] o centro da atenção global dada à cultura popular coreana mudou de dramas de televisão para música. Conhecido como “The Second Wave”, esse fenômeno é liderado por bandas de ídolos pop e cantores que são treinados por agências profissionais a fim de atrair não apenas as audiências domésticas, mas também as internacionais (KUWAHARA, 2014, p. 3, tradução nossa).

A plataforma Youtube foi um desses meios de disseminação, também utilizada no começo dos anos 2000 como alternativa para escapar da pirataria e do poder das emissoras televisivas, uma vez que atingia o seu público de forma mais direta e driblava restrições estabelecidas por programas musicais. Um exemplo dessa popularização foi o segundo *boom*³ do *K-pop* em 2012, com o lançamento do *Music Video* (MV), o mega hit “*Gangnam Style*”, do solista PSY, que, ao ser publicado na plataforma, tornou-se o vídeo mais rápido, até aquele momento, a chegar em um bilhão de visualizações, em apenas 160 dias. Além disso, o rapper sul-coreano foi parar no livro dos recordes, por ter o vídeo com mais “curtidas” positivas no Youtube.

No Brasil, a chegada do *Hallyu* foi anterior a esse momento, 2012, visto que sua entrada efetiva se deu por meio de eventos destinados à cultura *pop* asiática e *geek*, como Anime Friends⁴, em São Paulo; SANA⁵, no Ceará; Super-Con⁶, em Pernambuco e na Paraíba; além de muitos outros que ocorrem em todo território nacional. Influenciados pelo primeiro *boom* do estilo musical, em torno de 2009, esses eventos criaram um espaço de premiações para apresentações covers de grupos de *K-pop*⁷ e exibição de *K-dramas*⁸. Os eventos têm como propósito ser um encontro de fãs, mas contemplam também *stands* de lojas, lanchonetes, exibições de filmes e animações, atividades de jogos, karaokê, *cosplayer*⁹, apresentações covers, além de contar com a presença de dubladores e de artistas nacionais e internacionais do mundo *pop* asiático e *geek*.

3 Termo do inglês que significa “crescimento muito rápido na comercialização ou aceitação de um determinado produto ou serviço”.

4 O Anime Friends é um dos maiores eventos de Cultura Pop e Geek do Brasil. O evento acontece em três dias, no mês de julho, em São Paulo.

5 O SANA é o maior evento de Cultura Pop e Geek do Norte/Nordeste do Brasil. Ocorre duas vezes por ano (julho e dezembro), no Ceará.

6 O Super-Con, evento de Cultura Pop e Geek do Nordeste, ocorre duas vezes por ano, em abril, na Paraíba, e no final de julho, em Pernambuco.

7 Estilo musical oriundo da mesclagem das influências musicais tradicionais sul-coreanas com outros estilos musicais estrangeiros, principalmente com a influência sonora norte-americana.

8 O termo “drama” ou “*K-drama*” é utilizado pelos fãs ocidentais para referir-se muitas vezes a minisséries sul-coreanas televisionadas, que contém entre 16 a 60 episódios com média de 50 minutos cada. No entanto, entre os anos de 2016 e 2017, algumas emissoras passaram a testar um novo formato de dramas, que consistem em 32 a 40 episódios, com média de 35 minutos de duração cada.

9 *Cosplay* é um termo em inglês formado pela junção das palavras *costume* (fantasia) e *roleplay* (brincadeira ou interpretação). É uma atividade lúdica que consiste em fazer o sujeito atuar como personagem real (artista) ou ficcional, procurando interpretá-lo na sua essência, de modo bastante realístico.

Concomitantemente a isto, os fãs começavam a divulgar artistas e séries através de blogs, redes sociais, fóruns e grupos de fãs, sem fins lucrativos, e especializaram-se em traduzir notícias, entrevistas, letras de músicas e até mesmo as séries e programas televisivos, com o intuito de compartilhar o material com fãs da cultura sul-coreana. Nesse cenário, o *Hallyu* foi inserido em nível nacional, assim como em outros países, sendo inicialmente de fã para fã. No entanto, a crescente popularização do *Hallyu* e de seus produtos culturais (*K-dramas*, *K-pop*, etc.) originou a criação de eventos e de festivais destinados exclusivamente à propagação dessa cultura. Alguns desses foram organizados pelos próprios fãs, outros em parceria com empresas e até mesmo pelo próprio governo da Coreia do Sul.

Para promoverem-se tanto local como internacionalmente, as empresas ligadas ao mercado cultural sul-coreano seguem diretrizes criadas pelo órgão governamental, que supervisiona e coordena a promoção da indústria de conteúdo sul-coreano, a KOCCA. Fundada em maio de 2001, a *Korea Creative Content Agency* (KOCCA) estuda o mercado do país em que deseja entrar com seus bens culturais e gera relatórios destinados às companhias e empresas do entretenimento. Inicialmente se instalou na China e no Japão, e hoje já está presente em diversos países do mundo, incluindo o Brasil, o que faz com que se difunda cada vez mais o produto cultural sul-coreano.

Em 2017, a KOCCA Brasil produziu uma cartilha intitulada “Pesquisa de Mercado de Consumidores de *K-pop* no Brasil” (COREIA DO SUL, 2017), resultado de uma pesquisa realizada entre novembro e dezembro de 2016, que contou com 1047 brasileiros entrevistados. Ela tem como um dos objetivos entender os padrões de consumo do país, além de servir como um guia para estabelecer futuras políticas na disseminação do *K-pop* no mercado brasileiro. A cartilha conta com 87 páginas, nas quais apresenta detalhadamente o consumo brasileiro de acordo com gênero, idade, etnia e regiões do país. No entanto, quando falamos do mercado destinado à cultura *pop* sul-coreana no Brasil, deparamos com um mercado ainda embrionário, visto que sua maior parte corresponde à promoção de shows e lojas, prioritariamente online, muitas vezes criadas por fãs, que importam os produtos originais, através de encomendas, além de vender conjuntamente outros produtos, por vezes ilegais, que contém estampas com as marcas e rostos dos artistas, não autorizados pelas empresas, como camisas, moletons, cadernos, adesivos, estojos, bolsas, etc.

Pelo fato de o *Hallyu* ser relativamente novo, existindo há apenas duas décadas, só recentemente o mundo o vem descobrindo, assim como sua capacidade comercializável, mas o pouco incentivo e o insuficiente apoio nacional local acabam por limitar o seu crescimento em terras tupiniquins. Somado a isso, a necessidade de estabelecer

diretrizes nacionais sobre entender e absorver culturas estrangeiras acaba gerando uma estereotipação de culturas pouco conhecidas. Um exemplo disso é a representação do próprio Brasil ao resto do mundo; a nação do futebol e do samba, algumas vezes, também é vista como uma grande floresta, ainda sendo desbravada; essas são visões que reforçam estereótipos do país, mas que também negam toda uma cultura fora desse âmbito, que nem sempre é visível a um olhar superficial, e desconhecido de “um estrangeiro”.

Situação semelhante ocorre com o *Hallyu* e seus produtos culturais, pois sobre ambos há um olhar desatento e simplista, que muitas vezes ignora toda uma cultura e imagem criada no seu país de origem. No caso sul-coreano, disseminam-se imagens de estereótipos criados no Ocidente sobre os orientais, focando, por exemplo, em nas excentricidades, como alimentar-se de carne de cachorro, prática realizada durante a Segunda Guerra Mundial, quando os alimentos eram escassos e a população se via na fome e miséria ou, ainda, relacionando homossexualidade a artistas do mundo *pop* em geral.

Sendo assim, a necessidade de estabelecer *requisitos de pesquisas culturais* mais profundas somadas à globalização e à efemeridade gera no mercado a não perda da identidade cultural de uma nação ou região, que, às vezes, é ocasionada em função das necessidades humanas, que aparentam aumentar, vista a quantidade de informações e novas tecnologias apresentadas diariamente ao mundo.

Pode-se dizer, portanto, que o consumo acelerado pressiona o mercado a gerar cada vez mais produtos, de forma acelerada e com cada vez menos tempo de preparo e pesquisa. Isso, por sua vez, amplia a probabilidade de lançamento de produtos estereotipados e mesmo feitos apressadamente, reforçando preconceitos e a marginalização de grupos sociais e culturais.

A fim de entender como se dá essa ressignificação cultural, utilizou-se como ponto de partida a coleção de cadernos com a temática *K-pop*, lançada no Brasil pelas empresas Foroni e São Domingos, no começo de 2019, aqui consideradas “licenciadas”. Sendo as primeiras empresas do setor nacional a lançar material escolar com o tema, foram apresentadas 8 capas distintas, nas quais, através de análises, foram observados os elementos estéticos (cor, forma, orientação, textura, tamanho, localização e tipografia), em busca da compreensão de como o mercado de cadernos escolares faz seu processo de pesquisa e quais significados são utilizados para criar uma identificação pelo público consumidor.

1.1 OBJETIVOS

Logo, após discorrer sobre *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-pop*, *K-drama*, etc.), além de sua influência no cenário artístico-cultural em nível global e a sua recente entrada no mercado brasileiro, comentamos que foi identificada a presença da estereotipação em produtos com cunho cultural, o que gera determinados efeitos na sociedade. A partir disso, estabelecemos os objetivos deste trabalho, partindo do pressuposto de que a temática insere-se na constituição figurativa de estudos relacionados à programação visual. Portanto, para uma compreensão mais aprofundada do fenômeno a ser investigado, foram propostos os seguintes objetivos:

a) Geral

. Estabelecer requisitos para *briefing* utilizado na elaboração de projetos gráficos brasileiros com referências culturais do *K-pop*.

b) Específicos

. Apresentar uma discussão sobre a construção socioeconômica do *Hallyu* e de seus produtos culturais (*K-pop* e *K-drama*) na sociedade sul-coreana e sua globalização;

. Mapear quais elementos estéticos do *Hallyu* são utilizados no mercado de cadernos “licenciados” pelas empresas Foroni e São Domingos;

. Analisar as composições das capas, através da semiótica para a sistematização dos requisitos - objeto, resultado do presente estudo.

1.2 JUSTIFICATIVA

Os objetivos delineados constituem a base que norteia a pesquisa apresentada neste trabalho, a fim de estabelecer requisitos de um *briefing* para elaboração de projetos gráficos com referências culturais. Sendo assim, ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, enfatiza-se a importância da compreensão do ressignificado da cultura de um país perante o mercado de outro país, tendo como base o *Hallyu*, que faz parte da cultura sul-coreana, e o mercado de cadernos escolares brasileiro.

Para Santos (2002), o caderno passou a ter notoriedade como recurso pedagógico a partir do século XVI, com a implantação emergente dos colégios, estratégia utilizada pela Igreja Católica como reação aos ataques dos Protestantes, num período de gran-

des contribuições intelectuais, contrapondo à atmosfera de guerra religiosa na qual a Europa foi inserida. O caderno, até hoje, continua sendo um dos mais importantes recursos pedagógicos, utilizado em todas as etapas de aprendizagem, e muitas vezes presente mesmo em nossas práticas profissionais.

As capas dos cadernos escolares foram escolhidas como meio de estudo, em virtude de ser o atrativo do caderno, esse que, por sua vez, tem uma grande simbologia com a construção do saber, uma vez que ele é empregado na sistematização do conhecimento, do senso crítico e da criatividade. As capas servem como uma forma de os usuários demonstrarem o(s) grupo(s) social(is) aos quais pertencem ou desejam pertencer/identificar-se, por meio das temáticas estampadas, levando-os também ao consumo ostentatório através dos seus nichos de gosto. Deste modo, as funções sociais do pertencer/identificar-se repercutem em uma ligação afetiva entre usuário e o artefato. A escolha pela Foroni e São Domingos se deu pelos seus muitos anos no mercado de papelaria e artigos escolares e de escritório; além disso, são as únicas empresas do ramo que trabalharam com a criação de capas com temática de nossa pesquisa.

Uma estratégia recorrente, utilizada pelas empresas para evitar a defasagem de público, é a aposta em licenciamento de imagens de grandes marcas, como Disney e Coca-Cola, populares com o público-alvo, gerando artigos temáticos, tendo como foco séries, filmes, clubes esportivos, artistas musicais, animações, etc. A variação temática gera nos cadernos um valor agregado, aumentando a tarifação dos artefatos e consequentemente a identificação com o público, que busca também nas capas dos cadernos uma representação visual de si. Essa representação visual é criada por uma equipe, geralmente ligada ao núcleo de Direção de Arte dessas empresas, que, através de pesquisas de mercado e tendências, estabelece novas temáticas e mantém a renovação das já estabelecidas.

Muitas vezes, tal núcleo não conta com um profissional de design, o que pode acarretar nos projetos, além das falhas gráficas, a ausência de uma atenção mais profunda com a representação visual final. Assim, a presença de um designer pode estabelecer requisitos de *briefing* para o projeto, reduzindo as chances de uma não preocupação cultural durante a pesquisa de elaboração da peça. Com efeito, o desconhecimento com relação a metodologias eficazes para obtenção de dados, o desconhecimento mesmo de várias metodologias e a pressa ou falta de tempo minimizam a realização de pesquisas, respondendo à agilidade do processo mas em cujo resultado não se esboçam dados históricos ou culturais condizentes com o que se produz, lançando-se no mercado produtos mal-acabados, inverossímeis, falaciosos, ilusórios, etc. Daí,

mais uma vez, apreendem-se a importância e a necessidade do designer fazer parte de todo o processo de criação, desde a elaboração de sua ideia.

Para Phillips (2007), o *briefing* é uma das metodologias mais utilizadas nas áreas de Design, Publicidade e Marketing, que compreende uma pesquisa geral realizada em uma etapa “pré-projeto”, sendo variável de acordo com o próprio projeto, a empresa realizadora e/ou o mercado consumidor. Tal metodologia — se torna essencial, pois conta com a presença de todas as informações relevantes para os interessados no projeto, assim como ele deve ser feito da maneira mais completa e útil possível, evitando, deste modo, qualquer informação incompleta ou superficial (PHILLIPS, 2007). A carência de informações mais aprofundadas em projetos culturais desencadeia muitas vezes a produção de trabalhos simplistas ou mal realizados, formados de ideias preconcebidas de bases generalizadas, como dissemos. Ao mesmo tempo, tal carência faz o designer se distanciar do teor real que deveria ser investigado, podendo originar inclusive equívocos de interpretação por aqueles que não conhecem a cultura em questão, reforçando estereótipos através dos artefatos concebidos, bem como pode gerar uma não identificação por parte do público-alvo.

No decorrer das disciplinas cursadas no processo de graduação do curso de Design, muito foi debatido nas aulas sobre o papel do designer, assim como a importância e a influência de seus serviços e produtos para o mercado consumidor e para sociedade, despertando o interesse e a responsabilidade social que todo profissional dessa área deve desempenhar ao longo de sua carreira profissional. O preconceito e a inclusão foram temas recorrentes, ensinando que um designer deve produzir artefatos visando não excluir nenhum público por julgamentos pessoais, mas que se deve atender ao público-alvo de cada projeto.

Assim, este trabalho se apresenta importante, ao mostrar que uma busca mais aprofundada durante as pesquisas em relação a projetos de cunho cultural pode evitar a generalização deles, devido ao vasto teor de conhecimento e referências adquiridas no processo de coleta de informações. Como contribuição para a sociedade, ele se apresenta como uma tentativa de diminuir as chances de lançamento de produtos que incentivem a marginalização e o preconceito com grupos sociais e culturais, evitando que sejam lançados no mercado, tendo como foco específico, neste trabalho, as capas de cadernos escolares. Este trabalho ainda dialoga com o mercado, em virtude de gerar auxílio aos profissionais de Design, Publicidade e Marketing, na sua responsabilidade social, característica dos profissionais que lidam diretamente com o mercado e o usuário, uma vez que a mudança de perspectiva do mercado pode ser moldada já no início do processo, em forma de propostas de projetos bem elaborados a partir

da preocupação social e cultural da equipe elaboradora, e não meramente estética ou puramente mercadológica com base no tempo acelerado e no lucro imediato.

Este Trabalho de Conclusão de Curso, deve-se dizer, é um dos desdobramentos do projeto de pesquisa “A estética do movimento *K-pop* difundida por meio de music videos: levantamento de dados”, também orientado pelo Prof. Doutor Marcelo Machado Martins, vinculado ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC); que foi realizado entre agosto de 2018 e julho de 2019, tendo como seu objetivo principal, compreender a criação do estilo musical e sua estética, por meio de análise de imagens dos figurinos e cenários, dos dois *MV*'s de *K-pop* mais assistidos em 2017 no Youtube. Sua contribuição foi a de organizar os dados referentes à construção identitária do *Hallyu* e do *K-pop*, como ocorre a manutenção de ambos, além de quais elementos estéticos são utilizados para representá-los¹⁰.

1.3 METODOLOGIA GERAL

O intento deste trabalho é, como explanamos anteriormente, estabelecer requisitos de um *briefing* para elaboração de projetos gráficos brasileiros com referências culturais do *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-pop*, *K-drama*, etc.). Portanto, torna-se importante compreender a constituição dos (res)significados dos elementos estéticos de uma cultura, no caso o *Hallyu*, a partir das interpretações fundamentadas no “olhar” ocidental. O trabalho se concentra nos elementos estéticos (cor, forma, orientação, textura, tamanho, localização e tipografia) encontradas nas capas, que compõem os cadernos escolares “licenciados” pelas empresas Foroni e São Domingos com temática *K-pop*. Para tanto, foram desenvolvidas etapas de pesquisas qualitativas, uma vez que esse tipo de pesquisa se caracteriza por ter uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito do caso, o que torna o processo e o seu significado os focos principais de abordagem. Em conformidade com Prodanov e Freitas (2013), a utilização da abordagem qualitativa difere da abordagem quantitativa por não utilizar dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema, embora tenhamos desenvolvido um procedimento de coleta de dados quantitativo, para registrar o número de determinadas ocorrências nas respostas dos sujeitos que participaram da pesquisa de opinião; seus dados coletados são de cunho descritivo, pois retratam o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada, a fim de demonstrar uma maior preocupação com o processo do que com o produto.

10 Fruto do PIBIC, dois artigos foram publicados em Anais do 6º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda (CBICDEM); e 15ª Colóquio de Moda, 08, 2019. Porto alegre: 1) A Influência *Hallyu*: Um estudo de Caso da BTS-Mania; e 2) Os elementos estéticos mais percebidos por fãs de *music videos* de *K-pop*.

O trabalho em questão também pode ser caracterizado como pesquisa aplicada, em virtude de sua busca na aplicação prática de conhecimentos para a solução de problemas sociais, relevando o desenvolvimento de teorias, e marcando, assim, o intuito de estabelecer requisitos de pesquisa para a realização de *briefings* para projetos gráficos de cunho histórico e cultural.

Uma primeira abordagem com relação à pesquisa qualitativa se deu no mapeamento dos elementos estéticos da temática *K-pop* encontrados nas capas de cadernos brasileiros (licenciados e não licenciados). Ela gerou caixas morfológicas comparativas, que foram utilizados para estabelecimento de possíveis semelhanças e distinções estéticas. A segunda abordagem contou com uma entrevista semiestruturada, realizada em plataforma online, através de e-mail, com a equipe responsável pela elaboração das peças gráficas das capas dos cadernos, lançados pela Foroni e São Domingos, com a temática de *K-pop*. Nela, foi questionado se houve uma pesquisa pré-projeto sobre o que é o *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-pop*, *K-drama*, etc.); se houve pesquisa, como ela se deu, se teria sido realizada através de contexto histórico, dos artistas ou de elementos visuais somente; por onde se deu a pesquisa, por livros, artigos, redes sociais ou mídias; como foi estabelecido o público-alvo; assim como qual(is) metodologias de criação foram utilizadas pela equipe e, por fim, como se deu a definição dos elementos estéticos que encontramos nas capas. Os resultados obtidos através das respostas da equipe da Foroni constituem uma amostra que nos permite uma percepção mais esclarecida de como este mercado de materiais escolares em específico trabalha com elementos estéticos, oriundos de outras culturas.

A partir deste momento, portanto, iniciou-se a discretização dos elementos concernentes à estética das capas dos cadernos selecionados, para, na sequência, eles serem semiotizados. Que posteriormente, auxiliou na elaboração de uma pesquisa de medida de opinião dos fãs de cultura sul-coreana, a fim de compreender a opinião do público-alvo dos artefatos então estudados. Pesquisas bibliográficas, em que boa parte do material foi traduzida por nós, integraram o desenvolvimento do trabalho, na medida em que elas contribuíram com informações que serviram de argumento para apresentar e elucidar os temas discutidos. Do mesmo modo, a aplicação dos parâmetros de análise e interpretação dos macro modelos de análise da linguagem visual, sobretudo por meio do viés da semiótica, foi desenvolvida de modo protocolar, visando, na sua organização, à possível e provável utilização do material de base em outras fases da pesquisa ou mesmo em outros trabalhos que tenham como orientação este modelo de pesquisa.

A abordagem qualitativa prevê, ainda, que as ações do pesquisador sejam a de des-

crever, identificar e analisar, no caso em questão, os elementos figurativos e temáticos que compõem as capas dos cadernos com relação à estética do *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-pop*, *K-drama*, etc.). Assim, por meio dessa abordagem, desenha-se um processo de pesquisa em forma de estudo de caso, isto é, uma unidade menor, uma parte, de uma unidade maior, o todo. De um lado, como já foi enfatizado, a pesquisa bibliográfica foi de grande valia para a organização do trabalho nos moldes acadêmicos, tanto por responder às necessidades de contextualização histórico, cultural e sociopolítico do estilo musical *K-pop* e do movimento *Hallyu*, como por compreender os (res)significados de elementos estéticos utilizados pela Foroni, representado metonimicamente a própria cultura *pop* sul-coreana e, ao mesmo tempo, essa parcela de empresas afins que trabalham no mesmo ramo.

*

Esta monografia encontra-se composta pela **Introdução**, nos quais situa-se o que refere-se a introdução, os objetivos — geral e específicos, seguidos da justificativa e da metodologia geral. Seguido da **Fundamentação teórica**, em que abordou-se a consolidação da Coreia do Sul, a origem do *K-pop* e do *Hallyu*, assim como sua globalização e manutenção; retrata-se o que seria o *briefing*, quais seus elementos fundamentais, sua percepção pelos designers e sua importância quanto metodologia de Design; em seguida, abordou-se sobre o Design Gráfico, uma vez que trata-se sobre o consumo por identificação, sobre produção gráfica, os cadernos escolares e apresentou-se os objetos de estudo desta pesquisa, e seus concorrentes diretos e indiretos.

Ainda foi concebida a **Metodologia**, que expõe a metodologia de pesquisa realizada neste trabalho, juntamente com os métodos de procedimentos e o protocolo de análises; assim como na **Apresentação e discussão dos resultados**, expõe-se e discutem-se os resultados obtidos para cada abordagem de pesquisa utilizada; assim como, nos **Requisitos**, anuncia-se os requisitos para um *briefing* de projetos de cunho cultural, sobretudo com temáticas de *K-pop*; nas **Considerações finais**, elucida-se as considerações finais acerca deste trabalho, assim como propostas de estudos futuros, seguidos pelas referências, glossário, apêndices e anexos.

2. FUNDAMETNAÇÃO TEÓRICA

2.1 COREIA DO SUL

2.1.1 Breve história da Coreia do Sul

Para compreendermos a construção de imagem do *Hallyu* e de seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.), faz-se necessário, inicialmente, entender como se deram esses fenômenos e sua importância na e para a sociedade sul-coreana. Assim, iniciemos com a estruturação da própria Coreia do Sul, que, de acordo com Connor (2009), se organizou a partir das primeiras civilizações da Península coreana, que surgiram na Idade de Bronze coreana (final do século X a.C.), em que de clãs passaram a sociedades tribais e evolutivamente tornaram-se cidades muradas e estados primitivos.

Ainda de acordo com a autora, em seu livro, *As Coreias: Ásia em foco (The Koreas: Asian in Focus, 2009)*, no início do século IV a.C., *Gojoseon*, o primeiro grande estado da Península, fundiu-se com outros estados murados para formar uma única grande confederação chefiada por um rei, crescendo o suficiente para se tornar conhecida por outros estados longínquos como os da China. Inicia-se, assim, uma extensa e tortuosa batalha pelo poder da região, em que mongóis, chineses e povos de outros estados coreanos travaram diversas lutas por mais de mil anos até a unificação de toda a Península.

Consoante à cartilha *Fatos sobre a Coreia*¹¹ (COREIA DO SUL, 2015), lançada pelo Serviço de Cultura e Informação sobre a Coreia (*KCIS, Korean Culture and Information Service*), organização ligada ao Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (*MCST, Ministry of Culture, Sports and Tourism*) da Coreia do Sul, no século XIV d.C. surgiu a dinastia Joseon (1392-1910), conhecida pela sua grande prosperidade política, social e cultural; ela foi a era da criação do *Gyeongguk daejeon* (Código Nacional), do *Hangeul* (o alfabeto coreano), do *Jagyeongnu* (relógio de água), do *Angbuilgu* (relógio de sol), do primeiro pluviômetro (medidor de chuvas) e dos famosos tipos de impressão em metal, como o *Gyemija* em 1403 e o *Gabinja* em 1434.

Ainda de acordo com a Cartilha (COREIA DO SUL, 2015), próximo ao fim da dinastia Joseon (século XIX), o comércio e a indústria obtiveram um rápido desenvolvimento,

¹¹ A Cartilha “*Facts About Korea*” é um documento criado pelo órgão Serviço de Cultura e Informação da Coreia (*KCIS, Korean Culture and Information Service*). Desde 1973, compila uma documentação que contém informações oficiais sobre a cultura, o estilo de vida, a sociedade, e outros aspectos sobre a Coreia do Sul, para eventuais consultas. Ela é atualizada anualmente, desde sua criação.

permitindo assim uma ampla relação comercial com outros países, principalmente com a China, durante a dinastia *Ming*, e com o Japão. Conforme os organizadores deste material de divulgação, a Revolução Industrial (1760) provocou grandes modificações econômicas, proporcionadas sobretudo pelo advento do capitalismo, o que fez com que nações ocidentais como a França e os Estados Unidos da América pasassem a exercer pressão armada a *Joseon*, com o intuito de que a dinastia coreana abrisse suas portas para o mercado ocidental, assim como haviam forçado as potências asiáticas da China e do Japão. A esse respeito, Connor (2009) declara:

O Ocidente se referiu à Coreia como o “Reino do Eremita” porque, durante séculos, essencialmente rejeitou todo contato externo. A rejeição do Ocidente baseia-se em um desdém geral pelos estrangeiros, combinado com a crença de que o confucionismo era a única crença válida; assim, qualquer civilização que pensasse diferente deveria ser mantida de fora. Até o século 19, as relações exteriores consistiam em missões anuais de tributo a Pequim e contato limitado com o Japão. No século XIX, o Ocidente e o Japão forçaram a Coreia a acabar com suas políticas de isolamento há muito entrincheiradas. Uma vez aberto ao mundo, encontrou uma variedade de desafios: exploração, guerra e a perda potencial da soberania nacional (CONNOR, 2009, p. 29, tradução nossa).

A autora ainda acrescenta que, apesar do desenvolvimento intelectual, social e econômico que vinha ocorrendo na península, o governo resistiu às reformas necessárias, uma vez que o poder não era mais detido na presença do monarca, mas sim pelos *yangban* (aristocratas), e a política nacional lhes propiciava vantagens sobre o sofrimento da população (CONNOR, 2009). Consoante a Connor (2009), em 1876, após diversas batalhas, os japoneses, por meio das forças armadas, obrigaram o monarca de Joseon a assinar o Tratado de *Ganghwado*, abrindo assim as portas do país para receber missões de comércio externo. Com a “presença” de estado fragilizada, *Joseon* mudou seu nome para Coreia¹² Imperial, numa tentativa de amenizar a situação e continuar com reformas e a política das “portas abertas”. No entanto, o Japão, fortalecido pelas vitórias contra a China e Rússia, tornou, em 1910, a Coreia como sua colônia.

Segundo a cartilha *Fatos sobre a Coreia* (COREIA DO SUL, 2015), os coreanos, então colonizados, perderam o direito da liberdade de usar seu idioma, seus sobrenomes, e outros elementos de sua cultura, tendo sido, inclusive, saqueada pelos colonizadores; no entanto, durante todo o período colonial — iniciado em 1910 — vários foram os movimentos pela Independência, que ganharam cada vez mais força na década de 1940, quando o Governo Provisório da Coreia (PGK) declarou guerra ao Japão e enviou tropas para lutar junto com os Aliados nas linhas de frente da Segunda Guerra Mundial.

¹² O nome “Coreia”, foi retirado da sonoridade da palavra “*Goryeo*”, nome dado à dinastia anterior a *Joseon*; tal dinastia é hoje ainda conhecida por sua enorme contribuição cultural, principalmente no desenvolvimento das porcelanas, arquitetura de templos e criação de tipos de móveis de metais.

Ainda em conformidade com as informações da própria Cartilha (COREIA DO SUL, 2015), em 15 de agosto de 1945 os coreanos receberam a libertação do país, como resultado da rendição do Japão na Guerra do Pacífico, tendo sido enviadas as tropas dos EUA e da União Soviética para o Sul e para o Norte do Paralelo 38, respectivamente, para desarmar as tropas japonesas que permaneceram na Península da Coreia (fig. 2) (COREIA DO SUL, 2015).

Figura 2: Área correspondente à Península Coreana em 2009.



Fonte: CONNOR (2009, p. XIX).

Em setembro do mesmo ano (1945), com ajuda da União Soviética, o norte da Penín-

sula estabeleceu-se como República Popular Democrática da Coreia, regida por um regime comunista; no entanto, foi só em 15 de agosto de 1948, após ser promulgada a Constituição, e pós-formação da Assembléia Nacional, com supervisão da Organização das Nações Unidas (ONU), que a região Sul tornou-se a República da Coreia, declarada pela ONU como único governo legítimo da Coreia (COREIA DO SUL, 2015). Porém, em junho de 1950, as tropas norte-coreanas armadas com caças e tanques de fabricação soviética invadiram o Sul, suscitando a Guerra da Coreia (1950-1953). Essa situação perdurou por três anos, até que, em julho de 1953, os líderes dos dois países assinaram um acordo de armistício, não obstante, a Península coreana já havia sido devastada pela guerra e a Coreia do Sul, por sua vez, encontrava-se, nesse período, dizimada também pelos milhares de cidadãos mortos e sofria pelo sucateamento da recente industrialização (COREIA DO SUL, 2015).

Os fatores expostos anteriormente, dentre outros, fizeram com que o país fosse convertido, na época, em uma das nações mais pobres do mundo, conforme a descrição complementar retirada da Cartilha projetada pela Coreia do Sul (2015):

A guerra interna com duração de três anos iniciada pelos Comunistas reduziu toda a Península da Coreia a escombros. Milhões de soldados e civis foram mortos. A maioria das instalações industriais do país foram destruídas. A Coreia do Sul se tornou o país mais pobre do mundo. No entanto, a guerra ensinou aos sul-coreanos a preciosidade da liberdade. A experiência forneceu a base que inspirou o patriotismo igualmente nos corações dos jovens estudantes e dos soldados uniformizados, e tornou-se o motor principal da modernização do país (COREIA DO SUL, 2015, p. 217).

Conforme Connor (2009), mesmo após a devastação provocada pela Guerra da Coreia, foi espantoso o crescimento que seguiu nos anos posteriores; entre 1953 e 1995, o país passou de uma das nações mais pobres do mundo para a 11ª maior economia mundial, fato que os coreanos conhecem como Milagre do *Han* (*Han* é um dos maiores rios da Coreia do Sul). A autora ainda afirma que a urbanização sul-coreana foi razoavelmente rápida, visto que o censo de 1960 apontava a população urbana como representando 28% dos habitantes, em comparação aos 90% indicados no censo de 2008; isso, somado a sua extensa rede de montanhas, torna apenas 21% do território do país adequados para o cultivo e para atividades agropecuárias, transfigurando a industrialização como a base da economia (CONNOR, 2009).

Segundo Kuwahara (2014), a industrialização na Coreia do Sul teve seu grande apoio na engenharia reversa, uma vez que os produtos estrangeiros eram importados não apenas para o mercado, pois as empresas nacionais nutriam a intenção de analisá-los para, posteriormente, produzir variações aceitáveis aos padrões internacionais e

nacionais. O quadro (quadro 1) a seguir foi retirado da cartilha Fatos sobre a Coreia (COREIA DO SUL, 2015), já citada anteriormente, e nele especificam-se dados básicos e gerais sobre a nação da Coreia do Sul, com base em censos realizados até o ano de 2014.

Quadro 1: Dados gerais da Coreia do Sul.

Visão Geral da Coreia do Sul	
Nome do País: República da Coreia	Horário Local: 9 horas à frente do Horário do Meridiano de Greenwich
Capital: Seul (desde 1394)	População: 51,33 milhões (2014)
Hino Nacional: Aegukga	Sistema Político: Democracia livre, sistema presidencial
Bandeira Nacional: Taegeukgi	Presidente: Park Geun-hye (desde 2013)
Flor Nacional: Mugunghwa (Rosa de Sharon)	Indicadores Econômicos (2014)
Idioma: Coreano; Hangeul	- PIB: US\$ 1.410 bilhões
Dimensão Territorial: 223.405 km ² (incluindo a Coreia do Norte)	- Renda Nacional Bruta per capita: US\$ 28.180
Apenas a Coreia do Sul: 100.283,9 km ² (2014)	- Taxa de crescimento do PIB: 3,3%
Localização Geográfica: Península da Coreia (lat. 33° - 43°; long. 124° - 132°)	- Moeda: Won (US\$1 = 1.053 won; taxa de câmbio flutuante)

Fonte: COREIA DO SUL (2015)

Atualmente, após 70 anos de existência, a Coreia do Sul conta com 33 anos de regime militar (1960-1993), sendo que, deles, 27 anos são de ditadura (1960-1987) e 37 anos são de democracia (1948-1960/ 1993-presente); no entanto, em todos os governos, os sul-coreanos encontraram no apoio à cultura, através de políticas públicas e culturais, uma forma de criar uma consolidada imagem nacional e assim impulsionar o desenvolvimento, fortalecendo-se, portanto, interna e externamente (COREIA DO SUL, 2015).

Para conhecermos melhor quem estamos estudando, fez-se necessária a organização de um breve resumo de mais de cinco mil anos de história coreana, assim como será visto, nas páginas a seguir, os contextos que circundaram o surgimento do *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.), hoje um dos maiores influenciadores do PIB (Produto Interno Bruto) sul-coreano. Tudo isso para que possamos compreender de forma mais ampla o ambiente cultural, social e econômico da política pública cultural e seu estilo musical, justificando suas grandes influências ao redor do mundo.

2.1.2 Do *pop* sul-coreano ao *K-pop*

Conforme Kim Y. (2011), a Coreia do Sul só teve “abertura” para o mundo ocidental ao longo do século XIX, forçada por nações ocidentais e asiáticas. De acordo com as

informações de Kim Y.:

Em 1885, o missionário americano Henry Appenzeller começou a fornecer hinos e canções folclóricas aos coreanos na Academia Pai Chai. As canções, que evoluíram a partir de hinos e canções folclóricas estrangeiras, foram chamadas de “Changga” em coreano. A maioria dos Changga foi adaptada das melodias de canções folclóricas americanas ou britânicas (KIM, Y. 2011, p. 47-48, tradução nossa).

Foi assim que se deu o primeiro contato dos sul-coreanos com o “*pop*” ocidental, isto é, por meio de canções missionárias, que, num tempo anterior, isto é, durante a colonização japonesa, haviam sido confiscadas, embora posteriormente o governo japonês tenha se utilizado dessas canções em livros didáticos para aumentar a sua influência sobre os colonizados (KIM, Y. 2011).

De acordo com a Kim Y. (2011), a medida que o povo coreano resistia à ocupação japonesa, aflorava o *pop* coreano, que floresceu ao longo do Movimento da Independência de 1º de março de 1919, com a canção “*Huimangga*” (Canção da Esperança); que, inclusive, se tornou uma das músicas mais populares na época, cantada pela população na esperança de que o país se libertasse da colonização. A década seguinte (1920) traria grande evolução musical, pois as canções que antes eram versões traduzidas de músicas estrangeiras passaram a composições originais, e fatos como estes tornaram o *changga* uma importante influência na construção não apenas musical, mas também social da Coreia do Sul (KIM, Y. 2011).

Após a libertação da Península coreana, agora dividida, era notória a presença de soldados norte-americanos na área Sul do Paralelo 38, o que foi intensificado, durante a Guerra da Coreia, com o elevado número desses soldados; inclusive, nesse período, os EUA mantinham um suporte não apenas de suas necessidades básicas (armamento, alimentação, etc.), como também mantinha um suporte cultural, através do grupo Organizações Unidas de Serviços¹³ (*United Service Organizations, USO*), que proporcionou shows de superstars americanas, como Nat King Cole, Marilyn Monroe e Louis Armstrong (KIM, Y. 2011).

Ainda de acordo com Kim Y. (2011), em 1957 as forças dos EUA inauguraram um serviço de rádio, a Rede Coreana das Forças Americanas (*American Forces Korea Network, agora AFN-Korea*), tornando, assim, natural a introdução da cultura *pop* americana no contexto daquele país; seu conhecimento e adesão por parte dos sul-coreanos desencadearam duas grandes influências; 1) a mudança no estilo musical

¹³ A OSU é uma organização não Governamental, criada em 1941, para apoiar as tropas norte-americanas no exterior.

da escala pentatônica¹⁴ para o heptacórdio¹⁵ ocidental e, 2) a criação da música *pop* sul-coreana modelada pelo *pop* ocidental. O autor ainda explana que a influência norte-americana levou à criação de clubes nas imediações da base do Oitavo Exército dos EUA, implantada em território coreano ainda durante a Segunda Guerra Mundial; neles, muitos artistas sul-coreanos se apresentavam com covers de músicas estrangeiras (KIM, Y. 2011). A popularidade dos shows ao redor da base era tão grande que chegou a existir cerca de um pouco mais de 260 clubes; além disso, os ganhos dos artistas sul-coreanos chegavam a US\$ 1,2 milhões por ano, o que quase equivalia ao total de todas as exportações sul-coreanas na época (KIM, Y. 2011).

A partir de 1960, a Coreia do Sul passou a desenvolver-se musicalmente, resultando na coexistência da sua cultura tradicional com ritmos distintos como o *country*, *R&B*, *rock'n roll*, *jazz*, dentre outros. Os artistas puderam, assim, experimentar novas combinações, novos estilos, causando conflito entre a antiga geração, que experimentou a colonização e a guerra, e a nova geração, nascidas no pós-guerra, que via na cultura ocidental uma outra possível forma de expressar-se (KIM, Y. 2011).

De acordo com Ryang (2010, *apud*, OH e LEE, 2014), a repressão durante a ditadura militar censurou diversas canções, por motivos como: “demasiado japonesas” ou “demasiado ocidentais” – e suas letras foram consideradas “politicamente subversivas”, “pró-norte-coreano” ou “contendo mensagens culturais impróprias”. Ainda de acordo com o autor, em 1975, por exemplo, foram proibidas 222 músicas, enquanto um governo similar, em 1983, proibiu 382 músicas por razões sociais, culturais, éticas, políticas e diplomáticas.

Ao longo das décadas, a influência ocidental foi transformada em um processo cada vez mais natural. Programas de conteúdo musical eram exibidos nas estações de televisão e rádio, enquanto festivais e competições juvenis foram promovidos por emissoras e universidades; por fim, observa-se, os artistas acompanhavam as tendências internacionais (OH e LEE, 2014).

Uma das principais influências para o surgimento posterior do *K-pop*, segundo Goo (1997, *apud*, Park, 2015), foram as políticas iniciadas no mandato do presidente Roh Tae-woo (1988-1993), que aportou ao cenário duas grandes mudanças: a primeira, a liberdade de expressão que gradualmente retornou aos meios de comunicação, permitindo, assim, que os assuntos antes proibidos pudessem ser abordados; a segunda,

14 Na área musical, denomina-se escala “pentatônica” o conjunto de todas as escalas formadas por cinco notas ou tons

15 Também na área musical, a escala “heptacórdio” refere-se a um conjunto de todas as escalas formadas por sete notas ou tons.

a política cultural então proposta, que visava à diversidade cultural, para assim estabelecer uma identidade cultural nacional, promover a excelência das artes, melhorar o bem-estar cultural, promover a cultura regional, facilitar o intercâmbio cultural internacional, desenvolver a mídia cultural e finalmente alcançar a reunificação nacional.

Para Kim Y. (2011), os anos 1990 foram a era de ouro para a indústria musical sul-coreana, visto que criativas e novas formas de música *pop* começaram a florescer, e a dance music também teve um grande avanço em quantidade e qualidade. Nos anos iniciais da década de 1990, a Coreia do Sul, então mais atenta e aberta aos movimentos artísticos e culturais exteriores ao país, tinha a sua música bastante influenciada pelo mercado estrangeiro, embora predominassem nela elementos característicos da música *pop* que era criada e divulgada no país (KIM, Y. 2011). O ano de 1992 foi um marco na história musical da Coreia do Sul porque, nele, deu-se o lançamento da estreia no cenário musical do trio Seo Taiji&Boys (Seo Taiji, Yang Hyunsuk e Lee Juno), considerado um marco fonográfico sul-coreano, em cuja música se conjugam elementos da cultura sul-coreana com os da cultura norte-americana, o que desencadeou o surgimento do *pop* coreano “moderno” (KIM, Y. 2011). Sobre isso Lee H. S. e Sohn (2003) afirmam:

Seo Taiji&Boys lançaram com ousadia vários gêneros novos, incluindo hip hop, música eletrônica e reggae, que antes não eram familiares para o público coreano. O que foi mais chocante para o público coreano do que a experimentação radical do grupo com diferentes gêneros musicais foi seu novo estilo de dança e moda ruffiana¹⁶ [...]. Não é por acaso que os coreanos rotularam Seo Taiji&Boys como o “presidente da cultura (popular)” (LEE, H. S. e SOHN, 2003, apud, OH e LEE, 2014, p. 112, tradução nossa).

Segundo Shim (2006), Seo Taiji&Boys (1992-1997) incorporou a mais marcante característica do *K-pop*: o “sistema de ídolos”, cujo o termo faz referência ao “Sistema de Estrelas” utilizado pelos EUA, principalmente nas décadas de 1910 a 1950, com a intenção de “produzir” e de “administrar” a carreira e as atividades das novas estrelas iniciantes no cinema. Ainda de acordo com o autor, as empresas de entretenimento sul-coreanas surgiram com o objetivo de treinar aspirantes a ídolos da música com todo aparato necessário para que eles alcançassem o sucesso e maiores vendas (SHIM, 2006). A respeito do assunto, Kim Y. (2011) afirma que a popularidade do trio (fig. 3) gerou o reconhecimento dos adolescentes, pela indústria musical *pop*, como um novo público-alvo demográfico. Inclusive, considerando o poder crescente que a mídia de massa fomentava aos adolescentes, essa mudança, em meados dos anos 1990, serviu para a construção dos grupos de ídolos (KIM, Y. 2011).

¹⁶ O termo “moda ruffiana” refere-se ao ato de vestir-se semelhantemente a um malandro ou vadio, pois o trio, utilizava-se de roupas com estilo próximo aos dos integrantes do movimento americano de “Hip Hop”.

Figura 3: Página do *Jornal de TV* (TV저널), de novembro de 1995, sobre o Seo Taiji&Boys .



Fonte: ARCHIVE SEO TAJI (2011).

Assim como afirmaram Lee H. S. e Sohn (2003, *apud*, OH e LEE, 2014), o maior impacto causado pelo trio estreado foi sua forma de vestir (fig. 3), trazendo consigo elementos do *hip hop* norte-americano, além de apostar no excêntrico como modo de destacar-se e se tornarem memoráveis, uma vez que suas apresentações eram transmitidas por emissoras televisivas.

Conforme as alegações de Byun (1998, *apud*, SHIM, 2006), os ganhos do grupo Seo Taiji&Boys, durante 1992 e 1997, com cerca, então, de quatro anos de atividades artísticas, girava em torno de mais de 10 bilhões de won, tendo vendido aproximadamente 6 milhões de cópias de seus quatro álbuns, sendo até o presente momento o recorde de vendas sul-coreano. Os números ainda incluem os ganhos com videoclipes, shows e outras atividades comerciais (BYUN, 1998, *apud*, SHIM, 2006). Para Hau e Madden (2001, *apud*, SHIM, 2006), com uma infinidade de grupos no final dos anos de 1990, as vendas de artistas *pop* locais superaram os álbuns estrangeiros em quatro por um, segundo relatórios da Associação da Indústria Fonográfica da Coreia . Ainda sobre Seo Taiji&Boys, Shim afirma:

À medida que a influência das redes enfraqueceu, os caminhos para o estrelato diversificados para expandir os papéis das empresas fonográficas e agências de talentos se expandiram. Desde meados da década de 1990, os batedores de gravadoras realizaram competições de dança e audições em massa, o que levou à fabricação de boy bands como H.O.T., Sechs Kies,

Uptown e Shinhwa; estes provavelmente nunca teriam se desenvolvido sem o sucesso de Seo Taiji (SHIM, 2006, p. 35, tradução nossa).

Oh e Lee (20014) afirmam que eram crescentes as necessidades de novos mercados e meios de comunicação para a música *pop* coreana, além das emissoras de rádio e televisão sul-coreanas, o que teria levado Seo Taiji&Boys a um sucesso não intencional, breve no Japão. Os autores ainda alegam que este acontecimento foi tido como a primeira vez que o público japonês foi exposto à música coreana além de *Enka*¹⁷ ou *Trot*,¹⁸ e que, no entanto, não foi Seo Taiji, mas Soo Man Lee, fundador da SM Entertainment, que percebeu o enorme potencial da música *pop* sul-coreana, que mais tarde chamou de *K-pop*, no Japão e em outras partes da Ásia. A SM saiu como pioneira, investindo no novo “jeito” de fazer música, lançando em 1995 o quinteto intitulado H.O.T., que mais tarde influenciou a criação de outros grupos, que posteriormente seriam conhecidos como a primeira geração do *K-pop* (OH e LEE, 2014). Sobre isso Kim Y. (2011) acrescenta:

Formado por SM Entertainment, H.O.T. tornou-se uma grande influência no futuro das boy bands. As agências de entretenimento começaram a desenvolver seus próprios “sistemas de fabricação de estrelas”, o que levaria à estréia de grupos como Sechs Kies, S.E.S., Fin.K.L, NRG, Taesaja, Shinhwa e G.O.D. (KIM, Y. 2011, p.64, tradução nossa).

Ainda de acordo com Oh e Lee (2014), em meados dos anos 1990, as empresas YG Entertainment (Yang Hyunsuk, ex-membro do Seo Taiji&Boys) e a JYP Entertainment (Park Jin-Young, solista, ambas criadas por ex-artistas, juntaram-se ao movimento. No entanto, o sucesso da solista BoA (2000-ainda em atividade) no Japão, planejado pela SM Entertainment, em pleno começo dos anos 2000, impulsionou uma revolução na indústria da música *pop* sul-coreana, onde foram lançados muitos solistas e grupos voltados ao mercado internacional, à parte da Ásia, principalmente aos países vizinhos, dando visibilidade assim a segunda geração do estilo musical (OH e LEE, 2014).

Para Kim Y. (2011), o *K-pop* experimentou seu primeiro boom ao se tornar um dos produtos culturais do *Hallyu* (a ser discutido no subcapítulo seguinte), dando início à fase de internacionalização, e uma das táticas utilizadas para a formação de grupos foi a inserção de membros não sul-coreanos neles, ou seja, de outras nacionalidades,

¹⁷ É um estilo japonês de música *pop*, desenvolvido a partir da música tradicional com a melodia ocidental, tendo como principal influência os EUA; conjectura-se que tenha sido criada na era Meiji (1868-1912)

¹⁸ É tido como o primeiro estilo de música *pop* coreana, pois sua origem data anterior à colonização japonesa (1910-1945), sendo concebida pela mistura da música tradicional com influência direta do *enka* e do *pop* norte-americano..

como Tailândia, China, Hong Kong, Japão, Taiwan e EUA, gerando um apelo internacional, de modo que a expansão do estilo musical se deu de forma mais fluida, mesmo que a partir de um recurso mercadológico apelativo.

Oh e Lee (2014), por sua vez, afirmam que o *K-pop* é composto por três principais fatores, o primeiro é a estrutura de oportunidade, em que todas as circunstâncias econômicas, sociais e políticas, apresentadas anteriormente, culminaram na existência de um “terreno” fértil e propício para sua criação, assim como o advento da era digital; o segundo, por outro lado, deu-se pelos conflitos internos e contradições dentro da indústria, a briga entre o tradicional e moderno, entre pirataria e vendas legais, que forçaram a busca por mercados externos; e, o terceiro, por fim, relaciona-se à criatividade e originalidade, que ficaram marcadas pela batida, que organizam melodias e letras de músicas para induzir uma reação viral dos fãs, utilizando-se como linhas de coro repetitivas de frases simples em coreano ou inglês; pelos elementos visuais, tornando-se significativos para popularizar as músicas com fãs internacionais, sendo investidos grandes orçamentos na administração dos físicos dos artistas; e pelos movimentos de dança sincronizados entre os membros da banda de garotos e garotas, contribuindo para mais um apelo do *K-pop*, em relação ao *pop* ocidental, para muitos fãs sul-coreanos e não coreanos.

Os autores ainda comentam que as danças dos grupos consistem em muitos gestos complexos e formações sistemáticas, que são difíceis para os membros do grupo dominarem, a menos que façam um esforço genuíno para aprender cada movimento, gerando assim a “exigida” harmonia e sincronia perfeitas (OH e LEE, 2014).

Assim, o *K-pop* vivencia um mercado estritamente competitivo e rotativo. Tendo em vista a crescente popularidade do estilo musical pelo mundo, as empresas de gerenciamento sul-coreanas vêm lançando cada vez mais grupos e artistas no mercado fonográfico, obrigando os antigos grupos buscarem novas estratégias para cativar o público em potencial e fidelizar ainda mais os seus fãs. Em setembro de 2017, no estádio Olímpico Seoul Jamsil, o artista Seo Taiji, considerado pelos sul-coreanos como o “Presidente da Cultura” e “pai do *K-pop*”, realizou um show de comemoração de 25 anos de carreira para 35 mil pessoas (fig. 4), e convidou o grupo BTS para participar do evento, representando a nova geração do estilo musical. Durante o evento, o pai do *K-pop* proclamou o grupo BTS como os seus sucessores musicais (HERMAN, 2017).

Figura 4: Show comemorativo para o 25º aniversário de carreira Seo Taiji, com participação do BTS, 2017.



Fonte: SEOTAIJI COMPANY (2017).

Após compreendermos um pouco sobre o contexto social e político do surgimento do *K-pop*, faz-se necessário entender o que impulsionou o estilo musical a ser o que conhecemos atualmente, e o que o mantém ainda hoje como uma grande representação e como produto cultural do *Hallyu* e da Coreia do Sul.

2.1.3 O *Hallyu* e o boom do *K-pop*

Segundo a revista *A Onda Coreana: um novo fenômeno da cultura pop* (*The Korean Wave: a new pop culture phenomenon*; COREIA DO SUL, 2011), lançada pelo Serviço de Cultura e Informação sobre a Coreia (KCIS, *Korean Culture and Information Service*), organização ligada ao Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST, *Ministry of Culture, Sports and Tourism*) da Coreia do Sul, o termo *Hallyu*, que significa “Onda Coreana”, foi utilizado primeiramente pela imprensa chinesa, para referir-se à cultura pop sul-coreana que ganhava popularidade do final dos anos 1990 para o início dos anos 2000, no país. Sobre o termo, *Hallyu*, Heo (2002, apud SHIM, 2006) alega que ele surgiu por volta de 1997, quando a emissora nacional *China Central Television Station* (CCTV) exibiu o drama coreano *What is Love All About?*, uma minissérie lançada entre os anos de 1991 e 1992 na Coreia pela emissora MBC (fig. 5), que apresenta o cotidiano de duas famílias, uma extremamente conservadora e patriarcal, e a outra moderna. A história se desenrola a partir do convívio conturbado entre as duas

famílias vizinhas, e os seus 55 episódios fizeram um grande sucesso, causando a sua retransmissão em 1998, em horário nobre, que registou a segunda maior classificação de uma série estrangeira, de todos os tempos, na história da televisão chinesa (HEO, 2002, *apud* SHIM, 2006).

Figura 5: Poster de divulgação do K-drama da MBC, *What is Love All About?* (1991-92).



Fonte: ASIAWIKI (2009).

Joo (2011) afirma que, além do mercado chinês, outras áreas da Ásia também sofreram grande impacto com a exportação dos dramas sul-coreanos, uma vez que o valor comercial de importação de uma série coreana era mais barata. Somados aos altos investimentos governamentais e privados, várias séries televisivas sul-coreanas tornaram-se estrondosos sucessos, dentre elas *Autumn in My Heart* (2000), *Winter Sonata* (2002) e *Jewel in the Palace* (2003) e muitos outros sucessos foram vendidos para países como Japão, Irã, Malásia, Brunei, Filipinas, Índia, Turquia, Israel, Romênia, Bósnia, Rússia, Colômbia, Canadá e muitos mais (WONG, 2014). Quanto a esse fenômeno, Kuwahara (2014) comenta:

No início dos anos 90, os filmes de *Hollywood* começaram a perder terreno na Coreia, pois a indústria cinematográfica nacional, auxiliada pelo apoio político do governo e pelo apoio financeiro dos chaebols (milionários, geralmente dono de conglomerados industriais controlados por famílias na Coreia do Sul), começou a produzir filmes de alta qualidade e, assim, começou a atrair o público para filmes nacionais (KUWAHARA, 2014, p. 4, tradução nossa).

Ainda de acordo com a revista *A Onda Coreana*: um novo fenômeno da cultura *pop*

(COREIA DO SUL, 2011), os programas de TV geraram um foco sobre os estilos de vida coreanos modernos, características sociais e o desenvolvimento do negócio de entretenimento coreano, o que levou a música popular coreana e os artistas a ganharem reconhecimento e popularidade também; a partir do final dos anos 1990, o Canal V, com sede em Hong Kong, começou a apresentar vídeos de música *pop* sul-coreanos. Segundo Kuwahara (2014), o principal produto cultural do *Hallyu* sofreu alteração, em meados de 2009-10, em que o foco passou a ser o *K-pop*, liderado por grupos de ídolos (cantores e dançarinos), treinados por agências profissionais de entretenimento com finalidade de atrair audiências domésticas e internacionais.

Connor (2009) resume o *Hallyu* como o fenômeno da cultura popular sul-coreana que se espalhou pelo mundo, sendo um conjunto de produtos culturais, incluindo dramas de televisão, filmes, música *pop*, estrelas de cinema, animação e quadrinhos. Ainda para a autora, passou-se a considerar também os aparatos tecnológicos como produtos culturais como parte da Onda Coreana, como conteúdos móveis (telefones celulares e iPods), videogames, jogos de computador, além da moda, alimentos, eletrodomésticos e cosméticos.

Para Joo (2011), um dos grandes fatores do surgimento do *Hallyu* seria a prioridade do governo sul-coreano de reestruturar a economia do país, durante a crise financeira de 1997-98, através de uma economia baseada em conhecimento e serviços. Ainda para o autor, uma prova disso seria o plano de cinco anos do Ministério da Cultura e Turismo, que tinha como objetivo construir o setor sul-coreano de mídia e entretenimento, incentivando as faculdades a abrirem departamentos relacionados ao *Hallyu* e fornecendo equipamentos para os cursos e bolsas para estudantes interessados na área (JOO, 2011).

Sobre isso, Kuwahara (2014) reitera que a Onda Coreana foi iniciada e foi promovida como uma política oficial do governo sul-coreano para reavivar a economia do país; como tal, os produtos da cultura popular foram adaptados para atrair um público mais amplo possível para além das fronteiras regionais e nacionais. A autora ainda justifica o sucesso da empreitada, em grande parte, pelo advento da era digital, visto que, além das rotas estabelecidas, os produtos são apresentados, distribuídos e consumidos pela Internet e pelas mídias sociais geridas por agências de entretenimento e por fãs entusiastas (KUWAHARA, 2014).

Sendo assim, o *Hallyu* pode ser compreendido em distintas e cíclicas fases: em sua fase inicial (final dos anos 1990), teve nas séries televisivas e filmes o foco das atenções e da exportação cultural; uma vez que o *K-pop* demonstrou tamanho impacto

comercial, foi “levado” pela Onda Coreana, fortalecendo o sistema de ídolos que instigou o público um enorme interesse, assim como seus produtos derivados; na segunda fase (final dos anos 2000), compreendem-se o advento da internet e o das mídias sociais, que impulsionaram ainda mais a expansão do movimento.

Figura 6: *Print Screen* do número das visualizações do *Music Video* do Psy¹⁹.



Fonte: YOUTUBE (2019, s/p.).

Um exemplo seria o sucesso repentino do cantor PSY (fig. 6), que, como vimos, viralizou em 2012, com seu mega hit “*Gangnam Style*”²⁰. seu *MV*, publicado na plataforma Youtube, tornando-se o vídeo mais rápido da plataforma, até aquele momento, a chegar a um bilhão de visualizações. Além disso, dois anos depois, em 2014, o vídeo ultrapassou 2.147.483.647 visualizações, número máximo que o contador do site conseguia exibir, forçando os desenvolvedores a modificar o código fonte da plataforma Youtube. Sobre o caso Cardoso (2014) explica que:

O vídeoclipe do Psy foi hospedado no YouTube no dia 15 de julho de 2012, e para chegar à incrível marca de 2 bilhões de visualizações, ele foi rodado mais de 71 milhões de vezes por mês. No total, o público gastou mais de 133 milhões de horas vendo o clipe no canal Oficial PSY, no YouTube (CARDOSO, 2014, s/p.).

Após a abordagem do contexto de construção do que conhecemos como Coreia do

¹⁹ Print Screen captado no dia 19 out. 2019.

²⁰ Gangnam refere-se à área ao sul do rio *Han*, na cidade de Seul, que é comumente considerada a parte mais rica da cidade.

Sul, assim como do *K-pop* e do *Hallyu*, iremos nos deter à análise dos meios que tornaram possível a divulgação e manutenção do movimento, tendo como foco a globalização.

2.1.4 Da Coreia do Sul para o Brasil

Assim como justificado por Kuwahara (2014), o que impulsionou a grande influência obtida pelo *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.) ao redor do mundo seria o advento da era digital, proveniente das novas tecnologias desenvolvidas mesmo desde a Revolução Industrial. Tecnologias estas, discutida por McLuhan (2002), como oriundas da era da eletricidade, que proporcionou uma fragmentação especializada nas civilizações; no entanto, os novos meios de comunicação aceleram o hoje, contemplando uma implosão imediata e uma interfusão do espaço e das funções, reunificando assim o mundo em uma aldeia global. A globalização é o efeito criado pelo desenvolvimento tecnológico dos novos meios de comunicação (como o rádio e a TV), gerando uma interligação ao redor do mundo digital, que proporcionam uma intensa troca cultural entre os diversos povos (MCLUHAN, 2002).

Ainda para McLuhan (2002), os novos meios e tecnologias são vistos como uma ampliação e prolongamento de nosso corpo, em que qualquer intervenção inevitavelmente pode oferecer grandes mudanças no sistema inteiro, o mundo. O autor alega ter percebido na arte o poder de desenvolver um radar que antecipa desenvolvimentos sociais e tecnológicos preparando a sociedade com antecedência para as mudanças que hão de vir (MCLUHAN, 2002). Partindo desse princípio, estaremos abordando neste subcapítulo as políticas públicas criadas na Coreia do Sul, como forma de orientar sua identidade homogênea da nação, assim como descrever a relação dessas políticas com a solidificação do *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.), sua manutenção e sua disseminação global.

Como já citado anteriormente, desde 1953, período de pós-guerra das Coreias, diversas foram as políticas culturais elaboradas e praticadas pelo governo sul-coreano na intenção de criar e consolidar uma imagem nacional que superasse todas as marcas de submissão cultural que o povo coreano enfrentou desde antes da sua, forçada, política de “portas abertas” em 1876 (COREIA DO SUL, 2015). Para Park (2014), o governo de Rhee Syngman (1948-1960) tinha como umas das principais missões criar políticas públicas e culturais que gerassem na população fragilizada – após 35 anos de colonização e 3 anos de guerra civil – o desenvolvimento de uma identidade da então Coreia do Sul.

Em 1960, após renúncia de Rhee, entramos na fase de 37 anos de governo militar, que manteve gradualmente o avanço das políticas culturais no país, como a implantação do Ministério da Cultura e Informação Pública em 1968; no entanto, em contrapartida, a censura também progredia, entre 1961 a 1988, os regimes militares utilizaram das políticas públicas e da censura para criar o sentimento de patriotismo diante das influências externas, assim como uma forma de fortalecer seu autoritarismo, considerado um período de políticas de “portas fechadas” (PARK, 2014). Além disso, a indústria do entretenimento tinha na figura do poder os empresários e produtores de show musicais, que, juntamente como os militares, rendiam aos artistas uma imagem “vulgar”, divulgando histórias de suas constantes festas noturnas, subornos e escândalos de abuso sexual, físico e emocional sofridos pelos cantores da época (PARK, 2009, *apud*, OH e LEE, 2014).

A posse do presidente Roh Tae-woo (1988-1993), último presidente do regime militar (1960-1993) da Coreia do Sul, marcava não apenas a volta das eleições populares, como inaugurar uma nova era ao país, visto que a implantação de suas políticas públicas visavam à “cultura para todas as pessoas”, enfatizando assim a preocupação com o bem-estar das diversidades culturais e como intercâmbio internacional, que até então eram preocupações menores nos outros governos (PARK, 2014). Park (2014), ainda seguindo a mesma linha argumentativa, afirma que alguns dos maiores feitos culturais do governo de Roh, as políticas de “portas abertas”, foram: primeiro, a liberação de distribuição direta de músicas e filmes estrangeiros; segundo, a realização dos Jogos Olímpicos de Seul, em 1988; e terceiro, considerado o divisor de águas, a liberalização da mídia, que trouxe crescimento econômico exponencial para a Coreia do Sul.

Ainda de acordo com Park (2014), entre os anos de 1993 e 2012, os governos sucessores de Roh Tae-woo seguiram a ordem mundial, a globalização, e as políticas públicas passaram a ser mais desenvolvimentista, tendo como foco a importância de softwares culturais (como filmes e músicas). Assim, alguns governantes promoveram a indústria cultural através de uma sociedade digital – redes de computadores e infraestrutura de comunicação –, enquanto outros líderes focaram em apoiar produtores culturais, artes e a participação do público, e outros, ainda visaram promover a cultura sul-coreana internacionalmente (PARK, 2014).

As maiores contribuições destes governos, para ascensão cultural sul-coreana, foram:

1. a criação do Bureau da Indústria Cultural, que tinha como proposta incentivar os setores de Publicação e Jornal,

Rádiodifusão e Publicidade, Cinema e Vídeo, Mídia Interativa e Promoção de Conteúdo Cultural;

2. o encorajamento da participação de *Chaebols* (conglomerados) no investimento no negócio de mídia;

3. o patrocínio de escolas e universidades ligadas à indústria cultural, visando ao aproveitamento de mão de obra humana para as gerações futuras;

4. a criação da Agência de Conteúdo Cultural da Coreia (KOCCA), que, além de apoiar empresas de conteúdo cultural, também coleta informações sobre o mercado externo;

5. o alto investimento no desenvolvimento e na convergência de tecnologias de informação;

6. o pesado investimento em tecnologia cultural, com projetos que visam difundir a criatividade cultural e a distribuição cultural por meio da internet;

7. o estabelecimento da Equipe da Indústria de Direitos Autorais, que visa proteger os direitos autorais de negócios de conteúdo cultural, dentro e fora da Coreia do Sul;

8. a criação da Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE), que tem como propósito promover o intercâmbio cultural através de incentivos a levantamentos, pesquisas, fóruns e seminários internacionais, além de apoiar fãs-clubes da cultura sul-coreana no exterior, incluindo o apoio financeiro para atividades de fãs como “intercâmbio cultural” (PARK, 2014).

Park (2014) afirma que a política cultural propagada até o momento pelo governo sul-coreano assegurou a liderança no desenvolvimento da indústria cultural, e que essa liderança vem sendo utilizada como meio de controle social e de prosperidade econômica nacional nos últimos cinquenta anos, o que impediu, na sua visão, de tornar a cultura sul-coreana mais diversificada.

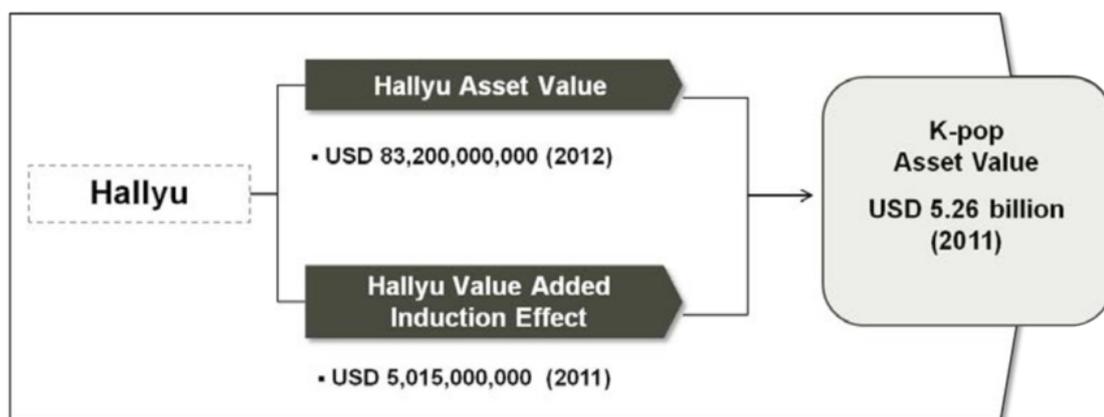
A falta de diversificação apontada por Park, como um ponto negativo na indústria cultural sul-coreana, vem sendo percebida desde o final dos anos 2000, quando, como tática para adentrar nos mercados internacionais, as empresas de entretenimento aderiram à participação de integrantes não-coreanos nos grupos, na tentativa de aumentar a diversidade cultural deles e, conseqüentemente, o seu alcance como vimos. Alguns exemplos dessa prática são: Nichkhun Buck Horvejkul da Tailândia, no grupo masculino 2PM; Jackson Wang de Hong Kong, no grupo masculino Got7, ambos da

empresa JYP Entertainment; Huang Zi Tao, Zhang Yi Xing e Lu Han da China, no grupo masculino EXO; Amber Liu, uma taiwanesa-americana, no grupo feminino f(x), ambos da empresa SM Entertainment (WONG, 2014). Segundo Wong (2014), as empresas de entretenimento ainda investiram em contratações de produtores, compositores e coreógrafos renomados na indústria fonográfica, como uma forma de alinhar as concepções do *K-pop* às tendências da indústria da música global.

De acordo com Ji (2019), ao longo da expansão do *K-pop*, foram utilizados 3 estratégias: a primeira, trata-se da estratégia empregada entre os anos de 2003 e 2007, em que as empresas de entretenimento concentravam-se no mercado doméstico, a fim de formar um fandom (grupo de fãs) e depois migrar para o segundo maior mercado fonográfico do mundo, o Japão; a segunda estratégia foi utilizada entre os anos de 2008 e 2018, que visava adicionar aos grupos, membros não-coreanos, para estabelecer-se nos mercados alvos; e, a terceira estratégia, que vem sendo utilizada desde de 2018, consiste nas parcerias com o mercado alvo, como assinar contrato com gravadoras internacionais ou mesmo promover parceria com artistas dos países alvo.

Todos os fatores citados anteriormente conjugaram para tornar a indústria cultural sul-coreana uma das mais bem sucedidas do planeta, o que também foi justificado com a contribuição do governo e suas políticas públicas na proliferação da influência nos jovens e adultos ao redor do mundo. Além disso, pesquisas realizadas por órgãos sul-coreanos continuam demonstrando o alto poder comercial do *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.) em escala econômica. De acordo com Oh e Lee (2014), o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul estimou, em 2012, que o valor dos ativos econômicos do *Hallyu* é de US\$ 83,2 bilhões, dos quais US\$ 5,26 bilhões são atribuíveis ao *K-pop* (ver quadro 2).

Quadro 2: Valor econômico do *Hallyu*



Fontes: Fórum de Estudo de Estratégias Futuras do *Hallyu*, KOFICE (2012; *apud*, OH e LEE, 2014, p. 113).

Esses valores só são possíveis graças a um crescente público fiel, que acompanha seu(s) artista(s), ou que consome algum(ns) dos produtos culturais do *Hallyu*. Segundo Oh e Lee (2014), as crianças sul-coreanas, contemporâneas à popularização do *Hallyu*, sonham em se tornar ídolos do *K-pop*, mais do que seguir carreiras convencionais, como medicina e engenharia. O *Hallyu*, como se pode observar, obteve um grande impacto na cultura de consumo entre os jovens asiáticos, como afirma Shim (2006):

As estrelas coreanas tiveram um grande impacto na cultura do consumidor, incluindo alimentos, moda, tendências de maquiagem e até mesmo cirurgia plástica. Não é incomum encontrar jovens asiáticos decorando suas mochilas, cadernos e salas com fotografias de estrelas coreanas (SHIM, 2006, p. 29, tradução nossa).

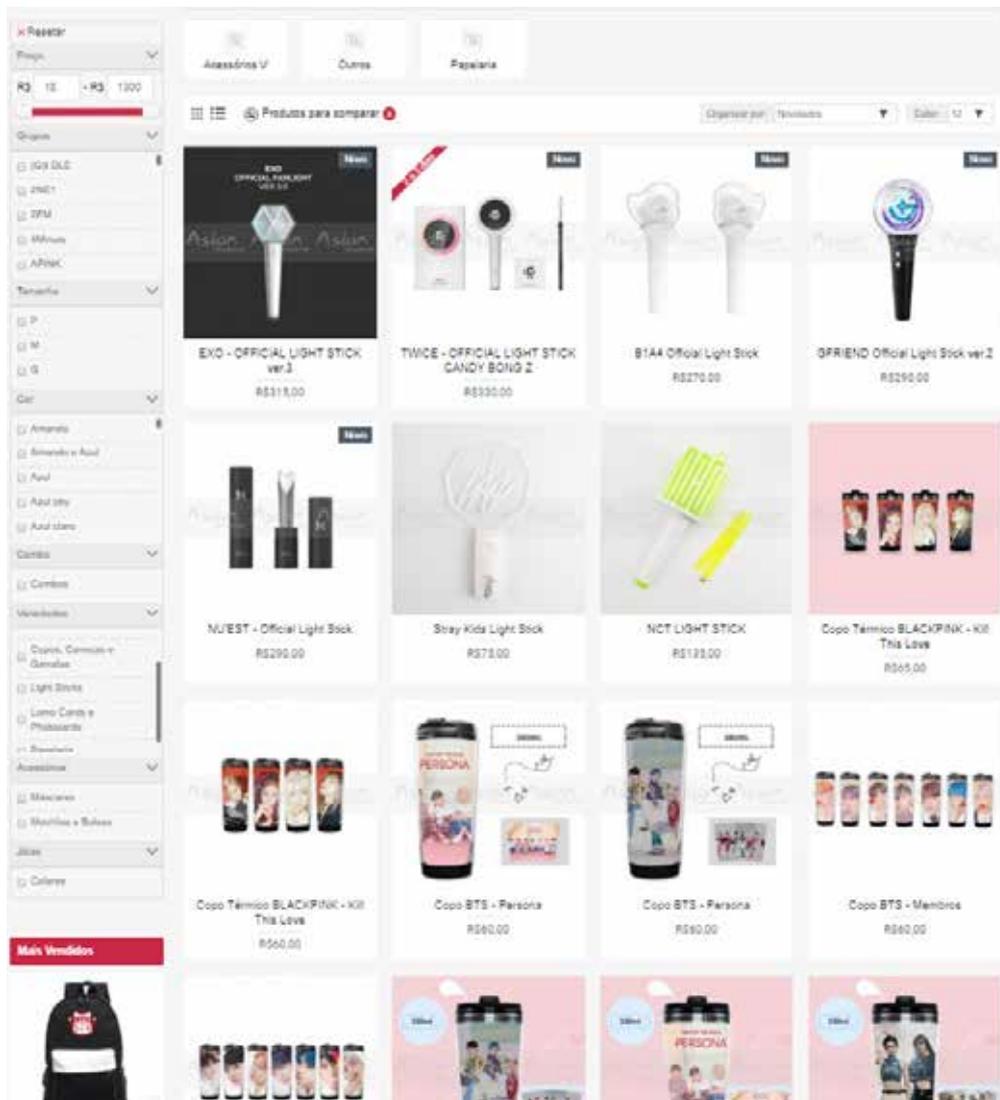
Eventos realizados em países não-coreanos tornaram-se um meio de difundir e aproximar os fãs internacionais dos artistas (atores, atrizes, cantores/as e apresentadores/as), que até o então, só interagiam pelas mídias digitais. A convenção de *K-pop*, a KCON, criada pela CJ E&M, realizada desde 2012, contou com a participação de artistas de diversas empresas, tendo ocorrido em diversas cidades do mundo, mas anualmente nos EUA; outro evento seria o *K-pop World Festival*, que, desde 2011, também ocorre anualmente, organizado pelo Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul, festival que tem como principal proposta promover uma competição mundial de dança e vocal de covers de *K-Pop* (WONG, 2014). Consoante a Oh (2019), a edição da KCON em Los Angeles nos EUA de 2018 atingiu o maior número de audiência do evento, tendo seus ingressos esgotados após uma hora de liberação para venda, o que gerou um público de 94 mil pessoas, sendo 70% da audiência total formada por jovens menores de 24 anos, mostrando a popularidade do gênero com a geração Z, nascidos entre o fim dos anos 1990 e início dos anos 2000.

Para Gendler (2017), a internet permitiu, além da quebra de barreiras geográficas, que os conteúdos sul-coreanos fossem amplamente partilhados, não apenas com seu público afimco, possibilitando uma maior variedade de audiências. O autor ainda afirma que os avanços simultâneos entre o *Hallyu* e as tecnologias digitais nos servem de exemplo para entender novas estratégias dentro da dinâmica da criação e disseminação de conteúdo cultural (GENDLER, 2017). O meio digital, assim, foi largamente utilizado para aproximar os fãs, através de plataformas digitais, como o Youtube, V Live, DramaFever, Viki, Crunchyroll e Netflix, que proporcionam serviços de streaming; *Fancafe*²¹ e perfis em redes sociais, como Twitter, Facebook e Instagram, pro-

²¹ *Fancafe* é uma espécie de blog privado, no qual os/as fãs se inscrevem com o objetivo de ter um conteúdo exclusivo publicado pela empresa e pelos próprios artistas. É feito e gerenciado pela própria empresa responsável pelo artista.

porcionam à indústria do *Hallyu*, principalmente ao *K-pop* e aos *K-dramas*, uma forma de promoverem-se em âmbitos internacionais e anteriormente inacessíveis, driblando as rigorosas diretrizes de censura ainda impostas pelos órgãos sul-coreanos (WONG, 2014). No entanto, toda essa variedade de plataformas parece não suprir as necessidades dos fãs, que criam páginas em blogs e perfis em redes sociais dedicadas aos seus artistas favoritos, mais conhecidas como *fanbase*, assim como *fanfics*, *fanarts*, *covers*. E mais; ainda podemos encontrar grupos compostos por fãs que de forma voluntária realizam a tradução de notícias, matérias, letra das músicas, entrevistas e até programas e séries de tv, como forma de consumir e divulgar a cultura sul-coreana; os fãs, além de consumirem materiais legais, também consomem materiais ilegais, como bolsas, camisas, cadernos, agendas, bottons, etc., vendidos em lojas muitas vezes criadas de fã para fã (fig. 7).

Figura 7: Print screen de loja online voltada para produtos relacionado ao *Hallyu*.



Fonte: ASIAN CONNECTION (2019).

A online loja *Asian Connection* aqui é tomada com exemplo de uma loja de fã para

fã, que vende produtos licenciados, muitas vezes descritos no site com a presença da palavra “*Official*”, pois é encomendado para as empresas de entretenimento que gerenciam o artista vinculado a esse produto. Na mesma loja, é possível identificar copos, bolsas e até mesmo modelos de roupas já utilizadas por *K-idols*, que são muitas vezes encomendados a lojas asiáticas, que fazem réplicas e produtos autorais sem o seu devido licenciamento.

No entanto, nem só de fã vive o *K-pop*, pois na indústria fonográfica sul-coreana ter muitos fãs também significa ter muitos *haters* ou “anti-fãs”. De acordo com Jang (2011), muitos incidentes provam a presença sempre constante de *haters*, que o autor classifica em três tipos: o primeiro, que apenas não gosta, e sem um motivo aparente faz comentários de ódio visando atingir os fãs de um determinado grupo; o segundo, seriam os fãs perseguidores que demonstram seu amor de forma contraditória, muitas vezes cruzando a linha de privacidade do artista; e por fim, o terceiro, formado por pessoas que fazem discurso de ódio a determinado artista, chegando a atentar contra suas vidas, como no caso do membro Yunho, do grupo DBSK, que recebeu um suco com cola adesiva de um suposto fã, incidente que o fez ser encaminhado à emergência após ingestão, para receber uma lavagem estomacal.

Considerando que nem sempre a relação entre fãs e ídolo de *K-pop* é saudável, pois também existem os extremismos, quando, por exemplo, alguns fãs demonstram comportamento compulsivo, chegando a perseguir e invadir de diversas formas a privacidade dos artistas: como pegar o mesmo avião que eles durante as turnês nacionais e internacionais, realizar ligações para seus celulares durante *lives*, dentre muitas outras situações ainda mais controversas (CASTILHO, 2015). Esses fãs são conhecidas por *sasaeng*, que, no Ocidente, nos é apresentado pelo termo *stalker*, que teria o mesmo peso que a palavra “perseguidor” (CASTILHO, 2015).

Em 2017, numa matéria lançada pela CBS NoCut News da Coreia do Sul, repórteres realizaram uma investigação sobre fãs *sasaengs*, descobrindo um mercado clandestino de informações, em que, através das redes sociais muitos desses fãs compravam e vendiam informações pessoais de artistas sul-coreanos, especialmente os *K-idols* (KIM, J. 2017). As informações comercializadas variavam de números telefônicos a números de passaportes, tendo como informação mais procurada as viagens internacionais deles (KIM, J. 2017). A reportagem ainda conta que fãs buscam empregos em agências de entretenimento ou agências relacionadas (como empresas aéreas, de telefonia, etc.) com a finalidade de ter acesso à informações privadas de seus artistas favoritos (KIM, J. 2017).

O poder dos fãs de *K-pop* vem sendo continuamente demonstrado, um exemplo disso pode ser apreendido num caso recente, ocorrido no começo de 2019, que ficou conhecido como caso Downy²². Segundo a KBS World (2019), em janeiro de 2019, Jungkook, membro do grupo masculino BTS, numa conversa exclusiva com alguns Armys²³, que estavam presentes num chat em seu *Fancafe*, teria comentado: “Vou para a cama depois de lavar a roupa. Sou muito sensível a odores, por isso coloco um pouco de amaciante quando lavo a roupa”. Em contrapartida, uma fã perguntou qual seria a marca do amaciante e, após a resposta, em cerca de 24 horas, todas as lojas sul-coreanas se viram sem estoque físico ou online de amaciantes da linha *Adorable* da marca Downy; de acordo com o representante da marca no país, nesse pequeno período de tempo, havia sido vendido o estoque para os dois meses seguintes (KBS WORLD, 2019). O caso Downy ficou bastante conhecido, rompeu fronteiras e também teve repercussão no Brasil: os representantes da marca ofereceram, em parceria com a rede Pão de Açúcar, um desconto de 20% na compra do amaciante, mediante o uso de um cupom exclusivo (fig. 8). Isso mais que demonstra o impacto tanto comercial como de influência que grupos de *K-pop*.

Figura 8: *Print Screen* do Twitter da Downy Brasil sobre o caso Jungkook.



Fonte: DOWNY BRASIL (2019).

²² A autora discutiu este caso e outros relacionados ao *K-pop* no 6º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda (CBIC_DEM), na UNISINOS de Porto Alegre, onde apresentou o trabalho intitulado “A Influência *Hallyu*: Um estudo de Caso da BTS-Mania”, produzido juntamente com Cleovandson Xavier e Marcelo Machado Martins.

²³ Nome intitulado pela empresa de gerenciamento, Big Hit Entertainment, ao fandom (grupo de fãs) do grupo sul-coreano BTS.

Araripe (2018) reuniu em seu trabalho diversos casos que envolviam “boas ações” dos fãs do *K-pop*; num deles, ela discorre sobre o presente de aniversário de 20 anos de carreira do Seo Taiji em 2012, preparado pelos seus fãs ao redor do mundo, cujo *fandom*, inclusive, é intitulado de Taiji mania. O presente foi estabelecido através de arrecadação, em que o montante de 35 mil dólares foi destinado à instituição World Land Trust, para o reflorestamento e preservação da natureza, o que resultou na “*Seotaiji Florest*”, uma floresta de 5 hectares dentro da floresta de Guapiaçu, no distrito de Cachoeiras de Macacu no estado brasileiro do Rio de Janeiro (ARARIPE, 2018). Posteriormente a isso, o próprio Seo Taiji respondeu aos seus fãs financiando uma segunda floresta próxima da anterior, intitulada “*Seo Taiji Mania Florest*”, dedicada ao seu *fandom* (ARARIPE, 2018). Consequentemente o *Hallyu* continua exercendo poder sobre seu público, provando que talvez suas táticas de interação com os fãs alcancem o seu tão esperado resultado mais que positivo, uma vez que mais casos como os citados anteriormente continuam sendo relatados pelas mídias.

O fenômeno apresentado anteriormente sobre celebridade e o consumo dos fãs pode ser explicado por Lipovetsky (2009), que discute, a partir da definição do termo “paixonite de massa”, aspecto característico do “novo” consumo cultural, marcado pela obsolescência, renovação acelerada, sucesso efêmero e sedução. Para o autor, a “paixonite cultural” tem como principal apelo o prazer em transgredir alguma norma ou conveniência, gerando um sopro de loucura que não incomoda, mas que origina uma emoção ligada à novidade reconhecível (LIPOVETSKY, 2009).

No Brasil, assim como em outros países, a mudança de percepção sobre a Coreia do Sul só foi possível por causa dos investimentos discutidos já apresentados neste subcapítulo, como estratégia de disseminar e instigar a curiosidade externa acerca do país; no entanto, a presença dos bens da indústria cultural sul-coreana em terras tupiniquins se deu através da influência japonesa, devido a sua anterior aceitação, que estabeleceu a existência de um público para outras culturas asiáticas – sua popularidade, porém, só viria a ocorrer com o sucesso viral do *rapper* PSY, como dissemos (CASTILHO, 2015). Os fãs brasileiros utilizam nomenclaturas, ou podemos aqui chamar de “dialetos próprios”, no qual são empregados neologismos e palavras asiáticas para se relacionarem entre si, seja em redes sociais, ou no cotidiano, como afirma Castilho (2015):

No Brasil, os dramas de origem asiática são conhecidos como doramas, independentemente do país. Aqueles que gostam de ver doramas são chamados de dorameiros. Assim como é entre os fãs da Bolívia, aqueles que gostam de *K-pop* são chamados de *Kpopper's*. Normalmente, os fãs de dramas coreanos também são *Kpopper's* e vice-versa (CASTILHO, 2015, p. 160, tradução nossa).

O Music Bank In Brazil, realizado em 2014, no HSBC Arena, na cidade do Rio de Janeiro, é um exemplo do crescimento do *Hallyu* no país, que conseguiu reunir aproximadamente 10 mil fãs para assistirem às apresentações dos grupos, B.A.P, CNBLUE, INFINITE, MBLAQ, M.I.B, SHINee e da solista Ailee; o evento fez parte de um especial do programa televisivo Music Bank, que realiza a gravação de shows em diversos países, que são transformados em episódios especiais com duração aproximada de uma hora e meia, transmitidos na emissora KBS e no canal do Youtube da KBS World (SHIN, 2014). A realização de shows relacionados ao *Hallyu* vem aumentando desde 2013, com a vinda do grupo masculino Super Junior e do *rapper* PSY ao país e, portanto, desde então o números de shows por ano só cresceram, incluindo a presença deles em mini turnês por algumas cidades brasileiras.

No entanto, apesar de muitos considerarem os principais fatores da popularização do *Hallyu* a era digital e a interação dos artistas com os fãs, um fator, porém, não menos importante, deve ser adicionado a esse pensamento, o fator humano. Por trás da imagem que nos é apresentada do *Hallyu* e de seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.), existe uma vasta lista de profissionais atuando como suportes, além dos próprios ídolos, que, após o recrutamento, podem treinar por anos, refinando suas habilidades de canto, dança, idiomas e como uma estrela deve se portar; ademais, muitos são recrutados por agências de entretenimento e apenas poucos são escolhidos para realizar o tão sonhado *debut*²⁴; às vezes, alguns optam por “abandonar”²⁵ à vida escolar e dedicar-se a vida de *K-idol* (RUSSEL, 2017). Numa estimativa, o valor médio que as companhias gastam por *trainee*²⁶ ao ano chega a ser US\$ 100 mil (RUSSELL, 2017). Sobre o fator humano na elaboração e desenvolvimento de produtos culturais, na cartilha Fatos da Coreia (COREIA DO SUL, 2015), ainda se afirma que:

Na Coreia do Sul, o desenvolvimento de produtos culturais criativos de boa qualidade, em que os recursos humanos são combinados aos recursos culturais, é visto como um setor industrial que vai desempenhar um papel importante no século XXI. Exemplos atuais de promissores produtos culturais do país incluem o K-Pop, novelas²⁷ (por exemplo, “Dae Jang Geum”) e animações de TV para crianças (por exemplo, o “Pororo”) (COREIA DO SUL, 2015, p.54).

Com todos os dados e informações expostas anteriormente, fica evidente que o *Hallyu*

24 Termo utilizado no mercado fonográfico sul-coreano para caracterizar o lançamento de um artista, pela sua empresa de gerenciamento.

25 Alguns *K-idols* optam por realizar um exame sobre sua capacidade acadêmica para receber o diploma do Ensino Médio, ao invés de cursá-lo de forma regular, dedicando-se mais às atividades artísticas e obtendo aulas particulares.

26 Termo utilizado no mercado fonográfico sul-coreano para designar os jovens que estão em fase de treinamento nas empresas de entretenimento, uma fase antes de realizar o seu possível *debut*.

27 O termo novelas aqui refere-se aos *K-dramas*.

e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.) utilizam-se de muitas estratégias para expandir e manter-se num fluxo frequente de crescimento, sendo uma delas, como se disse, a grande interação com os fãs, como uma ferramenta de manutenção “gratuita”, que dissemina a cultura sul-coreana. Além disso, a participação do governo indica a possibilidade de implantação das estratégias e políticas públicas, em outros países, desde que a preocupação cultural seja genuína e que o mesmo tenha a percepção de que a implantação é realizada de modo lento, visto que o principal fator está na presença de mão de obra humana estritamente especializada.

Após abordar o contexto de construção do que conhecemos como Coreia do Sul, assim como o ambientação da criação, expansão e manutenção do *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.), finalmente têm-se informações suficientes para, de fato, entendermos a dimensão e os meios por onde se dão as influências do *Hallyu*. Em seguida, abordaremos questões relacionadas ao *briefing*, que, neste trabalho, deve ser tratado como um elemento chave que fundamenta o objetivo geral, que consiste na elaboração de requisitos para a formulação de um *briefing* para projetos de cunho cultural relacionados ao *Hallyu* e a seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.).

2.2 BRIEFING

De acordo com Strunck (2007a), os resultados do trabalho de um designer variam diretamente em razão da qualidade das informações a que ele tem acesso; quando, por exemplo, um cliente não tem conhecimento ou clareza do papel ou do universo do design, acaba por disponibilizar informações insuficientes ou/e imprecisas quanto ao “problema” a ser resolvido, o que faz o profissional designer antever “soluções bonitinhas” ou “sem alma” e que provavelmente não contemplarão as necessidades reais envolvidas.

O *briefing* é um método utilizado na estratégia de design, que visa contribuir na construção/elaboração de quase todos os projetos — exceto alguns projetos pequenos, rotineiros e rápidos, como a atualização de alguma informação num antigo projeto — e deve ser formalizado, isto é, redigido seja com uso de textos escritos, de tópicos, de gráficos, de imagens, de *mock-ups* ou outras ferramentas verbais e não verbais, que tornem compreensíveis as necessidades do artefato a ser criado e as necessidades da equipe que irá elaborá-la (PHILLIPS, 2007). No entanto, alguns pretextos quanto ao curto prazo e a limitação de criatividade fazem com que algumas equipes e designers utilizem para o *briefing* apenas um método apenas na forma verbal simplificado, reduzido, superficial, etc., sem produzir um conteúdo específico, o que pode levar geralmente a más interpretações, confusões, discussões e confrontações entre os envolvidos no processo criativo, além de gerar muitas vezes soluções que não exatamente condizem com a necessidade do consumidor ou do mercado (PHILLIPS, 2007).

Um ponto delicado com relação ao *briefing* apontado por Strunck (2007a) diz respeito à participação direta do cliente na elaboração dele, como um requisito básico para evitar más interpretações quanto aos objetivos do projeto e as atividades do designer. Conforme Shaughnessy (2010), muitas vezes, para o cliente, uma discussão verbal sobre o projeto é um *briefing*, por isso, deve-se conversar na tentativa de conseguir um *briefing* escrito pelo cliente ou, em último caso, produzir um, com base nas reuniões realizadas sobre o trabalho e enviá-lo para conseguir aprovação do cliente e, só assim, prosseguir com o projeto.

Consoante à pesquisa realizada por Paton e Dorst (2011), o *briefing* foi visto pelos designers participantes dele como um processo de negociação com o cliente, na busca de definir uma visão, a partir de um entendimento mútuo do projeto, além de uma abordagem e uma apreciação de ambas as partes quanto ao valor a ser alcançado. Ainda com base nas respostas dos designers entrevistados, Paton e Dorst (2011) realizaram uma classificação de funções que os profissionais de design adotam de

acordo com os *briefings* recebidos pelos clientes (quadro 3), sendo elas: de técnico; de facilitador; de especialista; de artista e de colaborador.

Quadro 3: Funções adotadas pelo designers dependo do *briefing*.

Funções do designer em relação à etapa de entrada do projeto e <i>briefing</i>		
Funções de:	Entrada no Projeto	<i>Briefing</i>
Técnico	Final da formulação do projeto	Executar uma determinada atividade. Recebe o <i>briefing</i> “completo”.
Facilitador	Próximo do final da formulação do projeto	Aconselhar quanto aos aspectos especializados e tornar a o espaço da solução viável. <i>Briefing</i> “Parcialmente completo”.
Especialista	No meio da formulação do projeto	Fazer uso dos seus conhecimentos para combinar uma formulação viável do <i>briefing</i> .
Artista	No meio da formulação do projeto	Fazer uso dos seus conhecimentos para combinar uma formulação viável do <i>briefing</i> . No entanto, é livre para enquadrar o trabalho ao seu “estilo”.
Colaborador	No início da formulação do projeto	Participa desde sua primeira concepção (definição do problema), assim como estabelece o modo mais desejável para o realizar o <i>briefing</i> .

Fonte: Adaptado de Paton e Dorst (2011, p. 578-579).

A pesquisa ainda aponta que a situação mais indesejada pelos designers participantes foi a função de “técnico”, tendo as demais situações como mais “desejáveis” por eles (PATON e DORST, 2011). As autoras inferem que a categorização dos modos de *briefing*, de acordo com o papel esperado do designer, ganha um significado mais profundo à medida que os designers utilizam de variações de conteúdo para desenvolver uma comunicação visual com o cliente, na tentativa de sanar os problemas referentes às informações incorretas entregues em relação ao projeto (PATON e DORST, 2011).

Para Shaughnessy (2010), os designers gráficos precisam de *briefings*, e ele categoriza os profissionais de design que não o utilizam como artistas, poetas metafísicos, mas não como designers gráficos. Ainda sobre o tema, a autora afirma:

Os designers precisam de briefings assim como os carros precisam de combustível: senão, não funcionam. Os que trabalham com briefings continuam autores, mas é autoria no sentido de que criaram algo em resposta a um conjunto de exigências definidas e levaram em conta diversas condições relevantes (propósito, considerações comerciais, orçamento, tempo, canais da mídia, etc.) (SHAUGHNESSY, 2010, p. 185).

De acordo com Phillips (2007), cada empresa ou equipe de design passa por um processo de tentativa e erro até chegar no formato necessário para um *briefing*, que, por sua vez, deve conter todas as informações imprescindíveis para responder às dúvidas sobre o projeto, contendo informações que possam contextualizar a equipe de design da melhor forma possível. O autor ainda indica que o tamanho do *briefing* está ligado diretamente com a complexidade do projeto; mesmo que seu resultado seja uma síntese de informações, ela deve ser completa e útil em todos os aspectos que possam interferir na sua criação (PHILLIPS, 2007).

Diferentemente de uma proposta de projeto, que contém o detalhamento da problemática, descrição da metodologia, recursos necessários, prazos e orçamento, muitas vezes feita por outro departamento e entregue ao departamento de design interno ou externo da empresa, recomenda-se que o *briefing* seja feito em conjunto com o requerente, devendo abarcar, além das informações de contextualização da problemática (público-alvo, mercado, etc.), a própria problemática, claramente definida por isso, sugere-se a presença de informações extremamente específicas e estratégicas, na busca de tornar o método o mais adequado possível (PHILLIPS, 2007). O método ainda auxilia na elaboração de um cronograma das etapas a serem desenvolvidas, estipulando prazos para cada uma delas, auxiliando ainda no acompanhamento e na avaliação do projeto, como, por exemplo, ao final da criação, pode ser utilizado para verificar se os resultados foram satisfatórios e se todos os aspectos previstos foram realmente atingidos (PHILLIPS, 2007).

Um *briefing* completo pode funcionar como diretrizes, ou mesmo como um guia, na busca de soluções satisfatórias para os problemas nele apresentado; portanto, todas as seções do arquivo que correspondem ao *briefing* devem ser amplamente discutidas com a equipe que participa do projeto — principalmente com aqueles que não participaram de sua construção inicial; ele ainda deve estar sempre acessível, para que em alguma etapa posterior do processo criativo, possa ser consultado pelos responsáveis ou mesmo quando for preciso realizar um redesign ou produzir um projeto semelhante (PHILLIPS, 2007).

Parafrazeando Francis Bacon (1620), Shaughnessy (2010), reafirma que “conhecimento é poder”, já que quanto maior for o repertório de um indivíduo, melhor funcionará, independentemente de sua profissão ou classe social; sendo assim, os designers que estão continuamente em busca de novas referências e “gatilhos” que geram uma reação em cadeia de inspiração devem buscar em novos ou imprevistos lugares por esses “gatilhos” através de pesquisas. A autora ainda explana que procurar inspiração não é a mesma coisa que pesquisar, uma vez que realizar uma pesquisa apoiada em

uma consciência cultural tende a ser mais cuidadosa, abrindo possibilidades criativas que antes não seriam possíveis, além disso auxilia o designer em fundamentar as razões para seu trabalho (SHAUGHNESSY, 2010).

Phillips (2007) estipula que existam oito primeiros tópicos estabelecidos para elaborar um *briefing* (quadro 4), sendo eles: a natureza do projeto e contexto; a análise setorial; o público-alvo; o portfólio da empresa; os objetivos do negócio e estratégia de design; objetivo do projeto, o prazo e o orçamento do projeto; as informações de pesquisas; e, por fim, o apêndice. No entanto, não existe um *briefing* perfeito para todos os projetos, sendo assim, ele deve ser adaptado para melhor comportar as necessidade e problemáticas de cada trabalho (PHILLIPS, 2007).

Quadro 4: Principais conteúdos dos tópicos básicos do *briefing* de design.

Tópicos Básicos	Conteúdos
Natureza do projeto e contexto	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo, incluindo: <ul style="list-style-type: none"> - justificativas - objetivo do projeto - resultados desejáveis - responsabilidades pelo projeto
Análise setorial	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de produtos • Concorrentes • Preços e promoções • Marca • Estudo das tendências • Estratégia da empresa
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Características do público-alvo: sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, ocupação, <i>hobbies</i>. • Diferenças: regionais, culturais, hábitos de consumo
Portfólio da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Imagem corporativa • Segmentação do mercado
Objetivos do negócio e estratégias de design	<ul style="list-style-type: none"> • Principais resultados visados pelo projeto, descrito na linguagem de negócios • Atividades de <i>design</i>, correspondentes aos resultados visados
Objetivo, prazo e orçamento do projeto	<ul style="list-style-type: none"> • Descrição das diversas fases do projeto, especificando: <ul style="list-style-type: none"> - tempo previsto - orçamento - recursos humanos necessários - responsabilidade por aprovação
Aprovação, implementação e avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovação do projeto: <ul style="list-style-type: none"> - preparação dos materiais de apresentação - responsáveis pelas aprovações • Implementação: <ul style="list-style-type: none"> - providências necessárias para a implementação • Avaliação: <ul style="list-style-type: none"> - critérios para medir o sucesso do projeto
Informações de pesquisas	<ul style="list-style-type: none"> • Tendências dos negócios • Avanços tecnológicos • Lançamentos de novos produtos
Apêndice	<ul style="list-style-type: none"> • Materiais suplementares <ul style="list-style-type: none"> - catálogos de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislações

No entanto, mesmo nos tópicos estabelecidos por Phillips (quadro 4), o questionamento cultural só é mencionado na pesquisa sobre o público-alvo, apresentando uma preocupação com diferenças culturais do próprio público do projeto. Dessa forma, não encontrado ao longo dos tópicos, um questionamento claro quando a uma preocupação da origem cultural de um determinado produto ou serviço, visto que, os projetos culturais necessitam de um possível *briefing* mais específico.

Sendo assim, pode-se considerar que o resultado de um *briefing* são diretrizes que indiquem que caminho à equipe responsável pelo desenvolvimento de soluções deve dar ao projeto (WHEELER, 2012). Diretrizes podem ser entendidas como orientações, informações específicas que guiam alguém ou alguma organização (empresas ou equipes) a realizar alguma ação da melhor maneira possível; sendo assim, o designer utiliza diretrizes quando estabelece um manual de identidade visual, por exemplo, em que indica as melhores formas de aplicações e usabilidade da marca, visando manter uma identidade uniforme ligada à imagem da marca e da empresa em questão (WHEELER, 2012).

Uma vez que as diretrizes devem ser entendidas por todos que necessitam dela, como o departamento de Criação, de Design, de Marketing e de Publicidade, as informações devem ser claras, precisas, explicitando os significados, equilibrando consistência e flexibilidade, indicando pontos de referências, além de serem dinâmicas e captarem o espírito do projeto/marca/empresa, para que possam ser reproduzidas com fidelidade (WHEELER, 2012).

Um exemplo disso é o trabalho realizado pelo órgão governamental sul-coreano KOCCA (fig. 5), no qual orienta as empresas sul-coreanas quanto ao mercado externo sobre diversas atividades de negócios, principalmente com relação ao consumo cultural, consumo de animação, de música, de história em quadrinhos, etc.; como pode ser observado na pesquisa lançada no primeiro semestre de 2017, pela KOCCA Brasil, realizada através de questionários disponibilizados na internet, entre 31 de outubro de 2016 a 13 de novembro de 2016, que contou com 1,047 participantes, que consomem *K-Pop* enquanto residentes no Brasil (COREIA DO SUL, 2017).

Quadro 5: Principais atividades de negócios da KOCCA.

Principais atividades de negócios realizados pela KOCCA	
Rádiodifusão:	Música:
<ul style="list-style-type: none"> • Documentários, peças teatrais, novelas, dramas da web, MCN, formatação de rádiodifusão 	<ul style="list-style-type: none"> • Recrutamento de <i>K-Rookies</i> (músicos em ascensão), produção de excelente projeto musical, apoio a concertos
Jogos:	Histórias em quadrinhos:
<ul style="list-style-type: none"> • Arcadas on-line, móveis, práticas, funcionalidade, VR.AR, jogo de fusão 	<ul style="list-style-type: none"> • Descoberta de novos cartunistas, suporte para publicação em série, publicação em quadrinhos, revistas em quadrinhos e plataformas em quadrinhos
Animação:	Licenciamento de Personagem:
<ul style="list-style-type: none"> • Curtas-metragens, pilotos, séries de TV, animação de longas-metragens 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de novos personagens, merchandising de personagens, produção de conteúdo relacionado
Moda:	Cultura Tecnologia P&D:
<ul style="list-style-type: none"> • Suporte à produção de protótipos e marketing conjunto de marcas de grife e promoção de marcas criativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver tecnologia de ponta necessária para criação e distribuição de conteúdo
Conteúdo de próxima geração:	CKL Business support center & Academy:
<ul style="list-style-type: none"> • Suporte para desenvolvimento e produção de conteúdo VR e projetos criativos de fusão para melhorar a competitividade global da indústria de conteúdo coreana 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferecer educação aos criadores de conteúdo e servir como incubadora para empresas iniciantes de conteúdo
Expansão no exterior:	Desenvolvimento de Recursos Humanos:
<ul style="list-style-type: none"> • Fornecendo suporte na localização (incluindo tradução, dublagem e marketing) para entrada no mercado global • Sede da feira de exportação e roadshow no exterior e apoio para participar das principais feiras comerciais • Organize feiras internacionais, incluindo BCWW, MU: CON e Seoul Character Licensing Fair 	<ul style="list-style-type: none"> • Treine criadores de conteúdo e apoie-os para iniciar negócios de conteúdo ou encontrar empregos • Operar o CKL, um laboratório para criação de conteúdo

Fonte: Adaptado da KOCCA (COREIA DO SUL, 2019, s/p.).

A pesquisa, numa primeira etapa, mapeou o perfil dos consumidores de *K-pop* no Brasil, levando em consideração a faixa etária, gênero, etnia e região em que residem

no país. Quanto à faixa etária, dos mais de mil entrevistados 63,8% identificaram-se como pertencentes a faixa etária entre 16 e 20 anos; seguidos de 24% entre 21-25 anos; 7.2% entre 26-30 anos; 2.1% entre 31-35; 0.1% entre 36-40 anos; 0.3% entre 41-45 anos; e 0.3% identificaram-se com 46 anos de idade ou mais (COREIA DO SUL, 2017).

Sobre o gênero, 95,3% dos participantes indicaram ser do gênero feminino, enquanto 3,6% indicaram ser do gênero masculino, e 1,1% preferiram por não indicar nenhum dos gêneros sugeridos (COREIA DO SUL, 2017). Sobre a etnia, os resultados apontaram que 63% dos entrevistados se consideram brancos, seguidos de, 11.7% negros, 5.9% asiáticos, 2.7% índios, 14.8% outros, e 1.9% não respondeu (COREIA DO SUL, 2017). Por fim, quanto às regiões que residem no país, os resultados indicaram que os seguintes resultados, 39.2% habitam em São Paulo, enquanto 11.8% no Rio de Janeiro, seguido de 6.4% no Paraná, 5.1% em Pernambuco, 5.0% no Rio Grande do Sul, 4.8% em Minas Gerais, 3.4% em Santa Catarina, 3.2% no Ceará, 2.9% na Bahia, e 2.5% habitam no Distrito Federal, além de 15,9% em outras regiões/estados não especificados na pesquisa (COREIA DO SUL, 2017).

Numa segunda etapa, a pesquisa buscou apreender quanto de tempo o entrevistado consome *K-pop*, quais motivos os levam a aprender sobre *K-pop*, quais canais midiáticos utilizam para ouvir *K-pop*, quantas horas os entrevistados consomem *K-pop* por semana, quais programas populares de *K-pop* são assistidos, se os entrevistados já participaram de algum show de *K-pop*, quais canais/plataformas utilizam para consumir *K-pop*, quais os gêneros preferidos dos entrevistados no *K-pop*, quais fatores levam e levaram os entrevistados a consumirem o *K-pop*, e, por fim, quais seriam os produtos relacionados ao *K-pop* mais desejados pelos consumidores (COREIA DO SUL, 2017). Além disso, ainda nesta etapa, buscou-se ranquear quais os 10 artistas de *K-pop* favoritos pelos entrevistados, as 10 músicas favoritas de *K-pop* e os *Music Vídeos (MV's)* de *K-pop* favoritos dos entrevistados (COREIA DO SUL, 2017).

A pesquisa visa apontar possíveis mudanças no consumo midiático dos brasileiros em relação ao *K-pop* e servir como um guia para estabelecer futuras políticas na disseminação do *K-Pop* no Mercado Brasileiro, além de enunciar possíveis pesquisas mais aprofundadas sobre os resultados obtidos (COREIA DO SUL, 2017).

Assim, discutimos sobre o que é *briefing*, assim como sua importância, quais suas relações com o cliente, além da importância da participação do cliente em sua construção. Ainda abordamos sobre quais os principais tópicos que devem abranger um *briefing*; da mesma forma, discutiam que diretrizes de criação são resultados de *briefing*.

fings e tomamos como exemplo o órgão sul-coreano, a KOCCA, e suas pesquisas estratégicas de mercado cujas informações são imprescindíveis para o estabelecimento de ações de cultural/mercadológico com relação à manutenção do *K-pop* no país. Tais informações, portanto, são uma alternativa bastante pertinente com relação a alguns dos elementos constituintes do *briefing*, o público-alvo, no caso, os consumidores do *K-pop*. Ou seja, elas auxiliam toda a concepção ao qualquer projeto relacionado ao tema, pois tratam de dados concretos e bastante particularizados com relação ao público consumidor desse estilo. A seguir, iremos contextualizar a temática dos artefatos que iremos utilizar como objetos de estudo; sendo assim, discutiremos sobre Design Gráfico, consumo por identificação, produção gráfica, cadernos escolares, e, por fim, os cadernos escolares de *K-pop* no Mercado Brasileiro.

2.3 DESIGN GRÁFICO

2.3.1 Consumo por identificação

A partir da temática dos artefatos que aqui serão utilizados como objetos de estudo, as capas de cadernos brasileiros, aqui considerados “licenciados” com temática *K-pop*; será preciso compreender alguns assuntos que permeiam o objeto, sendo que eles serão explanados a partir deste ponto, conforme os conteúdos ligados à Design Gráfico, como o consumo por identificação que encontram-se nas próximas páginas.

Para Fischer (1987), o homem vem criando “conceitos” desde sua fase Pré-Histórica, tendo na figura do machado rudimentar – a pedra polida –, a sua primeira abstração de concepção. O autor reitera que naquele momento ele não teria plena noção do que estava fazendo, e certamente tinha a sua volta muitos instrumentos que lhe apresentavam a qualidade de machado, levando-o a criar o “conceito” de machado. Sendo assim, a percepção do homem tem ligação direta com as experiências acumuladas ao longo de sua vida, pois quanto mais variadas e frequentes são suas vivências e assimilações, mais ricas e ordenadas são suas manifestações da linguagem (FISCHER, 1987).

Wheeler (2012) afirma que desde o início dos tempos uma série de perguntas universais (“Quem sou?”, “Por que é preciso saber?”, etc.) fez emergir a necessidade de comunicar; por conseguinte, os indivíduos, comunidade e organizações utilizaram-se da identidade para expressar sua individualidade. Das pinturas rupestres às mensagens que permeiam o meio digital somam-se manifestações num conjunto infinito de expressão visual e verbal, sendo os símbolos a ferramenta mais utilizada pela humanidade, na tentativa de expressar intensamente a individualidade, já que uma simples forma pode acionar lembranças e sentimentos, de modo instantânea (WHEELER, 2012). Ainda para a autora, a quebra de barreiras geográficas impostas pelas tecnologias informativas forneceu ao mercado uma maior competitividade entre empresas; Wheeler (2012) ainda afirma que:

A competição pelo reconhecimento é tão antiga quanto as bandeiras heráldicas dos campos de batalha medievais. Não mais limitadas pelo terreno físico, a gestão da percepção estende-se hoje às ondas aéreas, ao espaço cibernético e mais além. Assim como os domínios feudais se transformaram em empresas econômicas, o que foi uma vez heráldica agora é a gestão de marcas. A batalha pelo território físico evoluiu para a concorrência pelo *share of mind*, o espaço do reconhecimento pela mente (WHEELER, 2012, p. 10).

Apesar de não serem ativos físicos das empresas, as marcas fazem parte do patrimô-

nio corporativo. Uma vez que o mercado se torna cada vez mais competitivo, é preciso estabelecer uma marca forte e sólida, que permita competir não só pelos objetivos comerciais, mas pela conquista da “mente” do consumidor, em razão de uma fidelização com base nas associações emocionais e sociais que o público consumidor vincula à marca, não sendo apenas a qualidade física do produto, mas o conceito, a atitude, a postura e todo um conjunto de valores que transcendem o produto em si (VÁSQUEZ, 2007).

Para Vásquez (2007), há apenas duas explicações de por que o consumidor opta por uma marca em específico: a primeira seria a percepção do “Eu”, identificada por ele na mensagem ofertada pela empresa; e a segunda, por sua vez, seria a percepção do que o consumidor gostaria de “ser”, em termos de imagem, assim como algo ou uma característica que ele não apresente, mas que a marca possa lhe ofertar. A autora, assim, reafirma que a marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou slogan, mas a essência de significado (VÁSQUEZ, 2007).

Fischer (1987) explana que o ser humano quer ser um ser em sua totalidade, não lhe bastando ser um indivíduo ou a parcialidade de sua vida individual, ansiando por uma “plenitude”, que liberte-o de todas as suas limitações e lhe oriente na busca de um mundo mais compreensível e mais justo, logo um mundo cheio de significados. Em busca pela plenitude, o ser humano percebe, no exterior, uma forma de integrar-se a si, curioso pelo mundo que o cerca, ambicionando a união da arte com o seu “Eu”, que até então está limitado pela existência coletiva e por tornar social a sua individualidade (FISCHER, 1987).

Assim como afirma Miranda (2008), a busca do “Eu” dentro do consumo simbólico tem como propósito a construção de uma identidade individual, que se dá perante a utilização da identidade de marca, que é desenvolvida inicialmente por uma projeção de imagem ideal que leva os consumidores a se apaixonarem por uma marca, esperando encontrar nela o que almejam para si mesmos, como uma forma de completar vazios desconfortáveis de sua própria existência.

Consoante a Silva e Vieira (2010), o poder de ditar as regras no mercado atual é do consumidor, que exige produtos que estejam acima de suas expectativas, tanto em quesitos de qualidade e preço baixo, além de variadas e boas formas de pagamento. Portanto, manter um diálogo com o público é sempre uma estratégia eficaz para conhecê-lo melhor. Assim, os autores afirmam que o design gráfico pode ser uma forma de agregar valor a um serviço ou produtos oferecidos, gerando um diferencial competitivo, frente à elaboração de estratégias de design gráfico eficientes, que gerem

lucros às empresas (SILVA e VIEIRA, 2010).

Uma dessas estratégias consiste na identidade visual, que passa a ser um suporte para construir a marca, sendo ela quem estabelece a direção, o propósito e um significado à marca, norteando as ações empresariais e financeiras, definindo os objetivos mercadológicos e comunicacionais que transmitem, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito (VÁSQUEZ, 2007). Desse modo, é necessário que a identidade de uma marca seja eficaz e sobressaia nos setores públicos ou privados, sendo memorável, autêntica, significativa, flexível, diferenciada e que agregue valor, despertando de forma imediata no consumidor a percepção associada a ela (WHEELER, 2012).

Em relação ao estreitamento de relações entre consumidor e empresas, as novas tecnologias de comunicação, como plataformas digitais e redes sociais, digitais tornaram possível negociar ou promover-se em outros lugares do mundo. Assim, os países unidos formam um grande globo, que compartilha cultura, diferenças e, acima de tudo, marcas, portanto, é imprescindível que as equipes de criação estejam sempre atentas às conotações e complexidades das diferenças culturais, mesmo as mais sutis (WHEELER, 2012). Ainda sobre este assunto, Wheeler (2012) comenta:

A história do marketing está cheia de histórias sobre empresas que ofenderam o próprio mercado que estavam tentando impressionar. As suposições e estereótipos atrapalham o caminho na construção de marcas que pretendam compreender os consumidores e celebrar a sua singularidade (WHEELER, 2008, p. 52).

Vásquez (2007) ressalta que a identidade é a concepção que a própria marca tem de si, assim como sua imagem é a forma que o público percebe a marca, o que pode ser entendido como: a primeira, sendo objetiva, enquanto a segunda sendo subjetiva e simbólica. É o papel da comunicação da marca, então, unir ambas, porém, o processo de comunicação pode produzir duas consequências, ou a imagem e a identidade da marca coincidem, gerando uma comunicação ideal; ou a dissociação entre elas gera uma comunicação distorcida (quadro 6) (VÁSQUEZ, 2007).

Quadro 6 : Tipos de comunicação da marca.



Fonte: VÁSQUEZ (2007, p.210).

Quando a identidade da marca e/ou seus produtos transmitem conjuntamente de forma adequada, chama-se de comunicação ideal; sendo assim, a materialização da identidade foi feita de forma correta, agregando valor, já que o consumidor sente-se satisfeito lógica e emocionalmente pelo produto (VÁSQUEZ, 2007). Já a comunicação distorcida ocorre quando a identidade da marca e/ou seus produtos transmitem um desvio, sendo entendidas como coisas distintas; isso pode ocorrer quando uma identidade de marca não é bem definida, mas contém uma imagem mais consistente; ou quando é tentado enaltecer uma identidade de marca fraca, distorcendo a verdadeira identidade, fruto de um problema de definição de identidade, seja da marca, do produto, ou mesmo da própria empresa; ou ainda, quando a marca tem identidade e imagem bem definidas, porém, há problemas em realizar uma comunicação eficaz, fazendo a marca perder sua vitalidade diante do mercado em que está inserido (VÁSQUEZ, 2007).

Após a construção de uma identidade visual, as aplicações devem representar situações reais, em que o consumidor esteja em contato e precise identificar a marca; além disso, é uma forma de o designer demonstrar a eficácia por meio de pesquisas e planejamento e auxiliando na defesa do conceito apresentado, atestando o apoio aos canais de comunicação da empresa (WHEELER, 2012). Permeando os processos de comunicação de uma marca, a papelaria é uma das mais recorrentes aplicações de identidade visual, uma vez que tanto está presente no meio interno, ou institucional, como no meio externo, na forma de interação com clientes e fornecedores, por exemplo; alguns dos materiais que mais aparecem na lista de papelaria são: cartões

de visita, agendas, envelopes de tamanhos variados, papel timbrado, calendários e cadernos personalizados (WHELLER, 2012).

Assim, foram expostas algumas noções da necessidade das marcas de conquistarem seu público, que busca no consumo simbólico de marcas a busca de si mesmo, criando uma ligação entre o público-alvo e a marca. Além disso, foi abordada a influência econômica e mercadológica de como uma comunicação de marca bem concebida pode retribuir lucros à empresa, da mesma forma que deve existir uma preocupação em criar marcas que possam “conversar” com outras culturas sem ofendê-las ao distorcê-las. Ainda discorremos sobre como a comunicação da marca está ligada à percepção do consumidor, na intenção de evitar interpretações equivocadas dela. E, por fim, de como as aplicações dessa comunicação, valorizam e enriquecem o projeto, já que são representações dos meios com os quais o consumidor estará em contato constante com a marca, como a papelaria, que ambienta os objetos de estudo deste trabalho, que começará a ser tratado à seguir.

2.3.2 Produção gráfica

Como foi dito, o objeto de estudo deste trabalho são as capas de cadernos brasileiros licenciados com temática *K-pop*; todavia, para depreender e mapear, mais à frente, os elementos estéticos presentes nestes artefatos, deve-se conhecer aspectos de concepção destes artefatos; neste caso, a produção gráfica de uma linha de cadernos de de uma empresa de papelaria.

“Produção gráfica” pode ser explicada como práticas realizadas dentro de um conjunto de processos que têm por natureza transformar matérias-primas em produtos industriais finalizados; sendo ainda mais específica, seria o conjunto de operações que conduzem ao processo de impressão, gerando o produto gráfico finalizado (BAER, 2005).

Partindo dos conceitos apresentados anteriormente, produção gráfica permeia todas as etapas realizadas na confecção de um produto impresso, desde esboço até o acabamento, isso incluindo, obviamente, o próprio processo de impressão (JOHANSSON, LUNDBERG e RYBERG, 2011). Segundo Johansson, Lundberg e Ryberg (2011), esse conjunto de operações pode ser dividido em quatro fases: a primeira fase conta com a estratégia e criação; a segunda fase é permeada pela elaboração do produto e correções; a terceira fase diz respeito à pré-impressão, impressão, acabamento e encadernação; e, por fim, a quarta fase, consiste na distribuição do produto impresso

finalizado, que ainda pode ser gerenciada pela própria equipe de produção gráfica. No entanto, o processo conta com um total de oito etapas, que estão distribuídas ao longo das quatro fases (quadro 7), consolidando a transformação de matéria-prima em artefato industrial (JOHANSSON, LUNDBERG e RYBERG, 2011).

Quadro 7 : Distribuição das 8 etapas dentro das 4 fases da produção gráfica.



Fonte: JOHANSSON, LUNDBERG e RYBERG (2011, p. 8).

Tendo ciência de que os meios de comunicação passaram por grandes mudanças desde a criação da prensa de Gutemberg, em 1450, e do próprio advento e consolidação da era digital, pode-se dizer que muitos processos de impressão foram sendo menos utilizados em consequência dos avanços tecnológicos, pois os computadores tornaram o trabalho mais versátil e ágil, embora também apresentem algumas desvantagens, visto o alto custo dos softwares e seus equipamentos, adaptação aos processos digitais de pré-impressão, além da demora em representar os trabalhos complexos, na saída do computador (BAER, 2005).

Mesmo assim, Johansson, Lundberg e Ryberg (2011) defendem que o processo se tornou mais barato e mais acessível, gerando a dissipação de muitos empregos especializados; sendo assim, a reação do mercado foi a proporção de mudanças nos fluxos de materiais, produção e informação, levando uma incerteza sobre quem seria o responsável pela produção gráfica nas empresas. Ainda para os autores, mesmo com a existência de tecnologias acessíveis, a presença de competências especiais é exigida quando se deseja apresentar um produto impresso de alta qualidade; além disso, cada nova produção gera diferentes demandas, significando, por isso, que as responsabilidades diferem a cada demanda (JOHANSSON, LUNDBERG e RYBERG, 2011). Ainda sobre isso, os autores afirmam:

Hoje, a mesma pessoa pode realizar trabalhos que anteriormente exigiam vários especialistas diferentes. As fronteiras que tradicionalmente existiam entre os diferentes tipos de empresas de produção de impressão gráfica se confundiram e a distribuição de papéis foi alterada; já não está claro quem faz o quê. Existem agências de publicidade que editam imagens e gráficas que organizam layouts; existem empresas de pré-impressão que fotogra-

fam e compram produtos impressos que fazem grande parte da produção (JOHANSSON, LUNDBERG e RYBERG, 2011, p. 8, tradução nossa).

Sobre o processo de produção gráfica, Villas-Boas (2010) acredita que ter conhecimento em produção gráfica resulta em conhecer a fundo as opções que podem favorecer ou desfavorecer um projeto gráfico, já que ao compreender os processos de impressão, por exemplo, pode-se antever possíveis complicações ou problemas em uma das fases ou etapas, certificando desta forma um maior zelo para garantir qualidade e diferencial ao produto final.

Quanto aos diversos métodos de processos de impressão existentes, eles são divididos entre: planográficos; eletrográficos; permeográficos; relevográficos; encavográficos; híbridos e digitais diversos; assim como também pode-se classificar os suportes em: celulósicos, não celulósicos, poliméricos, metalizados, metálicos, lona e vinílicos; por fim, ainda há uma infinidade de acabamentos (VILLAS-BOAS, 2010).

De acordo com Salomão (2015), na coluna “Negócios”, para a revista *Exame*, as etapas de produção praticadas pela Tilibra abrangem desde a criação das capas, pelo departamento de arte da empresa, passando pela arte-finalização, em que o departamento de design checa o sistema de cores e realiza a adição de informações técnicas (como código de barras e localização dos espirais), além de efetuar uma simulação da chapa de impressão, a fim de verificar: alinhamento, padronização, cores e o bloco de texto. Após averiguação, os arquivos seguem para a fábrica para iniciar seu processo de impressão, o miolo dos cadernos tem uma impressão à parte da confecção das capas, sendo utilizada neles um processo planográfico, visto que o método aplicado é o offset, gerando uma tiragem de aproximadamente 15 mil folhas por hora (SALOMÃO, 2015).

Finalizada a impressão, alguns dos materiais recebem acabamentos especiais como o hot stamp, que consiste na aplicação de acabamentos metálicos; caso não haja, o material segue para a guilhotina, onde se realiza o refilamento das peças; posteriormente, tem-se a montagem, em que as quantidades de folhas são separadas e juntamente com as capas (após montagem à parte) serão perfuradas e encadernadas, com espiral, por máquinas; logo em seguida, os produtos finalizados são ordenados em quatro capas distintas, de uma mesma linha de cadernos, e embalados por “plástico termo encolhível”; após um controle de qualidade, os conjuntos de cadernos são encaixotados e enviados para equipe de logística, que distribuirá os cadernos (SALOMÃO, 2015).

Depois de compreender do que trata a produção gráfica, quais suas fases e etapas, entender sua relação com os avanços tecnológicos, como o mercado reagiu diante das mudanças, a importância de construir um saber sobre a produção gráfica, além de algumas classificações de seus processos e métodos; foi apresentado como se dá o processo de produção de um caderno, assim como sua capa, que, aqui, é o objeto de estudo. Faz-se importante, da mesma forma, conhecer aspectos mercadológicos sobre cadernos escolares, e como se apresentam os objetos desta pesquisa no mercado brasileiro.

2.3.2.1 Cadernos escolares

Antes de discorrermos apropriadamente sobre os objetos de estudo deste trabalho, as capas de cadernos brasileiros licenciados, com temática *K-pop*, é preciso entender de forma mais aprofundada o objeto de estudo, seu mercado e suas estratégias.

Para Santos (2002), o caderno é um material de suporte para a realização de atividades durante os longos anos de vida escolar, e que também pode ser um dos elementos que determinam o pertencimento e integração ao ambiente escolar, visto a grande difusão deste artefato, utilizado desde os ensinamentos de base até os ensinamentos superiores, sendo, portanto, um instrumento de trabalho em todas as classes sociais.

No entanto, como dito anteriormente, de acordo com Santos (2002), o caderno, como dissemos, passou a ter notoriedade como recurso pedagógico apenas a partir do século XVI, com a implantação emergente dos colégios, estratégia utilizada pela Igreja Católica como reação aos ataques dos Protestantes, num período de grandes contribuições intelectuais, contrapondo à atmosfera de guerra religiosa na qual a Europa foi inserida.

Os cadernos permeiam a percepção de ensino e escola, tornando assim difícil uma não associação entre eles, já que a posse deste artefato pode servir de identificação para estudantes, por exemplo (SANTOS, 2002). Fica evidente também a importância dos cadernos frente às suas funções, uma vez que nele se pode registrar, resolver, corrigir grande parte dos conteúdos discutidos no ambiente de ensino (SANTOS, 2002). Sobre as características do caderno, Santos (2002) afirma que:

[...] o caderno tem, em suas propriedades físicas, peculiaridades: início, meio e fim, sequência de folhas, margens, linhas, capa, contracapa. A sequência de folhas, por exemplo, induz e sugere que a realização das tarefas seja disposta espacialmente uma após a outra. Outras características, tais como linhas e margens, criam limites para a realização da escrita nesse suporte. As peculiaridades físicas do caderno somam-se às convenções que são estabe-

lecidas para o seu uso e às diferentes funções que lhe podem ser atribuídas nas diversas instituições de ensino (SANTOS, 2002, p. 3).

A Associação Brasileira de Fabricantes e Importadores de Artigos Escolares e de Escritório (ABFIAE), no final de 2017, estimou um crescimento de 5% a 8% na produção de materiais escolares destinada ao período de volta às aulas de 2018, cujo crescimento foi impulsionado em razão do contingente de novos alunos que ingressam e se mantêm cada vez mais tempo na rede escolar, seja na rede pública ou no setor privado (PETRY, 2017).

Conforme a Euromonitor, uma empresa que examina a composição industrial das maiores economias do mundo, o mercado brasileiro de materiais para escrita é o terceiro maior do mundo, perdendo apenas para os EUA e a China, que ocupam o primeiro e o segundo lugares respectivamente (PETRY, 2017). Alexis Frick, gerente de pesquisa da Euromonitor, aponta que além do efeito da crise econômica entre os anos de 2015 e 2016, outro fator que prejudica o setor é a concorrência com produtos ilegais, principalmente asiáticos; isto corrobora a afirmação da ABFIAE que calcula que 30% dos itens vendidos neste mercado, no Brasil, são importados, sobretudo estojos e mochilas (PETRY, 2017).

Como estratégia de evitar a defasagem de público para vendas ilegais, as empresas de materiais de papelaria e escritório apostam juntamente com o setor de marketing na utilização de produtos personalizados com temáticas distintas (EXTRACLASSE, 1998). Numa reportagem para o jornal Extra Classe, publicação do Sindicato dos Professores do Rio Grande do Sul, a diretora de marketing da Disney, na época, Ana Sílvia Stabel, relatou que as licenças para a categoria papelaria representavam 20% do licenciamento da empresa no Brasil (EXTRACLASSE, 1998).

Consoante a Strunck (2007b), a estratégia de licenciamento originou-se em Hollywood, através de estúdios que detinham os direitos de imagem de personagens dos desenhos animados; com o passar do tempo, a prática foi vinculada aos esportes e posteriormente muitas empresas perceberam o potencial desse mercado, uma vez que os gastos das empresas com advocacia crescia para restringir o uso de suas marcas sem autorização. Ainda sobre isso, o autor afirma:

A GM chegou a gastar assim US\$ 3 milhões em um ano para retirar do mercado bonés com a marca Chevy, camisetas Corvette e outros itens. Ora se havia gente comprando esses produtos, seria mais lucrativo ganhar com sua produção do que gastar com sua proibição. Hoje a GM licencia mais de 1.200 produtos, faturando US\$ 1,1 bilhão por ano, e isso com investimento e riscos assumidos por outras empresas (STRUNCK, 2007b, p. 42).

Para Wheeler (2012), o licenciamento é um negócio lucrativo principalmente para os donos de marcas estabelecidas, já que consiste numa oportunidade de atrair novos clientes e faz o valor da marca crescer, assim como a consciência da marca, além de gerar receita adicional pelo crescimento de produtos originais. As empresas licenciadoras aos fabricantes geram aumento de participação de mercado, ampliam a consciência do produto, constroem uma vantagem competitiva, assim como dão mais credibilidade aos produtos e eleva as vendas com base no acréscimo de diversidades de produtos (WHEELER, 2012).

A Euromonitor ainda apontou uma melhora econômica no ano de 2017 e projetou para o faturamento de 2018 um montante de R\$ 3,638 bilhões. Segundo Petry (2017), a produção de matéria-prima, o papel para o setor de cadernos escolares, mantém uma produção estável desde 2014, “a estimativa de fontes do setor é de que a produção de papel destinada a cadernos se mantém estável desde 2014, na faixa das 140 mil toneladas ao ano. No Brasil, há cerca de 50 fábricas, porém seis delas respondem por mais de 90% da oferta” (PETRY, 2017, s/p.).

Após expor a importância do caderno e sua representação como ferramenta pedagógica e, por fim, discorreremos sobre o mercado de materiais escolares e suas estratégias de licenciamento, que ambientam os objetos de estudo deste trabalho, que será tratado à seguir.

2.3.2.2 Cadernos de *K-pop* no mercado brasileiro

Para atingir o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho, se faz necessário entender o mercado nacional de cadernos voltados a temática do *Hallyu*, tendo como foco os cadernos com tema de *K-pop*. Levando em consideração o que foi dito anteriormente sobre este mercado, estabeleceu-se duas classificações, a de produtos “licenciados”, ou lançados por empresas nacionais conhecidas, e a de produtos não licenciados, ou lançados por lojas online, geralmente feitas de fãs para fãs, conforme vimos anteriormente. Os objetos de estudo aqui apresentados, as capas de cadernos brasileiros, foram considerados “licenciados” com temática *K-pop*, uma vez que lançados por empresas com antiga tradição no mercado, no entanto, não apresentam nenhum indício de licenciamento. Assim, neste subcapítulo iremos discorrer mais aprofundadamente sobre eles, apresentarem as capas que serão posteriormente analisadas e as capas não licenciadas, que são aqui concorrentes diretas de nossos artefatos.

Portanto, será apresentando referências de ambas as classificações, tendo como

amostragem dos produtos “licenciados” os cadernos lançados no primeiro semestre de 2019 por duas empresas brasileiras de materiais escolares, com quatro capas com temática sobre *K-pop*, (fig. 9), cada uma, sendo estas empresas a Foroni e a São Domingos.

Figura 9: As capas “licenciadas” com temática *K-pop*: na 1ª linha, Foroni; na 2ª linha, S. Domingos.



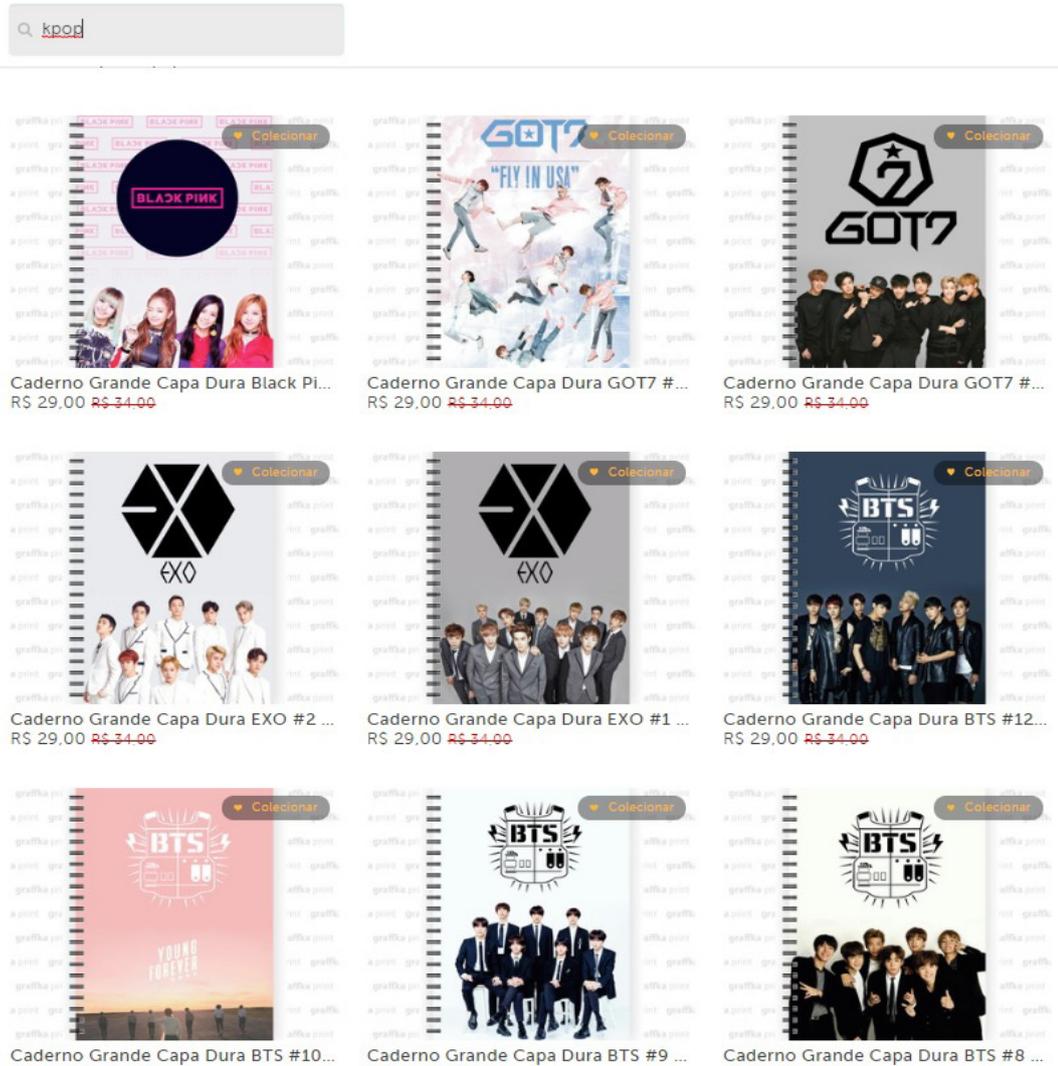
Fontes: FORONI (2019a); SÃO DOMINGOS (2019).

As primeiras observações acerca dos cadernos “licenciados” ser a de que os elementos mais recorrentes nas capas, de empresas, são: a utilização de tipografias, em maioria não serifadas, caligráficas e com efeito desgastado; de símbolos como, estrelas, fones de ouvido, corações, bomba, linhas, faixas retangulares, notas musicais, emoticons, mãos em diversas ações (coração, paz e amor, enquadramento), rádio, ícones de aplicativos voltados para música/vídeos; assim como a presença de tons de rosa, de vermelho, de azul, de verde, de amarelo e roxo, além do branco do preto e de degradê; por fim, a utilização de termos relacionados ao idioma inglês e sul-coreano, além de relacionado ao *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.).

Quanto à amostragem de produtos não licenciadas, temos como referências duas lojas online, encontradas na plataforma digital Elo7, que reúne produtos criativos e autorais brasileiros. As lojas aqui selecionadas são a *Graffka Print* (fig. 10), que trata de uma empresa de São Paulo, especializada em impressos institucionais, promocionais e personalizados, que trabalha com impressão *offset* ou digital, assim como pequenas e grandes tiragens.

Figura 10: Produtos não licenciados de *K-pop* da loja online *Graffka Print*.

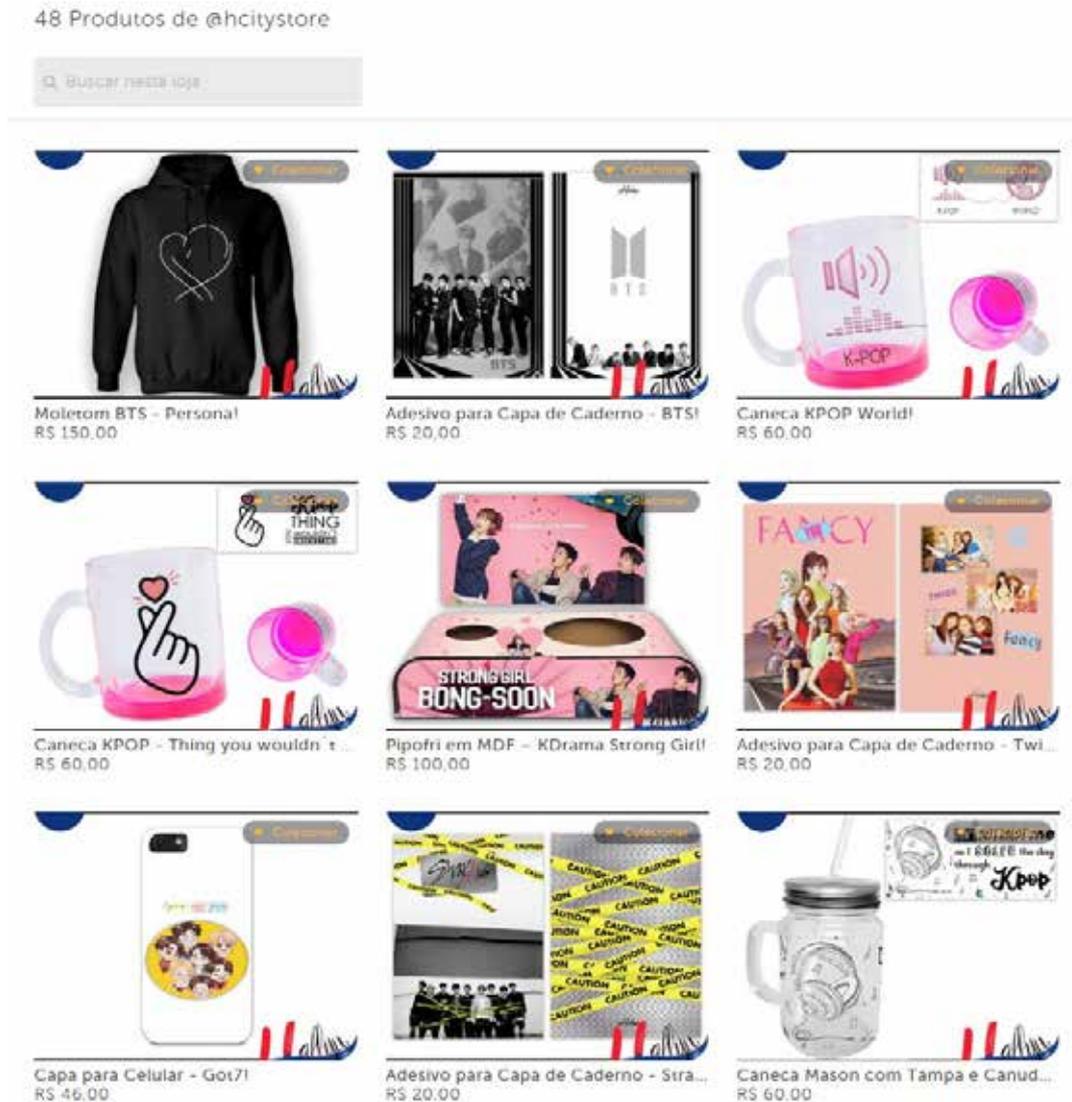
20 Produtos de @graffkaprint



Fonte : ELO7 (2019a).

A outra loja, *Hallyu City Store* (fig. 11), é uma empresa de Curitiba, caracterizada como de “fã para fã”, que vende produtos de *K-pop* exclusivos e personalizados, abrangendo uma vasta lista de produtos como moletons, cadernos, canecas, capa para celular e até mesmo adesivos para capas de caderno, como uma opção mais econômica para personalizar os cadernos escolares.

Figura 11: Produtos não licenciados de *K-pop* da loja online *Hallyu City Store*.



Fonte: ELO7 (2019b).

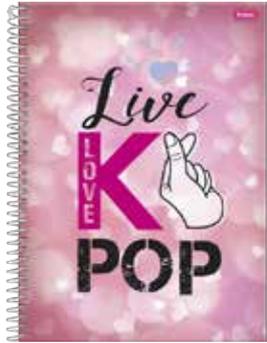
Na plataforma Elo7, ainda realizou-se uma busca rápida à lupa com o termo *K-pop*, e a plataforma nos direcionou a mais de 10 mil produtos que se encaixam nessa categoria, vendidos por diversas empresas e lojas que produzem artefatos para este segmento. Isso mostra que há um empenho das lojas online de trazerem cada vez mais produtos para nichos mais específicos.

As observações feitas acerca dos cadernos não licenciados é de que os elementos mais recorrentes nas capas são: a utilização de tipografias, em maioria tipos display, visto que temos a presença dos logotipos dos grupos musicais sul-coreanos de *K-pop*; de símbolos que consistem nos logos, ou símbolos que fazem parte da identidade visual dos grupos; de um grande contraste cromático, dando destaque aos integrantes

presentes nas capas; por fim, a utilização de frases e termos em inglês, que remetem a músicas, mini álbuns e álbuns lançados pelos artistas estampados nas capas dos cadernos.

Foi realizado um quadro de comparação com dois objetos selecionados (quadro 8), sendo eles pertencentes ao nosso grupo de objetos de estudados, sendo um direto (capas “licenciadas”) e outro indireto (capa não licenciada) com os seguintes critérios de análise: análise plástica e análise de sentido. Nos resultados comparativos sobre os elementos plásticos entre as primeiras análises das capas licenciadas e não licenciadas, percebe-se que a maior diferença entre essas classificações é a utilização do que poderia ser a maior ou mais direta representação visual do *Hallyu* e seus produtos culturais, os artistas e suas próprias identidades visuais, uma vez que as capas “licenciadas” não fazem uso desta representação, que é aplicada de forma recorrente nas capas não licenciadas.

Quadro 8: Comparação Morfológica de capas licenciadas e não licenciadas

Capa “Licenciada”	Elementos Plásticos	Elementos de Sentido
	<p>Contém formas mistas, por apresentar formas geométricas na construção de algumas tipografias e formas orgânicas numa das tipografias e nos símbolos utilizados; quanto às cores, tem-se a presença de tons de azul, de rosa, de roxo, de branco e de preto; quanto à textura, destacam-se as formas de coração no segundo plano, já no primeiro plano o degradê no coração e as linhas que o complementam ainda contam com a presença da textura de desgaste em algumas das tipografias, além de conter textura translúcida no símbolo da mão.</p> <p>Já as tipografias são variadas, tendo a presença do estilo cursivo e geométrico com peso bold.</p>	<p>A capa apresenta equilíbrio na disposição das informações, visto que são concentradas no centro da capa; ainda se pode perceber um contraste entre as informações no primeiro e no segundo planos, considerando a diferença cromática entre os planos; já a harmonia também se forma pela utilização de cores da capa.</p> <p>O fundo desfocado da capa com formas de coração remete a uma feminilidade, assim como um complexidade e romantismo, que é reiterado pela presença do coração, a mão e a tipografia cursiva no primeiro plano. Já as demais tipografias remetem a uma resistência a passagem do tempo, devido ao efeito de desgaste da tinta.</p>
Capa Não Licenciada	Elementos Plásticos	Elementos de Sentido
	<p>Contém formas mistas, uma vez que apresenta formas retangulares, circulares e orgânicas pela presença dos membros do grupo; quanto às cores, temos a presença de tons de vermelho, de rosa, de roxo, de dourado, de preto e de branco; quanto às texturas, no segundo plano temos a estampa da logo do grupo feminino em degradê, já no primeiro plano, temos a textura lisa na forma circular com logo, e a textura metálica presente nos acessórios de moda utilizados pelas integrantes.</p> <p>Já a tipografia tem terminais quadrados num estilo geométrico.</p>	<p>A capa apresenta equilíbrio na disposição das informações, visto que são dispostas na região superior e inferior; ainda se pode perceber um contraste entre as informações no primeiro e no segundo planos, considerando a utilização do degradê da estampa e da diferença cromática entre os planos, já a harmonia também se forma pela utilização de cores no artefato.</p> <p>O fundo com efeito de degradê remete à simplicidade, assim como a presença das integrantes do grupo gera uma sensação de feminilidade, romantismo e sensualidade. Já a logo no fundo em preto gera a ideia de seriedade e sobriedade.</p>

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Quanto ao sentido gerado pelas capas, ambas apresentaram feminilidade e romantismo, como um ponto principal de sentido. No entanto, a capa “licenciada” apresenta

uma maior complexidade de informações, além da sensação de resistência ao tempo, pelo efeito de desgaste utilizado em algumas das tipografias. Já a capa não licenciada aposta na simplicidade, assim como na seriedade e sobriedade, contrastando com a presença das integrantes que, além do romantismo e feminilidade, apresenta a sensualidade. Ainda se pode apontar nas capas não licenciadas uma busca, em muitas delas, por manter os significados das identidades visuais utilizadas pelas próprias empresas de entretenimento que gerenciam seus artistas.

Assim, foi possível perceber que de fato a maior diferença entre as capas “licenciadas” e não licenciadas é a utilização da imagem de artistas e símbolos que os representem diretamente e, por conseguinte, imagens e símbolos que retratam de fato o próprio *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.).

Assim, foi exposto o campo geral de estudo deste trabalho, que constitui a produção gráfica, passando pela identidade visual voltada para papelaria e, por fim, a apresentação do objeto de estudo, as capas “licenciadas” com temática *K-pop*. Além disso, apresentamos também as capas dos produtos concorrentes diretos e indiretos, para estabelecer um contraponto, mapeando os elementos estéticos que foram utilizados recorrentemente nos artefatos e quais as principais diferenças. A seguir, será apresentada a parte dos estudos analíticos, constituída pela metodologia utilizada neste trabalho a fim de realizar uma análise, levado em consideração os elementos gráficos das capas “licenciadas”, constituídos pela cor, forma, orientação, textura, tamanho, localização e tipografia, que serão apresentados mais à frente. Além disso, será levada em consideração também uma análise semiótica de forma denotativa e conotativa, abrangendo assim uma análise de sentido.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa parte da premissa de que para apreender um fenômeno ou objeto específico, se faz necessário estudar todos os seus aspectos, suas relações e conexões, usando de áreas de conhecimentos flexíveis, visto o caráter transfigurativo do mundo em suas constantes mudanças (PRODANOV e FREITAS, 2013). Sendo assim, escolheu-se abordar um fenômeno cultural específico, o *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.), caracterizando uma abordagem dialética e predominantemente qualitativa, mas não descartando a abordagem quantitativa (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Este trabalho refere-se, ainda, a um estudo de caso, tendo como objeto de estudo capas de cadernos escolares com temática de *K-pop*, lançadas por empresas brasileiras de forma “licenciada”, visando ao final do estudo à geração de requisitos para um *briefing* de projetos de cunho cultural, sobretudo com temática *Hallyu*, o que tipifica uma pesquisa aplicada, posto que tem por propósito gerar soluções de problemas sociais com aplicação prática de conhecimentos (PRODANOV e FREITAS, 2013).

3.1 Métodos dos procedimentos

A fim de contemplar os objetivos desta pesquisa, optamos por realizar métodos de procedimento histórico, comparativo e analítico. Sendo assim, a primeira etapa apoiava-se na coleta de dados secundária, ou seja, a partir de dados gerados anteriores a este trabalho, por meio de documentos indiretos, sendo eles formados por referências documentais — cartilhas e revistas concebidas por órgãos sul-coreanos — e bibliográficas, isto é, livros e artigos, a fim de fundamentar a compreensão histórico-cultural sobre a Coreia do Sul, assim como posteriormente sobre o *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.), tendo como foco sua formação, suas estratégias, sua manutenção, sua relação com os fãs, e sua expansão a nível global.

Posteriormente a isso, foi realizada na segunda etapa a coleta de dados primária desta pesquisa, que, baseada na observação direta extensiva, procurou-se quais empresas nacionais, com experiência no mercado, já haviam lançado cadernos escolares, tido aqui como “licenciados” com temática de *K-pop*, e fez-se um apanhado das capas deles que contabilizou 8, sendo 4 da empresa Foroni e 4 da empresa São Domingos. Conjuntamente buscou-se quais seriam as capas não licenciadas, com ênfase nos cadernos comercializados por meio online, algumas vezes elaborados pelos próprios fãs para fãs.

Na terceira etapa, ainda dentro da coleta de dados primária, se propôs realizar uma pesquisa semiestruturada por correspondência eletrônica, junto às empresas elaboradoras dos cadernos “licenciados”, a fim de observar o processo pré-criativo utilizado, em que os resultados serão apresentados posteriormente. Para tal, elaborou-se um questionário de 5 perguntas abertas e objetivas, sendo elas:

1. No início do processo criativo, houve a confecção de um *briefing* para o projeto? Se houve, poderia nos apresentar os tópicos utilizados?

2. Ainda no início do projeto houve uma busca da equipe sobre o que seria o *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-pop*, *K-drama*, etc.)? Se houve, pode nos dizer como se deu essa pesquisa?

3. Como foram estabelecidos os elementos estéticos que encontramos nas capas dos cadernos de *K-pop*?

4. Como foi estabelecido o público-alvo? Houve pesquisa direta com os consumidores em potencial?

5. E, por fim, outras metodologias de criação foram utilizadas pela equipe? Se sim, quais?

Em paralelo, foi realizada uma análise de conteúdo das capas de cadernos escolares “licenciados” com temática *K-pop* das duas empresas (que podem ser verificadas de forma integral nos apêndices deste trabalho), através de uma observação sistemática, na medida que foi criado um protocolo de análise (p. 81), que levou em consideração o âmbito plástico e semiótico das capas. Isso foi realizado para mapear de forma sistemática quais elementos gráficos as capas utilizam para representar o *K-pop*, além de interpretar os ressignificados dos elementos utilizados nas capas, para, posteriormente, identificar a presença ou não de estereotipação na identidade visual utilizada pelas empresas.

Na quarta etapa, realizou-se uma compilação de dados das análises de conteúdo das capas por empresa, desenvolvendo tabelas de compilação. Que fomentou na quinta etapa, o norteamento da apreensão da medida de opinião do grupo focal do *Hallyu* e de seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.), para tanto, foram escolhidas duas capas que contivessem elementos estéticos e sentido semelhantes, então, na sequência, elaborado um questionário online disponibilizado pelo Google Docs, que foi liberado em redes sociais, sendo 5 grupos de Whatsapp — Grupo de um curso online de coreano (157 membros), Grupo de fãs do grupo de *K-pop* masculino Super Junior (29 membros), Grupo de *K-poppers* de Garanhuns (14 membros), Grupo de fãs do

grupo de *K-pop* masculino NCT (8 membros), Grupo de dança de *K-pop* também de Garanhuns (16 membros) — e no Facebook, pela página/perfil “Nunca Pause o MV” (171 mil curtidores). Esta abordagem obteve um total de 78 respostas em 72 horas de pesquisa ativa. O questionário foi formado por 3 blocos de perguntas:

1. Questionou-se sobre a faixa etária (entre 10 - 15 anos, 16 - 20 anos, 21 - 25 anos, acima de 25 anos), grau de escolaridade (ensino fundamental, ensino médio, ensino superior incompleto, ensino superior completo, pós-graduação), região do país, e sobre se o entrevistado já havia consumido cadernos de temática *K-pop* e como se deu esse consumo (comprei/ganhei um dos lançados pela Foroni, comprei/ganhei um dos lançados pela São Domingos, comprei/ganhei de uma loja online, comprei/ganhei numa lojinha *K-poper* da minha cidade, eu mesmo personalizei, infelizmente ainda não tenho, outro);

Os próximos dois blocos seguiram o método de Escala de Diferencial Semântico (EDS) de Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), que através de posicionamento num espaço semântico, estabelecido por dois adjetivos polares, são verificadas reações direcionadas, ou seja, a partir de opostos semânticos, será determinado a intensidade (posição na escala) da reação medidora de um determinado público sobre um “artefato” associado ao seu próprio conceito. Para tanto, Osgood, Suci e Tannenbaum (1957) atribuem à escala valores que vão do negativo, em discordância, ao positivo, em concordância aos adjetivos escalonados, com base nas escalas previamente estabelecidas pela visão do próprio pesquisador, sendo assim, os adjetivos escalados como positivos são os estipulados como correspondente pelo público pelo pesquisador, e os adjetivos escalonados no polo negativo, fazem oposição a visão do pesquisador; além disso, estipula-se um número que expressa o julgamento neutro do respondente. Assim, pode-se estabelecer de forma empírica, quantitativa e generativa hipóteses de significado e emoções, assim como mudanças de significado e emoções (OSGOOD, SUCI e TANNENBAUM, 1957).

2. Realizou-se uma medida de opinião do público sobre uma das 4 capas da Foroni, baseada no método de Escala de Diferencial Semântico (EDS), utilizando uma escala de 0 a 4 (0 = negativo, 1 = pouco negativo, 2 = neutro, 3 = pouco positivo, 4 = positivo):

a. Escala de Significações:

- Positivo: Dinâmica, Feminina, Exagerada, Jovem e Infantil;
- Negativo: Monótona, Masculina, Minimalista, Antiga e Madura.

b. Escala de Emoções:

- Positivo: Atrativo, Divertido, Desconfortável, Agitado e Desagradável;

- Negativo: Repulsivo, Entediante, Confortável, Tranquilo e Agradável

Além disso, foram realizadas também 2 perguntas abertas indagando uma visão geral sobre a capa (você acha que essa capa conseguiu representar bem o que seria o *K-pop*? Justifique!, você tem alguma sugestão de melhora para esta capa?).

3. Realizou-se uma medida de opinião do público sobre uma das 4 capa da São Domingos, baseado no método de Escala de Diferencial Semântico (EDS), utilizando uma escala de 0 a 4 (0 = negativo, 1 = pouco negativo, 2 = neutro, 3 = pouco positivo, 4 = positivo):

a. Escala de Significações:

- Positivo: Dinâmica, Feminina, Exagerada, Jovem e Infantil;
- Negativo: Monótona, Masculina, Minimalista, Antiga e Madura.

b. Escala de Emoções:

- Positivo: Atrativo, Divertido, Confortável, Agitado e Agradável;
- Negativo: Repulsivo, Entediante, Desconfortável, Tranquilo e Desagradável.

Além disso, foram realizadas também 2 perguntas abertas indagando uma visão geral sobre a capa (você acha que essa capa conseguiu representar bem o que seria o *K-pop*? Justifique!, você tem alguma sugestão de melhora para esta capa?).

Na sexta etapa, os dados do questionário foram compilados, de acordo com cada empresa. Além de analisar e interpretar os dados obtidos nas etapas anteriores, visando confirmar ou negar as hipóteses pré-definidas. No subcapítulo seguinte é possível encontrar de forma descritiva como se deu a elaboração do protocolo de análise das capas “licenciadas” com temática de *K-pop*.

3.2 Protocolo de análise

O protocolo de análise foi criado com base na estética visual do protocolo desenvolvido por Valadares (2007); quanto à análise plástica, utilizou-se como ponto de partida a metodologia de Bertin (2011); em relação à análise semiótica, recorreu-se à metodologia de Penn (2008).

Para Bertin (2011), um sistema visual não deve ser analisado sem uma estrita definição dos seus limites; atendendo a este fator, o autor estipula sete categorias limite que devem ser levados em consideração ao analisar uma Linguagem Visual Gráfica

(LVG), sendo: a cor, a forma, a orientação, a textura, o tamanho, a localização e o valor.

Tendo em vista essas categorias, têm-se as construções de base teóricas fundamentada em Dondis (1997), Lupton (2008) e Gomes Filho (2004), com exceção da categoria “valor”, que analisa a tonalidade, ou seja, os vários graus entre branco e preto na composição, que para a realização desta pesquisa, substituiu-se pela categoria “tipografia”, visto a sua predominância na maioria das composições, para tal categoria, utilizou-se a análise em relação a classificação tipográfica, a partir da classificação da Vox-ATypl (1962, *apud*, FARIAS, 2016).

Sendo assim, a análise plástica desta pesquisa apreendeu sobre a predominância dos elementos estéticos utilizados nas capas da seguinte maneira:

1. *Cores* predominantes entre: frias, quentes, neutras, preto e branco (P&B), e degradê;
2. *Formas* predominantes entre: retangular, quadrada, orgânica, abstrata, triangular, irregular, cilíndrica, circular, trapezoidal, mista (quando presente forma geométrica e orgânica), arredondada e linha;
3. *Orientações* predominantes entre: vertical, horizontal, diagonal e oscilante (mais de duas alternativas anteriores);
4. *Texturas* predominantes entre: lisa, granulada, hachurada, áspera e metálica;
5. *Tamanhos* predominantes entre: micro, pequeno, médio, grande e variado (mais de duas alternativas anteriores);
6. *Localizações* predominantes entre: superior direita, superior esquerda, central superior, inferior direita, inferior esquerda, central inferior e central;
7. *Tipografia* predominante entre: humanista, gótica, garaldina, real, didonica, mecânica, linear, incisa, manual, escritural e oriental.

De acordo com Penn (2008), uma das maneiras de analisar uma imagem parada é a partir de diferentes níveis de significação, sendo eles:

1. O *denotativo*, aquele que está no primeiro nível; é literal; por meio dele, realiza-se um levantamento sistemático dos conteúdos do material, sejam elementos verbais e não verbais;

2. O *conotativo*, aquele que está no segundo nível, que faz correlação com convenções culturais, tendo como objetivo revelar estas correlações em prol de auxiliar o “leitor” a compreendê-la em sua totalidade; é a apreensão dos sentidos não literais.

Assim, estabeleceu-se uma tabela com 3 etapas (fig. 13): a primeira com informações técnicas como: marca, nome do arquivo, tipo de produto, ano do lançamento, imagem da capa e data de análise; a segunda, consiste nos critérios plásticos apresentados anteriormente, e por fim, a etapa três consiste no uso semiótico dos dois diferentes níveis de significação como apresentados.

Figura 12: Etapas 1 e 2 da análise das capas dos cadernos com temática de *K-pop*.

INFORMAÇÕES BÁSICAS	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 60%;"> <p>Informações Técnicas:</p> <p>Marca: Foroni</p> <p>Lançamento: 2019</p> <p>Produto: Caderno universitário (com espiral)</p> <p>Material: Celulose e Metal</p> <p>Arquivo: Caderno Universitário 01 - Love ♥ K pop</p> <p>Data de análise: 12 out. 2019</p> </div> <div style="width: 35%; text-align: center;">  </div> </div>	
ANÁLISE PLÁSTICA	
Cores	<input type="checkbox"/> Quentes <input checked="" type="checkbox"/> Degradê <input type="checkbox"/> Neutras <input type="checkbox"/> P&B <input checked="" type="checkbox"/> Frias
Forma	<input checked="" type="checkbox"/> Retangular <input type="checkbox"/> Quadrada <input type="checkbox"/> Orgânica <input type="checkbox"/> Triangular <input checked="" type="checkbox"/> Arredondada <input checked="" type="checkbox"/> Mista <input checked="" type="checkbox"/> Abstrata <input type="checkbox"/> Irregular <input type="checkbox"/> Trapezoide <input checked="" type="checkbox"/> Linha <input type="checkbox"/> Cilíndrica <input type="checkbox"/> Circular
Orientação	<input type="checkbox"/> Horizontal <input type="checkbox"/> Oscilante <input type="checkbox"/> Diagonal <input checked="" type="checkbox"/> Vertical
Textura	<input checked="" type="checkbox"/> Granulada <input type="checkbox"/> Metálica <input checked="" type="checkbox"/> Lisa <input type="checkbox"/> Hachurada <input type="checkbox"/> Áspera
Tamanho	<input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeno <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Grande <input checked="" type="checkbox"/> Variado
Localização	<input type="checkbox"/> Superior Direita <input type="checkbox"/> Superior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Superior <input type="checkbox"/> Inferior Direita <input type="checkbox"/> Inferior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Inferior <input type="checkbox"/> Central
Tipografia	<input type="checkbox"/> Humanista <input type="checkbox"/> Gótica <input type="checkbox"/> Garaldina <input type="checkbox"/> Real <input type="checkbox"/> Didonica <input type="checkbox"/> Mecânica <input type="checkbox"/> Linear <input type="checkbox"/> Incisa <input checked="" type="checkbox"/> Manual <input type="checkbox"/> Escritural <input type="checkbox"/> Oriental

Fonte : Elaborada pela autora (2019).

Figura 13: Etapas 3 da análise das capas dos cadernos com temática de *K-pop*.

ANÁLISE DE SENTIDO
Denotação
<p>Na análise da capa 01 da linha de Cadernos Universitários sobre <i>K-pop</i> da Foroni, foi possível identificar:</p> <p>No segundo plano, a utilização de cores predominantemente frias, tendo a presença de tons, azuis, verdes, laranjas, brancos e rosas, que contam com formas circulares de tamanhos variados, desde o micro ao médio, gerando a textura visual de granulação, disposta de modo a preencher todo o fundo da capa.</p> <p>No primeiro plano, alguns símbolos, como a imagem de um headphone branco, formado por vértices arredondadas; linhas e retângulos, dispostos numa orientação vertical; o headphone apresenta textura lisa e acolchoada, tendo uma proporção entre média em relação à tipografia e grande em relação aos elementos de segundo plano; localiza-se na região central, tendo predominância na área superior da capa. Além disso, há presença de uma forma abstrata orgânica, que se refere a um coração na tonalidade rosa, com textura de hachura, de tamanho pequeno em relação ao headphone e a tipografia, e médio com relação às formas do segundo plano; localizado na região central da área superior da capa.</p> <p>Ainda no primeiro plano, há presença da tipografia na frase "<i>Love K Pop</i>"; a palavra "<i>K Pop</i>" é utilizada na sua coloração branca, numa textura lisa, localizada na região central da área inferior, levemente maior que a palavra "love" que na região central superior, é utilizada com efeito de degradê que contém tons verdes, azuis, roxos, laranjas e amarelos. No entanto, num conjunto, a tipografia sem serifa apresenta terminais arredondados, eixo vertical, estilo bold (hastes grossas) e com pouco contraste entre os traços das letras, remetendo a uma tipografia manual.</p>
Conotação
<p>A arte da capa 01 apresenta no segundo plano um alto grau de contraste por proporção e escala, além de equilíbrio e harmonia, devido à ideia de continuidade e unificação das formas circulares, que produzem efeito de profundidade que remete a um grande público num possível "show/evento" de <i>K-pop</i>, utilizando de <i>Light stick</i>, instrumento muito recorrente em eventos desse tipo, em que os fãs chamam de "<i>ocean</i>". O conjunto gera a sensação de dinamismo e profusão.</p> <p>Já no primeiro plano existe um alto grau de contraste cromático e de escala entre os símbolos (headphone e coração) e a tipografia, assim como do conjunto com o segundo plano; observa-se também uma harmonia e um equilíbrio, vistas a utilização das cores e a distribuição das informações. A presença do headphone remete ao gênero apropriadamente, reforçando a ideia do <i>ocean</i>, comentada anteriormente. Já o coração reitera a palavra "love", que, por consequência, reforça a frase utilizada no inglês "<i>Amo K Pop</i>". Quanto à tipografia, tem-se a sensação de jovialidade, como também pelo headphone, pelo seu peso e eixo vertical; além disso, apreende-se a sensação de feminilidade, pela utilização das cores e do conjunto arredondado que remete à estética mais infantil.</p> <p>O efeito de sentido gerado na capa como um todo é de dinamismo, feminilidade, jovialidade e profusão.</p>

Fonte : Elaborada pela autora (2019)

Assim, os métodos de procedimentos apresentados aqui conjunjam para os resultados apresentados em seguida, sejam de forma descritiva, compilada ou mesmo interpretada.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

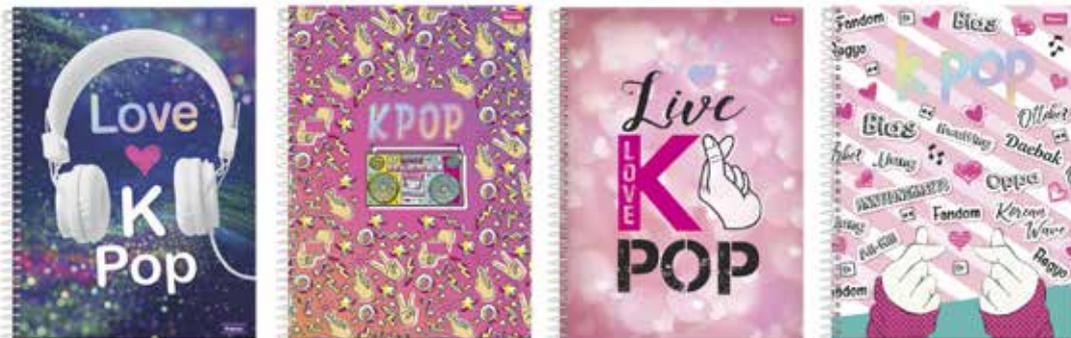
4.1 Análise das capas de cadernos com temática *K-pop*

Após a conclusão das análises acerca das capas de cadernos lançados, foi-se possível mapear de forma mais profunda os elementos utilizados pelas duas empresa; para tanto, foram criadas tabelas com informações quantitativas relacionadas a presença de determinado recurso na capa. Para cada empresa foi estabelecida uma tabela, que apontará discussões e observações que complementam as observações quanto ao efeito de sentido gerado nas capas em torno da coleção.

4.1.1 Capas da Foroni

A Indústria Gráfica Foroni, entrou no mercado como uma pequena gráfica de cadernetas e blocos, fundada em 1924 por imigrantes italianos, obteve uma rápida evolução com a aquisição do maquinário de *offset*, atualmente com seus mais de 90 anos de existência, a empresa continua comprometida com a qualidade e o respeito ao meio ambiente e seus consumidores (FORONI, 2019b). No primeiro semestre de 2019, a empresa lançou uma coleção de 4 capas de cadernos estilo universitário com temática *K-pop* (fig. 14), as quais foram analisadas.

Figura 14: As capas “licenciadas” com temática K-pop da Foroni.



Fonte: FORONI (2019a).

Nas capas lançadas pela Foroni, foi possível observar (tab. 1) que das 4 capas, 2 priorizaram a utilização de cores frias e duas a utilização de cores quentes; ainda, das 4, todas utilizaram-se de efeito de degradê, principalmente no segundo plano. Ainda é possível indicar que todas as capas empregaram formas mistas, sendo assim, têm-se a presença de formas geométricas e orgânicas, com predominância de formas: retangulares, orgânicas e circulares. Os elementos dispostos nas capas foram expostos de forma recorrente no sentido vertical e oscilante, ou seja, com mais de 2 direções

(horizontal, vertical e diagonal). Quanto ao uso de texturas, observou-se um uso diversificado, utilizando quase todas as texturas pré-definidas, com exceção de uma textura áspera, tendo o liso e granulado como as mais recorrentes.

Tabela 1: Compilação dos elementos apresentados pelas capas da Foroni.

Capas de Cadernos da Foroni				
Análise Plástica	Quantitativo de predominância nas capas			
Cores	2 Frias	2 Quentes	0 Neutro	0 P&B 3 Degradê
Formas	4 Retangular 2 Triangular 2 Trapezóide	1 Quadrada 1 Irregular 4 Mista	3 Orgânica 2 Cilíndrica 2 Arredondada	2 Abstrata 3 Circular 1 Linha
Orientações	2 Vertical	0 Horizontal	1 Diagonal	2 Oscilante
Texturas	4 Lisa	3 Granulada	0 Áspera	2 Hachurada 1 Metálica
Tamanhos	0 Micro	0 Pequeno	0 Médio	0 Grande 4 Variado
Localizações	2 Superior Direita 2 Inferior Direita 2 Central	2 Superior Esquerda 2 Inferior Esquerda	3 Central Superior 3 Central Inferior	
Tipografias	1 Linear	3 Manual	3 Escritural	

Fonte : Elaborada pela autora (2019).

Foi observado que os elementos apresentavam nas 4 capas tamanhos variados, ou seja, mais de 2 tamanhos pré-definidos (micro, pequeno, médio e grande). No entanto, quando tratou-se de localização, o conteúdo das capas foi distribuído tendo a área central com predominância. Sobre a tipografia, percebeu-se a reincidência de tipos manuais e escriturais.

O efeitos de sentido das capas da Foroni teve com predominância: *dinamismo*, *feminilidade* e *profusão*, seguidos de efeitos de sentido *jovialidade*, além dos efeitos de *infantilidade*, delicadeza, seriedade, moderno e romantismo.

Quanto aos elementos estéticos relacionados ao *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.), nas capas da Foroni, observou-se a utilização de símbolos

como as *ligh sticks*; a palavra “*K-pop*”, com predominância do uso de lettering, ou seja, tipos que destacam o contorno, além da incidência do efeito degradê; *heart finger*, ou seja, uma mão realizando a gestualidade ligada à forma de um coração; termos e expressões ligadas ao *Hallyu*.

4.1.2 Capas da São Domingos

A São Domingos S/A Indústria Gráfica, iniciou em 1938, como um jornal da cidade Itajobi, no estado de São Paulo, que posteriormente, tornou-se uma gráfica de impressos voltados para às paróquias, cartórios e prefeitura; em 1952, transferiu-se para Catanduva, no mesmo estado, onde acompanhou a evolução gráfica e tecnológica, tendo atualmente seus mais de 80 anos de existência, a empresa continua trazendo novos produtos, sendo referência no setor (CASA DO PAPEL, 2018). No primeiro semestre de 2019, a empresa também lançou uma coleção de 4 capas de cadernos estilo universitário com temática *K-pop* (fig. 15), as quais também foram analisadas.

Figura 15: As capas “licenciadas” com temática *K-pop* da São Domingos.



Fonte : SÃO DOMINGOS (2019).

Nas capas lançadas pela São Domingos, foi possível observar (tab. 2) que das 4 capas, duas priorizaram a utilização de cores neutras, duas utilização de cores quentes, uma de cores frias e uma tendo o preto e o branco com predominância; apenas uma utiliza-se de efeito de degradê, no segundo plano. As capas ainda indicaram que uma das quatro capas apresenta apenas elementos geométricos, enquanto as demais capas empregaram formas mistas, que têm a predominância de formas arredondadas e orgânicas. Os elementos dispostos nas capas foram expostos de modo recorrente nos sentido vertical, horizontal e diagonal, ou seja, todas as capas utilizaram até 2 direções apenas. Quanto ao uso de texturas, observou-se um uso diversificado, utilizando a maioria das texturas pré-definidas, com exceção de duas texturas, a áspera e a metálica, tendo o liso e o hachurado como as mais recorrentes.

Tabela 2: Compilação dos elementos apresentados pelas capas da S. Domingos.

Capas de Cadernos da São Domingos				
Análise Plástica	Quantitativo de predominância nas capas			
Cores	1 Frias	2 Quentes	3 Neutras	1 P&B 1 Degradê
Formas	2 Retangular 1 Triangular 1 Trapezóide	0 Quadrado 1 Irregular 3 Mista	3 Orgânica 1 Cilíndrica 4 Arredondada	2 Abstrata 2 Circular 2 Linha
Orientações	2 Vertical	2 Horizontal	2 Diagonal	0 Oscilante
Texturas	4 Lisa	1 Granulada	0 Áspero	2 Hachurada 0 Metálico
Tamanhos	0 Micro	1 Pequeno	1 Médio	2 Grande 2 Variado
Localizações	1 Superior Direita 1 Inferior Direita 2 Central	2 Superior Esquerda 2 Inferior Esquerda	3 Central Superior 4 Central Inferior	
Tipografias	4 Manual		2 Oriental	

Fonte : Elaborada pela autora (2019).

Foi ainda observado que os elementos apresentavam de forma predominante tamanhos grandes e tamanhos variados, ou seja, mais de 2 tamanhos pré-definidos (micro, pequeno, médio e grande). Quando tratou-se de localização, o conteúdo das capas foram distribuídos tendo a área central inferior com predominância. Sobre a tipografia, percebeu-se a reincidência de tipos manuais e orientais.

O efeito de sentido das capas da São Domingos teve com predominância relações com *infantilidade*, seguida da aparição dos efeitos a *dinamismo* e a *jovialidade*, além dos efeitos de *feminilidade*, *profusão*, delicadeza, seriedade e moderno.

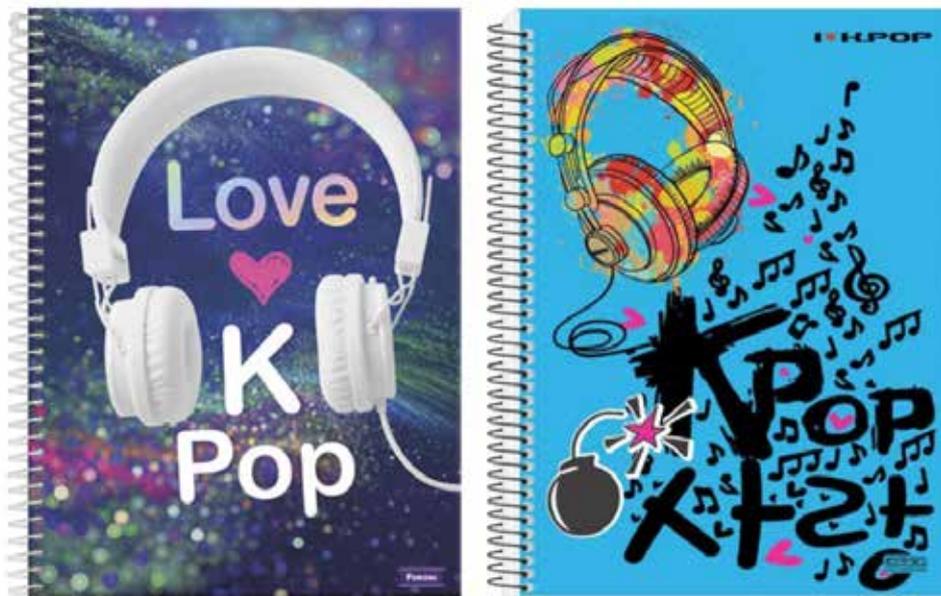
Quantos aos elementos estéticos relacionados ao *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.), nas capas da São Domingos, observou-se a utilização de símbolos como a bandeira sul-coreana; a palavra "*K-pop*", estilizada de formas diferentes, mas com predominância do uso de lettering, ou seja, tipos que destacam o contorno, além da utilização de efeitos visuais como degradê, hachura e escrita com pincel; palavra e frase em *hangul*, caracteres utilizados no idioma coreano.

Após a análise, utilizou-se de opositores semânticos, como dito anteriormente, para realizar uma medida de opinião com os fãs de cultura sul-coreana sobre os sentimentos e emoções geradas pelas capas de cadernos, assim como se de fato eles acreditavam que as capas refletiam o que seria o *K-pop*, e quais poderiam ser as melhorias, em que os resultados serão expostos em seguida.

4.2 Medida de opinião dos fãs

O questionário aplicado aos fãs da cultura sul-coreana em redes sociais teve como objetivo realizar uma pesquisa de medida de opinião dos fãs em relação à estética utilizada nas capas dos cadernos “licenciados” no Brasil (fig. 16). Ela totalizou, como apresentado anteriormente, 78 respostas em 72 horas de pesquisa ativa.

Figura 16: Capas da Foroni e São Domingos (esq. para dir.) analisadas pelos fãs.

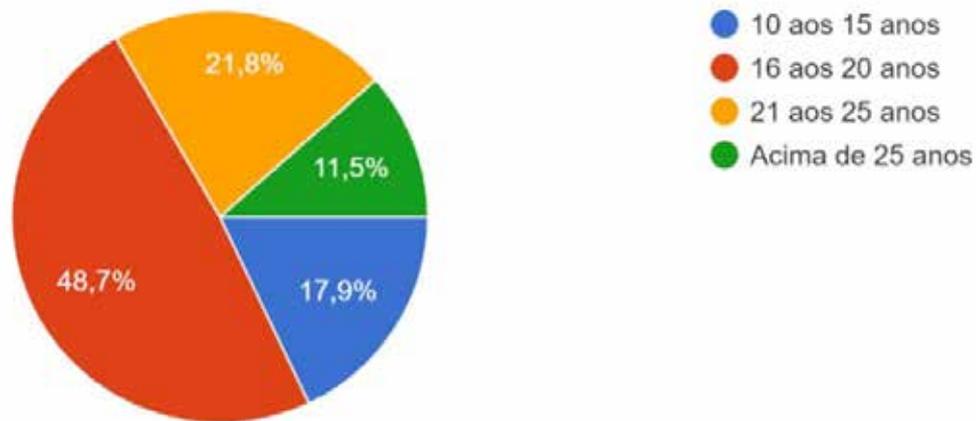


Fontes: FORONI(2019a); SÃO DOMINGOS (2019).

As respostas serão apresentadas compiladas²⁸ em formas de gráficos e posteriormente discutidas. Elas foram divididas em 3 blocos: no primeiro bloco do questionário, encontram-se as perguntas sobre a faixa etária, grau de escolaridade e sobre o consumo de cadernos escolares com temática *K-pop*. Os resultados obtidos foram os seguintes:

²⁸ A autora disponibilizará aos interessados os dados brutos mediante e-mail: raphaelamarrise@gmail.com

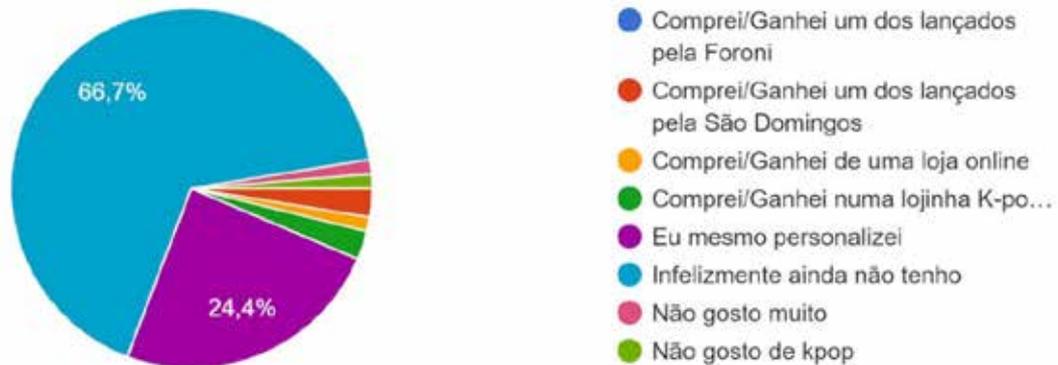
Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados.



Fonte : Elaborada pela autora (2019).

Quanto à faixa etária (fig. 17), foi observado que 38 dos questionados declararam ter entre 16 e 20 anos; enquanto 17 declararam ter entre 21 e 25 anos; 14 dos respondentes apontaram ter entre 10 e 15 anos; e 9 deles afirmaram ter acima de 25 anos. Sobre o grau de escolaridade, a pesquisa indicou que 29 teriam o ensino médio, assim como também 29 deles teriam o ensino superior incompleto; 11 dos respondentes teriam ensino fundamental; seguido de 5 com ensino superior completo; e 4 com pós-graduação. Quando questionados sobre a região do país que residem, 30 dos respondentes declararam residir no Sudeste; 22 residir no Sul; 20 residem no Nordeste; 4 no Norte; e 2 residem no Centro-oeste.

Quanto ao consumo de cadernos com temática de *K-pop* (fig. 18) foi observado que 52 dos questionados, declararam não possuir cadernos dessa temática; enquanto 19 declararam ter personalizado seus próprios cadernos; 2 afirmam ter comprado cadernos em lojas voltadas para este segmento em suas cidades, assim como 2 declararam possuir cadernos da temática da empresa São Domingos; 1 indicou ter comprado em uma loja online; 1 afirmou não gostar de cadernos com capa temática de *K-pop*; e 1 afirmou não gostar de *K-pop*.

Gráfico 2: Consumo de Cadernos com temática de *K-pop*.

Fonte : Elaborada pela autora (2019).

Nos blocos seguintes do questionário, foi-se apreendido a percepção dos fãs em relação à algumas capas, que foram estabelecidas com a finalidade de representar as coleções e suas respectivas empresas, partindo do princípio da semelhança de elementos utilizados e os efeitos de sentido, optou-se por utilizar a primeira capa de cada coleção analisada; os resultados estão nos próximos dois sub-subcapítulo, que apesar de representativos, demonstra uma amostragem captada aquém do universo de pesquisa.

4.2.1 Medida de opinião sobre a Foroni

Ao questionar quais os significados que os fãs de cultura sul-coreana relacionavam à capa do caderno universitário 01 da Foroni, foi observado, a partir da escala semântica, exposta aqui pelas médias (maiores incidências) das respostas dos fãs, sendo como uma capa monótona; neutra, no sentido de feminino ou masculino; assim como, também neutra, sobre exagerada ou minimalista; no entanto, os fãs divergem quanto às outras duas escalas, já que o mesmo número de participantes consideraram a capa antiga e neutra, nem jovem, nem antiga; ao mesmo tempo quando avaliaram a capa como pouco infantil e neutra, nem madura, nem infantil.

Tabela 3: Escala de intensidade dos significados da capa Foroni pelos fãs.

Negativo	0	1	2	3	4	Positivo
MONÓTONO	36	17	15	8	2	DINÂMICO
MASCULINO	1	4	39	21	4	FEMININO
MINIMALISTA	12	13	29	14	10	EXAGERADO
ANTIGO	22	14	22	11	9	JOVEM
MADURO	3	8	24	24	19	INFANTIL

Fonte : Elaborada pela autora (2019).

Ao questionar quais foram as emoções suscitadas dos fãs de cultura sul-coreana em relação à capa do caderno universitário 01 da Foroni, foi observado, com base nas escalas semânticas, que aqui também é exposta pelas médias (maiores incidências) das respostas dos fãs, sendo a capa avaliada pelos fãs como neutra, em relação a ser atrativa ou repulsiva; enquanto que os respondentes consideraram que a capa entediante; assim como, a conceituaram como neutra, sobre confortável e desconfortável; também avaliaram a capa como neutra, quanto agitada e tranquila; e consideraram neutra quanto à desagradável e agradável.

Tabela 4: Escala da intensidade das emoções da capa Foroni pelos fãs.

Negativo	0	1	2	3	4	Positivo
REPULSIVO	13	21	25	13	6	ATRATIVO
ENTEDIANTE	24	19	12	12	7	DIVERTIDO
CONFORTÁVEL	7	10	30	19	12	DESCONFORTÁVEL
TRANQUILIDADE	7	11	29	23	8	AGITAÇÃO
AGRADÁVEL	8	11	28	20	4	DESAGRADÁVEL

Fonte : Elaborada pela autora (2019).

Quanto à primeira pergunta aberta, que questionou sobre se a capa representaria o *K-pop* e como o questionado poderia justificar, foi possível captar que 59 dos que responderam ao questionário indicaram que a capa do caderno universitário 01 da Foroni não representa a complexidade do *K-pop* dentre as justificativas, muitas se repetiam com relação à superficialidade dos elementos utilizados, inclusive alguns justificaram que a capa poderia ser utilizada para representar muitos outros estilos musicais, apenas excluindo o termo "*K-pop*"; também foi apontada uma possível falta de pesquisa sobre o assunto, assim como foi indicado que os fãs estão acostumados com a alta qualidade visual e videográfica dos produtos culturais sul-coreanos, e que alguns não teriam percebido isso na capa em questão. De acordo com um dos respondentes, que afirma:

“Não, pois apresenta apenas dois elementos bem genéricos, o coração e o fone de ouvido. Não há nada que se relacione com o país e as cores são meio monótonas mesmo que com o brilho, enquanto kpop costuma ter cores mais vivas. Por fim, a indústria de kpop tem produtos de altíssima qualidade gráfica e videográfica, o que não é visto neste caderno.” (RESPONDENTE 7, 2019).

Por outro lado, 12 dos entrevistados indicaram que a capa teria retratado parcialmente o estilo musical, como argumento, alguns pontuaram a presença *light sticks*, por exemplo, ou que representa como estilo musical, mas não tange o aspecto cultural; e apenas 7 consideraram que a capa de fato representou o fenômeno sul-coreano, alegando a presença de cores *“alegres, que representam a alegria e diversidade do K-pop”*, além de dizerem preferir capas que não estejam ligadas diretamente a um único grupo.

Na segunda pergunta aberta, onde foi questionado se os entrevistados teriam alguma sugestão de melhora para a capa em questão, e muitas foram as sugestões, tendo como maior recorrência:

- Realizar uma pesquisa mais aprofundada sobre o assunto;
- Utilizar a imagem de artistas sul-coreanos;
- Utilizar de gírias, memes e letras do *K-pop*;
- Utilizar o idioma sul-coreano;
- Retirar o headphone;
- Colocar elementos que remetesse à Coreia do Sul;
- Repensar nas fontes utilizadas;
- Fazer uso de ilustrações;
- Utilizar music vídeos como referência visual;
- Usar o design sul-coreano como referência.

4.2.2 Medida de opinião sobre a São Domingos

Ao questionar quais os significados suscitadas nos fãs de cultura sul-asiática em relação à capa do caderno universitário 01 da São Domingos, foi observado, que a partir da escala semântica, exposta aqui pelas médias (maiores incidências) das respostas dos fãs, sendo a capa avaliada como pouco dinâmica; enquanto os fãs consideraram neutra, sobre feminino e masculino; ainda conceituaram a capa como um pouco exagerada; no entanto, os fãs divergem numa das escalas, já que o mesmo número de respondentes consideraram a capa jovem, e, neutra, nem jovem, nem antiga; ao mesmo tempo que avaliaram a capa neutra, nem madura, nem infantil.

Tabela 5: Escala de intensidade dos significados da capa S. Domingos pelos fãs.

Negativo	0	1	2	3	4	Positivo
MONÓTONO	13	6	17	24	18	DINÂMICO
MASCULINO	3	7	51	8	9	FEMININO
MINIMALISTA	2	3	17	33	23	EXAGERADO
ANTIGO	7	12	24	11	24	JOVEM
MADURO	6	7	38	15	12	INFANTIL

Fonte : Elaborada pela autora (2019).

Ao questionar quais as emoções suscitadas nos fãs de cultura sul-asiática em relação à capa do caderno universitário 01 da São Domingos, foi observado com base nas escalas semânticas, que aqui também é exposta pelas médias (maiores incidências) das respostas dos fãs, sendo que os fãs avaliaram a capa como neutra, em relação a ser atrativa ou repulsiva; enquanto consideraram que a capa produz um efeito de pouco divertimento; no entanto, conceituaram neutra, sobre confortável e desconfortável; ainda avaliaram a capa como pouco agitada; e também consideraram neutra quanto à desagradável e agradável.

Tabela 6: Escala da intensidade das emoções da capa S. Domingos pelos fãs.

Negativo	0	1	2	3	4	Positivo
REPULSIVO	12	12	23	18	13	ATRATIVO
ENTEDIANTE	9	15	13	28	13	DIVERTIDO
CONFORTÁVEL	9	18	24	18	9	DESCONFORTÁVEL
TRANQUILIDADE	3	3	19	29	24	AGITAÇÃO
AGRADÁVEL	10	18	22	19	9	DESAGRADÁVEL

Fonte : Elaborada pela autora (2019).

Quanto à primeira pergunta aberta, que questionou sobre se a capa representaria o *K-pop* e como o respondente poderia justificar, foi possível identificar que 37 dos que responderam ao questionário indicaram que a capa do caderno universitário 01 da São Domingos também não representa a complexidade do fenômeno sul-coreano; dentre as justificativas, apontam que o *K-pop* vai além de música, é um mercado mais amplo, assim como, mesmo trazendo elementos como o *hangul*, ainda nos é apresentado de forma genérica. No entanto, 25 consideraram que a capa de fato representou o estilo musical, apontando a agitação, o uso do alfabeto coreano e as notas musicais, que dizem respeito à essência do *K-pop*. Conforme um dos respondentes afirma:

“1- a pintura em aquarela no fone de ouvido. kpop é MUITO artístico, é co-

mum ver nos clipes muita arte, sejam elas antigas ou contemporâneas, e em toda forma que a gente possa imaginar. As cores nele traz muito esse lado lúdico que kpop tem, muitas vezes 'alegre'.

2 - a palavra "amor" está escrito em hangul, que é a escrita coreana.

3 - a bomba tem um formato cômico, que remete a quadrinhos/mangás que são de origem asiática (japonesa se não me engano).

4 - os corações soltos pela capa pega muito a essência dos conceitos fofos de alguns clipes. E é isto. vejo kpop aí." (RESPONDENTE 18, 2019).

Por outro lado, 16 dos questionados alegaram que a capa teria retratado parcialmente o o *K-pop*, à medida que fez utilização do *hangul*, caracteres coreanos, mas que no entanto, apesar de expressar indiretamente a alegria e a dinamicidade do estilo musical, ainda é muito genérico, assim como a má distribuição dos elementos colabora com uma imagem bagunçada para o *K-pop*.

Na segunda pergunta aberta, onde foi questionado se o entrevistado teria alguma sugestão de melhora para a capa da São Domingos em questão, muitas foram as sugestões, tendo como maior recorrência:

- Realizar uma pesquisa mais aprofundada sobre o assunto;
- Utilizar a imagem de artistas sul-coreanos;
- Retirar a ilustração da bomba;
- Deixar a capa menos infantil;
- Utilizar de gírias, memes e letras do *K-pop*;
- Distribuir melhor os elementos na capa;
- Colocar elementos que remetesse à Coreia do Sul;
- Colocar de forma discreta a tradução do *hangul*;
- Diminuir os elementos da capa em questão;
- Repensar as fontes e cores utilizadas;
- Fazer uso de ilustrações;
- Utilizar music vídeos como referência visual;
- Usar o design sul-coreano como referência.

Após a compilação dos dados sobre a medida de opinião com os fãs de cultura sul-coreana sobre os sentimento e emoções geradas pelas capas de cadernos, assim como se de fato eles acreditavam que as capas refletiam o que seria o *K-pop*, e quais poderiam ser as melhorias; foi-se observado o resultado da entrevista com as empresas de papelaria, exposto em seguida.

4.3 Métodos de pré-criação das empresas de papelaria

A intenção de entrar em contato com as empresas de materiais escolares visou esclarecer a metodologia de pré-criação elas usa(m)-se para confeccionar identidades visuais de papelaria a partir de elementos estéticos de outras culturas, tendo aqui o foco na cultura sul-coreana, mas especificamente o *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.).

Entrou-se em contato com as duas empresas, como informado anteriormente, através de correio eletrônico, via Sistema de Atendimento ao Cliente (SAC), tanto com a Foroní, quanto com a São Domingos. Ambas responderam ao primeiro contato, no qual apresentou-se os pesquisadores e seus objetivos, a fim de realizar a aplicação do questionário; no entanto, após o primeiro contato, apenas o departamento de Marketing da empresa São Domingos respondeu dando continuidade ao levantamento.

Nosso contato com a São Domingos se deu pelo departamento de Marketing, e, a partir das respostas enviadas percebeu-se que assim como em outras empresas de diversos segmentos, é o departamento de Marketing que gere os designers da empresa, levantando a possibilidade de não existir, nela, um departamento específico para o Design. Além disso, as respostas foram genéricas, contribuindo minimamente com esta pesquisa, uma vez que as respostas “evasivas” não contribuem num discurso mais aprofundado nas questões levantadas, orientando-nos para outras interpretações.

Quando questionada na primeira pergunta se houve utilização de *briefing* para o projeto dos cadernos universitários com temática de *K-pop*, e se houve, quais tópicos foram utilizados, a representante afirmou:

Sim, houve um *briefing* e alguns dos tópicos eram:

- Não ter elementos humanos como fotos ou até mesmo desenhos de pessoas;
- O caderno deveria passar a mensagem para quem é amante do *K-pop*. Essa mensagem deveria ser clara e objetiva (Eu amo *K-pop*) (SÃO DOMINGOS, 2019, s/p).

Indicando tópicos de estratégia de criação, a empresa demonstra respeitar a questão sensível de direitos autorais, ao evitar utilizar de imagem ou ilustrações que remetem a alguém em específico relacionado ao *K-pop*, evitando, assim, a estratégia direta de licenciamento. No entanto, não indicou nenhuma pesquisa nessa etapa especificamente.

Na segunda pergunta, quando questionada sobre a realização de uma busca da equipe sobre o que seria o *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.), o departamento da empresa informou: “Houve uma pesquisa sobre os aspectos culturais da onda coreana com o foco nas bandas de *k-pop* e como era feita essa distribuição nas mídias como canais de tv, canais de vídeos, entre outros.” (SÃO DOMINGOS, 2019).

Tal resposta demonstra que a empresa teria feito uma pesquisa, no entanto, essa pesquisa focou em como se apresentam os artistas nas mídias e não sobre questões histórico-culturais relacionada ao *Hallyu*; mesmo assim, demonstrou ter possivelmente conhecimentos básicos ao tratar o *Hallyu* pela sua versão traduzida em português “Onda Coreana”. Mas, ao mesmo tempo, demonstrou superficialidade por generalizar que os artistas de *K-pop* seriam bandas, visto que dentro do estilo musical, bandas referem-se apenas a grupos que performam com instrumentos musicais, tendo como maioria no *K-pop*, grupos que não operam instrumentos e simplesmente utilizam-se da linguagem corporal para performar, ainda contando com trios, duplas e artistas solo.

Quando indagada na terceira pergunta sobre quais elementos estéticos foram utilizados para representar o estilo musical, a empresa, declarou: “A onda do *K-pop* é algo muito alegre e colorida. Tentamos levar isso para nossos cadernos, com ícones, composição com lettering e usamos elementos chave como a bandeira coreana” (SÃO DOMINGOS, 2019).

Assim, como na resposta anterior, o uso incorreto de termos, reforça a superficialidade do departamento quanto ao assunto, neste caso, “onda do *K-pop*” não foi um termo que encontramos em nenhum dos trabalhos e pesquisas acadêmicas que tivemos contato ao longo de nossa pesquisa. Ademais, apesar de geralmente “alegre”, o *K-pop* apresenta diversos conceitos visuais, uma vez que a cada novo lançamento musical os artistas preparam conceitos de temáticas diversas, influenciados pelas tendências globais e sociais, que são retomadas tanto nas letras, como na identidade visual dos seus produtos e nos *music videos*. Ainda sobre a terceira pergunta, de fato a empresa utiliza elementos que remetem à cultura sul-coreana em suas capas, no entanto, tem-se apenas a presença da bandeira sul-coreana, o próprio idioma sul-coreano e o termo “*K-pop*”.

Sobre a quarta pergunta, que foi feita em relação ao estabelecimento do público-alvo, e se teria havido uma pesquisa direta com os consumidores em potencial, a empresa, afirmou: “O público-alvo foi definido por uma pesquisa com meninas de 10 a 15

anos de idade que foi exatamente o público atingido” (SÃO DOMINGOS, 2019). A empresa não informa que pesquisa seria essa especificamente, ou mesmo como ela teria sido realizada, mas afirma que o público-alvo foi definido como “meninas de 10 a 15 anos”; no entanto, em pesquisas como a da KOCCA Brasil (2017), apresentadas anteriormente (cap. 3), sobre o consumo do público brasileiro de *K-pop*, os resultados apontam que dos 1047 participantes, 95,3% indicaram ser do “gênero” feminino, concordando com o gênero focal da empresa, todavia, a mesma pesquisa ainda indicou que 63,8% dos participantes se identificaram como pertencentes à faixa etária de 16 aos 20 anos, e tendo o segundo maior índice na faixa etária de 21 aos 25 anos, com 24% dos participantes, o que um demonstra equívoco quanto à faixa etária dos consumidores de *K-pop* no Brasil.

E, por fim, quando questionado sobre se foram utilizadas de outras metodologias de criação pela equipe, e se sim, quais seriam, o departamento informou: “Além das pesquisas também consultamos os revendedores e procuramos assistir vídeos e ver produtos ligados ao *k-pop*. Com as capas pré-aprovadas as mesmas foram passadas para fãs e o público que consome esse produto para que fosse aprovada por eles também” (SÃO DOMINGOS, 2019). A resposta não deixa claro, quanto a quem seria esse grupo de revendedores, porém, mais uma vez, explicita que a pesquisa em torno do *K-pop* foi voltada a como ocorre a apresentação dos artistas ao seu público-alvo. Ainda sim, a busca da empresa por confirmar com o seu grupo focal demonstra preocupação com tentar atender seu consumidor.

Posteriormente à apresentação dos resultados obtidos nos três métodos de pesquisa que optamos (análise plástica e semiótica das capas, medida de opinião dos fãs e pesquisa com as empresas); foi-se elaborado um conjunto de requisitos que podem muito bem auxiliar na confecção de um *briefing* para projetos culturais, especificamente com temática do *Hallyu* e de seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.), que será apresentado logo após.

5. REQUISITOS

O processo de industrialização, provindo da Revolução Industrial (XVIII), continua sofrendo influências dos avanços tecnológicos, moldando-se às novas necessidades sociais e individuais. A cultura, também abarcada por esse processo, tornou-se, com o passar dos anos, “produto industrial” (COELHO, 1980). A indústria cultural tem por base a cultura de um local, de um grupo ou de uma nação e sua produção apresenta traços de sentidos sociais relacionados ao “culto”, ao “tradicional”, ao “popular”, este último relacionado ao *pop*, que é predominantemente utilizado para impulsionar o consumo cultural, inclusive das massas, sendo a cultura *pop* observada de dois pontos de vista: um, positivo, que a considera como um meio de contemplar e desvendar o ser humano e o seu ambiente; outro, negativo, que a considera como alienação e gerador da degradação do ser humano, uma vez que seu efeito inebriante, pois “gera a busca incessante por diversão”, tornando o sujeito alheio “a busca por conhecimento” (COELHO, 1980).

Dessa dupla perspectiva, a indústria cultural estaria ou utilizando seu público como “manobra de diversão” para ele mesmo, ou criando produtos que auxiliem no desenvolvimento do ser humano. Apesar dos posicionamentos distintos, é evidente que a indústria cultural atua no reforço das normas sociais vigentes às quais está vinculada, ao seja, reproduz de forma total ou parcial um reflexo da sociedade em que se baseia. Conseqüentemente, criar artefatos ligados ao consumo cultural exige um cuidado “extra”, partindo do princípio de que os objetos produzidos estão ligados à representação de uma sociedade, de um grupo social, ou de uma nação, e uma má interpretação deles pode gerar situações de preconceito ou de segregação social, sobretudo quando tais objetos vão circular em culturas diferentes das quais seus temas e figuras são corriqueiramente reconhecidos em seu espaço de origem.

Essa pequena introdução sintetiza o anseio que nos acompanhou durante a elaboração desta pesquisa, ou seja, como uma cultura estrangeira, mesmo no mundo fortemente globalizado, pode ser mais bem representada em outra cultura, a partir de um elemento midiático, como nosso objeto de estudo, o *K-pop*, que é uma das manifestações do que identificamos como *Hallyu*. Inclusive, foi por esse motivo que desenvolvemos o conceito de *briefing*, destacando a importância da sua realização por designers profissionais, que o utilizarão como primeiro meio de comunicação com os seus clientes, a fim de compreender as reais necessidades do mercado, do público-alvo e da empresa, para então, projetar artefatos de cunho intercultural. Assim, conforme defendemos no desenvolvimento do trabalho que ora ganha estampa, para a realização de um *briefing* para a produção de artefatos de cunho cultural, como, no caso deste

trabalho, o *Hallyu* e especificamente o seu produto cultural denominado *K-pop*, apresentamos alguns requisitos para além das que foram pontuadas no tópico 2.2 a partir dos estudos de Phillips (2017):

a) **Entender o estilo de vida sul-coreano:** apesar de estilo musical, o *K-pop*, assim como os outros produtos culturais do *Hallyu*, está inserido num estilo de vida sul-coreano, que vem sendo divulgado, distribuído e comercializado de diversas formas (sonora, visual, etc.) e formatos diferentes (música, vídeos, textos, programas, etc.), influenciando no “gosto” de seu público consumidor, que passa a desejar o “padrão” sul-coreano;

b) **Conhecer a base cultural que rege o *Hallyu* e seus produtos culturais:** realizando pesquisas histórico-culturais da consolidação do fenômeno sul-coreano, a fim de entender sua origem, suas mudanças e suas características;

c) **Consultar pesquisas já realizadas:** considerando o curto tempo que a equipe de Design, Publicidade e Marketing tem para a realização de seus trabalhos, buscas de materiais acadêmicos são pertinentes a elaboração de uma panorâmica sobre o assunto e, depois, para a sua particularização;

d) **Verificar os dados de pesquisas realizadas e disponibilizadas pelo próprio governo sul-coreano:** como se viu no decorrer deste TCC, a Coreia do Sul produz diversos materiais didáticos, inclusive com estatísticas, sobre o *Hallyu* e seus efeitos ao redor do mundo; eles devem ser verificados, pois são disponibilizados gratuitamente (em diversos idiomas que não o coreano, como espanhol, inglês, japonês, chinês, e entre outros), porque as discussões são pertinentes e podem orientar o profissional para a busca de especificidades em outros meios.

A partir dessas orientações, cotejadas com a de Phillips (2017), como dissemos, podem ser apresentadas duas etapas fundamentais para a criação do artefato em si:

a) **Evitar Generalizações:** o uso irrestrito de elementos genéricos e/ou estereotipados, como o fone (headphone), as notas musicais, os corações e frases do gênero “amo tal coisa”, para

representar o *K-pop*, podem gerar efeitos contrários aos esperados (inclusive como anunciamos no início desta pesquisa), a exemplo da “preguiça” ou da “falta de compromisso” de fãs que não se identificaram com algumas capas avaliadas nesta pesquisa. Assim, para os fãs respondentes das pesquisas realizadas por nós, particularizações como gírias, memes e frases famosas, além do *hangul* (caracteres coreanos), do *hearth finger* (coração de dedos), do *hanbok* (vestimenta tradicional coreana) e de figuras relacionadas à culinária, templos, dentre outras, teriam surtido mais efeitos nas capas.

b) **Realizar o Licenciamento:** é a estratégia mais indicada, uma vez que permite tanto a utilização de imagem de artistas, como a identidade visual da própria marca (empresas e álbuns por exemplo). Um caso recente de licenciamento de produtos sobre o *K-pop* pode ser aludido ao trabalho realizado pela empresa Jandaia, que, em parceria com a Big Hit Entertainment, produziu uma linha de cadernos (universitário, brochura e cartográfico) com a temática do BT21, com personagens desenhados pelos integrantes do grupo masculino BTS e desenvolvidos pela empresa LINE FRIENDS CREATORS, a ser comercializada em 2020 (fig.17).

Figura 17: As capas licenciadas do BT21 da Jandaia.



Fonte: JANDAIA (2019).

Após apresentar neste item as requisitos para um *briefing* de produtos culturais relacionados ao *Hallyu*, especificamente o *K-pop*, a seguir serão expostas as considerações finais desta pesquisa, seguidas das referências, do glossário, dos apêndices e dos anexos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para adentrar num novo mercado, muitas empresas apelam por modificar seus produtos em prol de relacionar com os gostos e costumes de seu novo público-alvo, e assim impulsionar o consumo de sua marca/empresa. Porém, também existem empresas já estabelecidas no mercado que abrangem “culturas externas ou específicas” para ganhar um novo segmento; estas, por suas vez, também modificam seus produtos, no entanto, para agradar e relacionar aos gostos e costumes de um público-alvo específico. No caso deste trabalho, estamos lidando com empresas brasileiras do ramo de papelaria e produtos escolares, que lançaram cadernos com temática de *K-pop*, um dos produtos culturais do *Hallyu*, para prover os fãs da cultura sul-coreana com artefatos próprios.

Ao longo do trabalho, investigamos quais elementos são geralmente utilizados por essas empresas para representar o estilo musical e a cultura e o país de origem do *K-pop*; além disso, como tais elementos de fato os representavam e quais seriam seus ressignificados, buscando compreender se houve ou não uso de estereótipos nas capas dos cadernos, e contatamos, com o resultado das pesquisas, que as empresas baseiam seus trabalhos, por motivos diversos, em estereótipos.

A partir de tais dados, a intenção deste trabalho visou estabelecer requisitos, além das já indicadas pelas bibliografias básicas de design, para a elaboração de um *briefing* para projetos de cunho cultural, tendo como foco projetos relacionados ao *K-pop*. Assim, as metodologias estabelecidas auxiliaram na obtenção de dados essenciais para a realização deste trabalho, uma vez que a pesquisa teve sua partida na busca pelas origens, expansão e manutenção da cultura sul-coreana, no *K-pop* e no *Hallyu*; além disso, foi analisada de forma individual e particular cada capa, que, depois, foi correlacionada ao conjunto, para apreender a construção da coleção de cadernos de cada uma das empresas. Numa etapa posterior, foi observada a opinião do público-alvo quanto à representatividade, melhorias, emoções e sentimentos gerados pelas capas; e, por fim, uma entrevista com as empresas, na busca de compreender os métodos de criação e que pesquisas foram utilizadas pelas equipes responsáveis.

Haja visto os resultados da pesquisa histórico-cultural, é possível compreender a importância da cultura para a construção identitária de uma nação, assim como a importância do investimento na base cultural, através de desenvolvimento do recursos humanos extremamente qualificados, além da expansão e manutenção de bens culturais, que podem contribuir para a economia e a influência de um país, perante o consumo e a indústria cultural, em nível regional e/ou global.

Diante dos resultados da medida de opinião dos fãs, torna-se evidente que o *K-pop*, não é apenas um estilo musical, mas um dos símbolos da Coreia do Sul; por isso, não é considerado pela maioria de seus fãs apenas como um produto sonoro, mas também um atrativo para explorar e consumir outros bens culturais sul-coreanos, que, de algum modo, apaixonite ou não, tornam-se elementos que configuram a própria identidade do sujeito. Compreendeu-se ainda, que os fãs da cultura sul-coreana, tendem a desejar o estilo de vida sul-coreano, seja pelo consumo ou pelo comportamento, constituindo indivíduos híbridos culturalmente, uma vez que a imersão cultural torna-se mais acessível com a era digital. O que gera consumidores com necessidades igualmente híbridas, que buscam produtos nacionais que remetem não só esteticamente, como utilizam-se de estratégias comerciais híbridas.

Apesar de encontrarmos dificuldades nessa etapa, uma vez que nem todas as empresas contatadas nos retornaram, a partir da entrevista com as empresas, é plausível indicar que não foram feitas por elas pesquisas aprofundadas sobre o *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.), a fim de compreender o que seria, como surgiu e como se relaciona com o seu público de forma ampla, mas houve uma busca em como os artistas se promovem e se apresentam ou performam nas mídias, gerando premissas fracas ou débeis sobre o fenômeno sul-coreano.

Tendo em vista as análises plásticas e análises semióticas na busca e compreensão de ressignificados dos elementos utilizados nas capas de cadernos lançadas, pelas empresas Foroni e São Domingos, no primeiro semestre de 2019, é possível afirmar que os produtos que aqui foram nossos objetos de estudo, de fato utilizaram de estereotipação para representar o *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.). Mesmo que usando alguns elementos que fazem parte da cultura sul-coreana, como bandeira da Coreia do Sul, *hangul* (caracteres coreanos), *heart finger* (mão gesticulando em referência ao coração), *light stick*, termos e expressões sul-coreanas, dentre outros, a maioria das capas não deixava claro o que seria de fato o estilo musical ou mesmo a cultura sul-coreana, pois a utilização de outros elementos genéricos descaracterizou a ideia principal dos artefatos.

Além disso, não só os elementos utilizados caracterizavam o *K-pop*, pois a má distribuição dos elementos, o excesso de informações, a mistura de elementos reais com ilustrações e a infantilização dos elementos nas capas também trazem significado, expondo uma interpretação “bagunçada”, exagerada, conflitante e infantil, ou seja, uma interpretação tendenciosa sobre a cultura sul-coreana, uma vez que as identidades visuais estipuladas para cada capa teriam por objetivo representar a cultura de uma nação, mas acabaram por intensificar um perfil já criado pela sociedade Ocidental

em meados do século passado (século XX), com a implementação do *system star* no cinema norte-americano. Sendo assim, foi observada uma tendência das empresas e da imprensa em criar um perfil de fã da cultura *pop*, como o *K-pop*, por um indivíduo obcecado, exagerado e extremamente infantil, o que condiz com uma parcela dos fãs de qualquer artista, ou mesmo expressão artística.

Como complemento do que foi pesquisado no projeto de pesquisa do PIBIC (2018-2019), ficou ainda mais evidente com essa pesquisa que, de fato, a maior representação do *Hallyu* e seus produtos culturais (*K-drama*, *K-pop*, etc.) são os próprios artistas e suas identidades visuais (logos, conceitos para álbuns e music vídeos), assim como as empresas de gerenciamento dos artistas, tendo destaque também o *heart finger*, o *hangul*, a bandeira sul-coreana, além dos termos e expressões sul-coreanos que aqui nos são apresentados a partir de um processo de “romanização”, que significa escrever foneticamente a língua sul-coreana em alfabeto latino/romano, algo que a cultura *pop* japonesa também sofreu, como uma forma de naturalizar seus termos e expressões ao grande público.

No entanto, a representação distorcida do público-alvo, neste caso, dos *K-popers*, traz luz a questões mais amplas, uma vez que também reforçam estereótipos e a marginalização de um grupo, já que os fãs do estilo musical passam a ser mal interpretados em sua essência – a exemplo de quando a mídia passa a noticiar e viralizar situações constrangedoras de fãs fanáticas/os, levando ao público não pertencente a interpretar que “os fãs de *K-pop*” são semelhantemente fanáticos. Além disso, de tempos em tempos, a mídia especializada na cultura asiática relata casos de imprensa ocidental que comete gafes ao não conferir, por exemplo, o nome/artista, apresentando uma foto, mas se referindo a outro grupo; além de chamar erra a nacionalidade dos artistas sul-coreanos; utilizar termos culturais incorretos e muitas outras ocorrências, situações que não nos escandalizam ou percebemos que existem, até que seja lançada uma luz sobre o ocorrido, caracterizando assim um *jamaís vu*, quando vivenciamos no nosso cotidiano algo, e temos a sensação de nunca ter ocorrido aquela situação.

Para estudos futuros, novas abordagens sobre o artefato “caderno” podem ser desenvolvidas, considerando não apenas a capa, mas o conjunto: folha de planejamento (identificação, horário), folha de separação (matéria), bolso/envelope, cartela de adesivos, folhas (miolo), contracapa, materiais utilizados, etc. que compõem o todo. Além disso, do ponto de vista do *K-pop*, outros estudos relacionados ao próprio marketing utilizado pelas empresas, com vistas à adesão de mais fãs, podem gerar dados importantes do ponto de vista da comunicação de marcas na contemporaneidade, dados os fenômenos aqui também estudados/citados; com relação aos grupos, pesqui-

sas relacionadas às estratégias de design das performances, desde a do álbum com o *photobook* às artísticas, incluindo estudos sobre a ambientação dos cenários dos shows e mesmo sobre o traje de cena, podem ainda ser realizadas, considerando a importância das temáticas para a área do Design.

Por isso, para projetos de cunho cultural, é necessário compreender que pesquisar apropriadamente é o mesmo que respeitar a cultura do outro, levando em consideração os costumes e necessidades do público-alvo, e não “apenas” do que socialmente se dissemina sobre ele.

REFERÊNCIAS

- ARARIPE, Paula Bastos. **6 boas ações feitas por fandoms do kpop**. 2018. Disponível em: <https://legado.revistakoreain.com.br/2018/06/6-boas-acoes-feitas-por-fandoms-do-kpop/>. Acesso em: 18 nov. 2019.
- ASIAN CONNECTION. **Variedades**. 2019. Disponível em: <https://www.asianconnection.com.br/variedades?page=3>. Acesso em: 13 jun. 2019.
- ASIAN WIKI. **File: What is Love-MBC-1991.jpg**. 2009. Disponível em: http://asianwiki.com/File:What_is_Love-MBC-1991.jpg. Acesso em: 13 out. 2019.
- BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. 6ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- BERTIN, Jacques. **Semiology of graphics: diagrams networks maps**. California: Esri Press, 2011.
- CARDOSO, Pedro. **Vídeo de Gangnam Style quebrou YouTube e obrigou Google a mudar sistema**. 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/12/google-revela-que-audiencia-recorde-de-gangnam-style-quebrou-o-youtube.html>. Acesso em: 10 out. 2018.
- CASA DO PAPEL. **São Domingos, mais de seis décadas de sucesso**. 2018. Disponível: <https://www.casadopapel.com.br/blog/estudo/sao-domingos-mais-de-seis-decadas-de-sucesso/>. Acesso em: 01 nov. 2019.
- CASTILHO, V. B. de. **South Korean Pop Style: The main aspects of manifestation of Hallyu in South America**. Rom. Journ. of Sociological Studies, New Series, No. 2, Bucharest, 2015. p. 149–176.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- CONNOR, Mary E.. **The Koreas**. Series Nations in Focus: Asia in Focus. 1ª ed. California: ABC-CLIO, 2009.
- COREIA DO SUL. **Fatos sobre a Coreia**. Korea Creative Content, Republic of Korea, 2015. Disponível em: https://issuu.com/kocis9/docs/factsaboutkorea_1611logo-mod__pt. Acesso em: 27 out. 2018.
- COREIA DO SUL. **Facts about Korea**. Korea Creative Content, Republic of Korea, 2018. Disponível em: https://issuu.com/kocis9/docs/2018factsaboutkorea_english. Acesso em: 06 nov. 2018.
- COREIA DO SUL. **Main Business**. Korea Creative Content, Republic of Korea, 2019. Disponível em: <https://www.kocca.kr/en/main.do> . Acesso em: 15 out. 2019.
- COREIA DO SUL. **Pesquisa de Mercado de Consumidores de K-pop no Brasil**. Korea Creative Content, Republic of Korea, 2017.

COREIA DO SUL. **The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon**. Korean Culture and Information Service. Republic of Korea, Contemporary Korea No.1, 2011.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DOWNY BRASIL. **Desconto para armys nos produtos Downy em parceria com a rede Pão de Açúcar**. Brasil, 22 jan. 2019. Twitter: DownyBRA. Disponível em: <https://twitter.com/DownyBRA/status/1087773304038064129>. Acesso em: 15 fev. 2019.

ELO7. **Página da loja Graffka Print**. 2019a. Disponível em: <https://www.elo7.com.br/graffkaprint>. Acesso em: 19 set. 2019.

ELO7. **Página da loja Hallyu City**. 2019b. Disponível em: <https://www.elo7.com.br/hcitystore>. Acesso em: 19 set. 2019.

EXTRA CLASSE. **Cresce mercado de material escolar**. 1998. Disponível em: <https://www.extraclasse.org.br/educacao/1998/10/cresce-mercado-de-material-escolar/>. Acesso em: 15 mai. 2019.

FARIAS, Priscila Lena. **Estudos sobre tipografia: letras, memória gráfica e paisagens tipográficas**. 2016. 216 f. Tese (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo. São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/16/tde-10032017-161946/publico/farias16estudostipografia.pdf>. Acesso em: 10 de out. 2019.

FISCHER, Ernst. **A necessidade de arte**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

FORONI. **Caderno Universitário K-pop**. 2019a. Disponível em: <http://www.foroni.com.br/produto/caderno-universitario-kpop>. Acesso em: 11 abr. 2019.

FORONI. **Quem somos**. 2019b. Disponível em: <https://www.lojaforoni.com.br/institucionais/AntesCompra/QuemSomos.aspx>. Acesso em: 01 nov. 2019.

GENDLER, Martín Ariel. **Quando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento**. 1ra Jornada sobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu - WAHS Argentina; Centro Cultural Coreano, Buenos Aires, 2017.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. 9ª ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

HALLYU TOWN. **Mini-dicionário para Kpopper Iniciantes**. 2011. Disponível em: <https://hallyutown.blogspot.com/2011/09/mini-dicionario-para-kpopper-iniciantes.html>. Acesso em: 18 mai. 2019.

HERMAN, Tamar. **K-Pop Legend Seo Taiji Holds 25th Anniversary Concert, Passes Torch to BTS**. Billboard, 2017. Disponível em: <https://www.billboard.com/ar->

ticles/columns/k-town/7950056/k-pop-legend-south-korea-seo-taiji-25th-anniversary-concert-bts. Acesso em: 15 ago. 2019.

JANDAIA. **Produtos BT21**. 2019. Disponível em: https://jandaia.com/produtos/?s_linha_produtos%5B%5D=324&s_categoria_produtos%5B%5D=26. Acesso em: 5 nov. 2019.

JANG, Min Ho. **Anti Fans and Their Power in the Music Industry**. Soompi, 2011. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/368259wpp/anti-fans-and-their-power-in-the-music-industry>. Acesso em: 20 out. 2019.

JI, In Hae. **Stock Inside**. Global Hallyu Issue Magazine, Korea International Culture Exchange Foundation, Republic of Korea, v. 28, n.1, p. 52-69, 2019.

JOHANSSON,Kaj; LUNDBERG, Peter; RYBERG, Robert. **A Guide to Graphic Print Production**. 3ª ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011. Disponível em: <https://leseprobe.buch.de/images-adb/f3/8d/f38dbb7e-5836-40d3-8c86-7332adf3d714.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2019.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Ed.70, 2007.

JOO, Jeong Suk. **Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of “Pop Nationalism” in Korea**. The Journal of Popular Culture, EUA, Vol. 44, No. 3, p. 489-504, 2011.

KBS WORLD. **BTS Jungkook causes fabric softener ‘Downy’ to sell out**. 2019. Disponível em: <http://kbsworld.kbs.co.kr/news/newno=18838/>. Acesso em: 03 fev. 2019.

KIM, Yoon-mi. **K-POP: A New Force in Pop Music**. Korean Culture and Information Service. Republic of Korea, Korean Culture No.2, 2011.

KIM, Jung Hoon. **“엑소 워너 원 음성·번호 팔아요”...‘아이돌 팔이’ 위험수위**. 2017. Disponível em: <https://www.nocutnews.co.kr/news/4863374>. Acesso em: 20 set. 2019.

KIM, Nam-joon. Discurso do BTS na Assembleia Geral das Nações Unidas. *In*: MEDEIROS, Kavad. **Grupo BTS faz emocionante discurso na Assembleia Geral das Nações Unidas**. 2018. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/grupo-bts-faz-emocionante-discurso-na-assembleia-geral-das-nacoes-unidas/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

KUWAHARA, Yasue. **The Korean Wave Korean**: Korean popular culture in global context. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. 2ª ed. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São

Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MARRISE, Raphaela; XAVIER, Cleovandson; MARTINS, Marcelo. A Influência *Hallyu*: Um estudo de Caso da BTS-Mania. *In*: 6º CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA; 15º COLÓQUIO DE MODA, 08, 2019, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2019. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1XW21hKGbTGRxHDn0eexjkdGmp4Jd5I9v>. Acesso: 10 nov. 2019.

MARRISE, Raphaela; XAVIER, Cleovandson; MARTINS, Marcelo. Os elementos estéticos mais percebidos por fãs de *music videos* de *K-pop*. *In*: 6º CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA; 15º COLÓQUIO DE MODA, 08, 2019, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2019. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1XW21hKGbTGRxHDn0eexjkdGmp4Jd5I9v>. Acesso: 10 nov. 2019.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

OH, Min Young. **2018 해외한류실태조사: 미국 한류 심층분석**. Global Hallyu Issue Magazine, Korea International Culture Exchange Foundation, Republic of Korea, v. 28, n.1, p. 39-51, 2019.

OH, Ingyu; LEE, Hyo-Jung. **K-pop in Korea**: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, Republic of Korea, v. 3, n. 1, p. 72-93, 2014.

OSGOOD, Charles Egerton; SUCI, George J.; TANNENBAUM, Percy H.. **The measurement of meaning**. Illinois: University of Illinois press, 1957.

PARK, Mi Sook. **South Korea cultural history between 1960s and 2012s**. *International Journal of Korean Humanities and Social Sciences*, Poland, v. 1, p. 71-118, 2014. Disponível em: <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/kr/article/view/6509/6526>. Acesso em: 02 out. 2018.

PATON, Bec; DORST, Kees. **Briefing and reframing**: A situated practice. *Design Studies*, v. 32, n. 6, p. 573-587, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X11000561?via%3Dihub>. Acesso em: 08 out. 2019.

PENN, Gemma. Análise Semiótica de imagens paradas. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 7ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008. p. 319-342.

PETRY, Rodrigo. **Produção de material escolar deve crescer 5% a 8% em 2018**. *Diário Comercial Indústria & Serviços*. 2017. Disponível em: <https://www.dci.com.br/2.252/producao-de-material-escolar-deve-crescer-5-a-8-em-2018-1.520436>. Aces-

so em: 10 mai. 2019.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Edüora Blucher, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RUSSEL, J. M. **K-Pop Now!**. São Paulo: Astral Cultural, 2017.

SALOMÃO, Karin. **Veja como se faz um caderno da Tilibra**. EXAME. 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/veja-como-se-faz-um-caderno-da-tilibra/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SANTOS, A. A. C. e. **Cadernos escolares na primeira série do ensino fundamental: funções e significados**. 2002. 152 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, 2002.

SÃO DOMINGOS. **Cadernos Universitários de K-pop**. 2019. Disponível em: <https://saodomingos.ind.br/produto/21/caderno-universitario-i-love-kpop/78/capa-b>. Acesso em: 15 abr. 2019

SEOTAIJI. **2017 25th Anniversary**. 2017. Disponível em: https://www.seotaiji.com/bbs/board.php?bo_table=gallery&sca=2017+25th+anniversary&page=1. Acesso em: 15 jun. 2019.

SEO TAIJI ARCHIVE. **서태지와 아이들 “고치느냐 빼느냐 안찍느냐” 세 가지 ‘시대유감’**. 2011. Disponível em: http://www.seotaiji-archive.com/xe/index.php?document_srl=44837&mid=magazine&sort_index=extra_vars5&order_type=desc. Acesso em: 15 jun. 2019.

SHAUGHNESSY, Adrian. **Como ser um designer gráfico sem vender sua alma**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010

SHIM, Doobo. **Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia**. Media, Culture & Society, London, Thousand Oaks and New Delhi, Vol. 28(1), p. 25–44, 2006.

SHIN, Nana. **Music Bank in Brazil**. Kome World. 2014. Disponível em: <https://www.kome-world.com/bz/article/17135-music-bank-in-brazil.html>. Acesso em: 06 jun. 2019.

SILVA, Carlos Davi da; VIEIRA, Luiz Cláudio Mazolla. **A Gestão Estratégica do design sob o ponto de vista do redesenho de identidade visual**. Unoesc & Ciência – ACET, Joaçaba, v. 1, n. 1, p. 5-20, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/acet/artic le/view/112/258>. Acesso em: 11 jun. 2019.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 2ª

ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007a.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de design**. 5ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007b.

VALADARES, Paula Viviana de Rezende. **O frevo nos discos da Rozenblit**: um olhar de designer sobre a representação da indústria cultural. 2007. 167 f. Dissertação (Mestrado em Design). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, 2007.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, São Paulo, Universidade de São Paulo, n. 7, quatro, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: 10 jun. 2019.

VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para designers**. 3ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WONG, Tommy. **Globalisation and Popular Culture**: The Hallyu Phenomenon. University of Oxford, 2014. Disponível em: http://www.academia.edu/9197933/Globalisation_and_Popular_Culture_The_Hallyu_Phenomenon. Acesso em: 08 jan. 2019.

YOUTUBE. **PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V**. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Acesso em: 19 out. 2019.

GLOSSÁRIO

Aegyo (애교): expressão sul-coreana que se refere a uma pessoa que se comporta de forma “fofa” ou inocente;

All-kill (AK): termo que designa o certificado entregue ao grupo e sua empresa, quando uma música lançada consegue ficar em primeiro lugar simultaneamente em todas as paradas musicais sul-coreanas online, tanto em tempo real, quanto no ranking diário;

Annyeonghaseyo (안녕하세요): expressão sul-coreana utilizada para dizer “Olá!”, “Oi!” ou mesmo “Bom dia!”;

Bias: termo que se refere ao membro favorito de um grupo de K-pop;

Boom: termo do inglês que significa “crescimento muito rápido na comercialização ou aceitação de um determinado produto ou serviço”;

Cosplayer: termo em inglês formado pela junção das palavras costume (fantasia) e roleplay (brincadeira de interpretação). É uma atividade lúdica que consiste em fazer o sujeito atuar como personagem real (artista) ao ficcional, procurando interpretá-lo na medida do possível;

Daebak (대박): expressão sul-coreana utilizada para expressar: “Grande vitória”, “Incrível” ou “Grande Sucesso”;

Debut: termo utilizado no mercado fonográfico sul-coreano para caracterizar o lançamento de um artista, pela sua empresa de gerenciamento;

Enka (演歌): estilo japonês de música pop, desenvolvido a partir da música tradicional com a melodia ocidental, tendo como principal influência os EUA; conjectura-se que tenha sido criada na era Meiji (1868-1912);

Fanart: arte feita por fãs em homenagem a uma obra ou artista;

Fanbase: páginas em blogs ou perfis em redes sociais feitas e alimentadas por fãs, dedicadas aos artistas favoritos;

Fancafe: uma espécie de blog privado, no qual os/as fãs se inscrevem com o objetivo de ter um conteúdo exclusivo publicado pela empresa e pelos próprios artistas. É feito e gerenciado pela própria empresa responsável pelo artista;

Fandom: termo originado na expressão inglesa “Fan Kingdom”, que é utilizado para referir a um grupo de fãs de um determinado grupo ou artista;

Fanfic: histórias criadas por fãs com base em obras ou artistas;

Korean Wave: tradução literal do termo Hallyu, que em português significa “Onda Coreana”;

Hwaiting (화이팅): expressão sul-coreana que se assemelha à expressão inglesa “Fighting”, que é utilizada para desejar boa sorte ou apoiar alguém;

Jjang (짱): expressão sul-coreana utilizada para dizer: “O melhor!”;

Light Stick: bastões luminosos personalizados que as agências lançam para representar cada grupo, sendo utilizado pelos fãs nos eventos;

Oppa (오빠): expressão sul-coreana utilizada apenas por mulheres para homens mais velhos, como irmãos, amigos ou namorados;

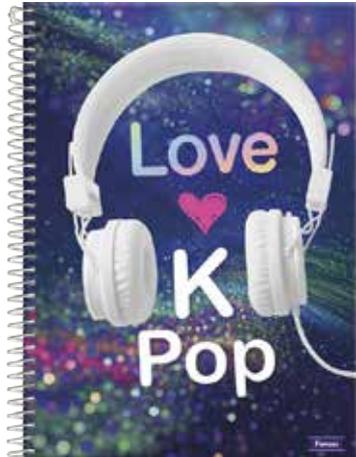
Ottoke (어떻게): expressão sul-coreana utilizada para indicar desespero: “O que devo fazer?”, “O que fazer?”, ou “E agora?”;

Sasaeng (사생팬): fãs que de forma extrema invadem a privacidade dos artistas, tornando-se perseguidores;

Trainee: termo utilizado no mercado fonográfico sul-coreano para designar os jovens que estão em fase de treinamento nas empresas de entretenimento, uma fase antes de realizar o seu possível, debut;

Trot (트로트): tido como o primeiro estilo musical de música pop coreana, pois sua origem data anterior à colonização japonesa (1910-1945), sendo concebida pela mistura da música tradicional com influência direta do enka e do pop norte-americano.

APÊNDICE A - Análise da capa do caderno 01 da Foroni

INFORMAÇÕES BÁSICAS	
Informações Técnicas:	
Marca: Foroni	
Lançamento: 2019	
Produto: Caderno universitário (com espiral)	
Material: Celulose e Metal	
Arquivo: Caderno Universitário 01 - Love ♥ K pop	
Data de análise: 12 out. 2019	
ANÁLISE PLÁSTICA	
Cores	<input type="checkbox"/> Quentes <input checked="" type="checkbox"/> Degradê <input type="checkbox"/> Neutras <input type="checkbox"/> P&B <input checked="" type="checkbox"/> Frias
Forma	<input checked="" type="checkbox"/> Retangular <input type="checkbox"/> Quadrada <input type="checkbox"/> Orgânica <input type="checkbox"/> Triangular <input checked="" type="checkbox"/> Arredondada <input checked="" type="checkbox"/> Mista <input checked="" type="checkbox"/> Abstrata <input type="checkbox"/> Irregular <input type="checkbox"/> Trapezóide <input checked="" type="checkbox"/> Linha <input type="checkbox"/> Cilíndrica <input type="checkbox"/> Circular
Orientação	<input type="checkbox"/> Horizontal <input type="checkbox"/> Oscilante <input type="checkbox"/> Diagonal <input checked="" type="checkbox"/> Vertical
Textura	<input checked="" type="checkbox"/> Granulada <input type="checkbox"/> Metálica <input checked="" type="checkbox"/> Lisa <input type="checkbox"/> Hachurada <input type="checkbox"/> Áspera
Tamanho	<input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeno <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Grande <input checked="" type="checkbox"/> Variado
Localização	<input type="checkbox"/> Superior Direita <input type="checkbox"/> Superior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Superior <input type="checkbox"/> Inferior Direita <input type="checkbox"/> Inferior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Inferior <input type="checkbox"/> Central
Tipografia	<input type="checkbox"/> Humanista <input type="checkbox"/> Gótica <input type="checkbox"/> Garaldina <input type="checkbox"/> Real <input type="checkbox"/> Didonica <input type="checkbox"/> Mecânica <input type="checkbox"/> Linear <input type="checkbox"/> Incisa <input checked="" type="checkbox"/> Manual <input type="checkbox"/> Escritural <input type="checkbox"/> Oriental

ANÁLISE DE SENTIDO
Denotação
<p>Na análise da capa 01 da linha de Cadernos Universitários sobre <i>K-pop</i> da Foroni, foi possível identificar:</p> <p>No segundo plano, a utilização de cores predominantemente frias, tendo a presença de tons, azuis, verdes, laranjas, brancos e rosas, que contam com formas circulares de tamanhos</p>

variados, desde o micro ao médio, gerando a textura visual de granulação, disposta de modo a preencher todo o fundo da capa.

No primeiro plano, alguns símbolos, como a imagem de um headphone branco, formado por vértices arredondadas; linhas e retângulos, dispostos numa orientação vertical;¹ o headphone apresenta textura lisa e acolchoada, tendo uma proporção entre média em relação à tipografia e grande em relação aos elementos de segundo plano; localiza-se na região central, tendo predominância na área superior da capa. Além disso, há presença de uma forma abstrata orgânica, que se refere a um coração na tonalidade rosa, com textura de hachura, de tamanho pequeno em relação ao headphone e a tipografia, e médio com relação às formas do segundo plano; localizado na região central da área superior da capa.

Ainda no primeiro plano, há presença da tipografia na frase “*Love K Pop*”; a palavra “*K Pop*” é utilizada na sua coloração branca, numa textura lisa, localizada na região central da área inferior, levemente maior que a palavra “love” que na região central superior, é utilizada com efeito de degradê que contém tons verdes, azuis, roxos, laranjas e amarelos. No entanto, num conjunto, a tipografia sem serifa apresenta terminais arredondados, eixo vertical, estilo bold (hastes grossas) e com pouco contraste entre os traços das letras, remetendo a uma tipografia manual.

Conotação

A arte da capa 01 apresenta no **segundo plano** um alto grau de contraste por proporção e escala, além de equilíbrio e harmonia, devido à ideia de continuidade e unificação das formas circulares, que produzem efeito de profundidade que remete a um grande público num possível “show/evento” de *K-pop*, utilizando de *Lightstick*¹, instrumento muito recorrente em eventos desse tipo, em que os fãs chamam de “*ocean*”². O conjunto gera a sensação de dinamismo e profusão.

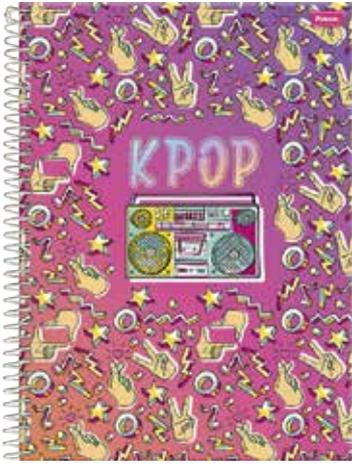
Já no **primeiro plano** existe um alto grau de contraste cromático e de escala entre os símbolos (headphone e coração) e a tipografia, assim como do conjunto com o segundo plano; observa-se também uma harmonia e um equilíbrio, vistas a utilização das cores e a distribuição das informações. A presença do headphone remete ao gênero apropriadamente, reforçando a ideia do *ocean*, comentada anteriormente. Já o coração reitera a palavra “love”, que, por consequência, reforça a frase utilizada no inglês “*Amo K Pop*”. Quanto à tipografia, tem-se a sensação de jovialidade, como também pelo headphone, pelo seu peso e eixo vertical; além disso, apreende-se a sensação de feminilidade, pela utilização das cores e do conjunto arredondado que remete à estética mais infantil.

O **efeito de sentido** gerado na capa como um todo é de dinamismo, feminilidade, jovialidade e profusão.

¹ O termo refere-se ao artefato luminoso lançado oficialmente por cada grupo de K-pop, juntamente com sua empresa de gerenciamento, para que os fãs utilizem nas apresentações do grupo.

² O termo refere-se à utilização em massa das platéias nas apresentações de K-pop, em que as lightsticks ligadas formam um oceano luminoso, geralmente na cor oficial de cada grupo.

APÊNDICE B - Análise da capa do caderno 02 da Foroni

INFORMAÇÕES BÁSICAS	
Informações Técnicas:	
Marca: Foroni	
Lançamento: 2019	
Produto: Caderno universitário (com espiral)	
Material: Celulose e Metal	
Arquivo: Caderno Universitário 02 - K-pop	
Data de análise: 13 out. 2019	
ANÁLISE PLÁSTICA	
Cores	<input type="checkbox"/> Frias <input checked="" type="checkbox"/> Quentes <input type="checkbox"/> Neutras <input type="checkbox"/> P&B <input checked="" type="checkbox"/> Degradê
Forma	<input checked="" type="checkbox"/> Retangular <input type="checkbox"/> Quadrada <input checked="" type="checkbox"/> Orgânica <input checked="" type="checkbox"/> Triangular <input type="checkbox"/> Arredondada <input checked="" type="checkbox"/> Mista <input type="checkbox"/> Abstrata <input checked="" type="checkbox"/> Irregular <input checked="" type="checkbox"/> Trapezóide <input type="checkbox"/> Linha <input checked="" type="checkbox"/> Cilíndrica <input checked="" type="checkbox"/> Circular
Orientação	<input type="checkbox"/> Horizontal <input checked="" type="checkbox"/> Oscilante <input type="checkbox"/> Diagonal <input type="checkbox"/> Vertical
Textura	<input type="checkbox"/> Granulada <input checked="" type="checkbox"/> Metálica <input checked="" type="checkbox"/> Lisa <input checked="" type="checkbox"/> Hachurada <input type="checkbox"/> Áspera
Tamanho	<input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeno <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Grande <input checked="" type="checkbox"/> Variado
Localização	<input checked="" type="checkbox"/> Superior Direita <input checked="" type="checkbox"/> Superior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Superior <input checked="" type="checkbox"/> Inferior Direita <input checked="" type="checkbox"/> Inferior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Inferior <input type="checkbox"/> Central
Tipografia	<input type="checkbox"/> Humanista <input type="checkbox"/> Gótica <input type="checkbox"/> Garaldina <input type="checkbox"/> Real <input type="checkbox"/> Didonica <input type="checkbox"/> Mecânica <input type="checkbox"/> Linear <input type="checkbox"/> Incisa <input checked="" type="checkbox"/> Manual <input type="checkbox"/> Escritural <input type="checkbox"/> Oriental

ANÁLISE DE SENTIDO

Denotação

Na análise da capa 02 da linha de Cadernos Universitários sobre K-pop da Foroni, foi possível identificar:

No segundo plano, a utilização de cores predominantemente quentes, tendo a presença de tons, roxos, laranjas e rosas, constituindo um degradê entre as faixas de cores que estão

orientadas num sentido diagonal, preenchendo todo o fundo da capa. Também é possível identificar uma palavra “*K POP*”, utilizando, assim como o fundo degradê, os tons verdes, azuis, roxos, laranja e amarelos, com textura lisa, tendo orientação vertical e localizando-se na região central da área superior. A tipografia não apresenta serifa, mas traços extremamente grossos, um eixo levemente inclinado, terminais arredondados, uma espécie de contorno vazado nas letras, levando a ser classificado como manual. Ainda no segundo plano existe uma forma retangular formada, composta por outras formas (circulares, retangulares, trapezoidais, linhas) nas cores rosa, amarelo, tons de verde e branco, que contam com tamanhos variados, desde o micro ao grande, que, num conjunto, representa um rádio de modelo antigo e sua sombra; ele apresenta textura visual de metal, hachura e liso, disposta de forma vertical na região central entre a área superior e inferior.

No primeiro plano, alguns símbolos, sendo diversas ilustrações, algumas com volume como: formas cilíndricas; formas geométricas que remetem a raios; formas pontiagudas de base triangular com 10 lados (faces) que remete a estrelas; formas orgânicas que remetem a notas musicais; formas circulares, que remetem a aros (formado de cilindros vazados); mãos que realizam ações (coração, paz e amor e de enquadramento). Todas as formas citadas acima são apresentadas com a variação dos tons rosa, cinza, amarelo e branco, além de localizarem-se de forma oscilante e constante na capa, posicionadas em diferentes orientações (horizontal, vertical e inclinado), além das dimensões serem variadas, desde do micro ao médio.

Ainda no primeiro plano é possível identificar formas planas como: formas abstratas que remetem a corações na cor rosa, contorno preto, além de ser rodeado por retas pretas, o conjunto complementa a mão que faz a ação de coração. Esse conjunto de símbolos localiza-se de forma oscilante e constante na capa, posicionados em diferentes orientações (vertical e inclinado), além das dimensões serem variadas, desde do micro ao médio.

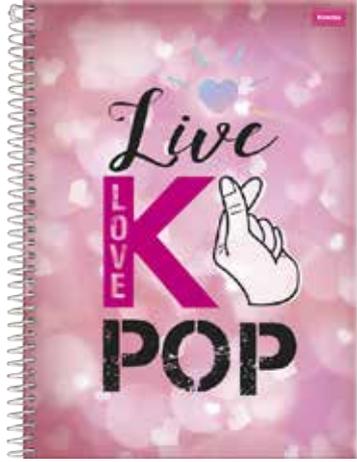
Conotação

A arte da capa 02 apresenta no **segundo plano** um alto grau de contraste por proporção, passividade e ritmo com o primeiro plano, além do contraste cromático com o degradê do fundo. É possível perceber o equilíbrio e a harmonia, devido à paleta de cores e disposição simétrica das informações, o que gera a sensação de dinamismo, e uma leve sensação de feminilidade pela predominância das cores rosa e roxo. Quanto à tipografia pelo eixo levemente inclinado, traços largos curvilíneos, tem-se a ideia de infantilidade, seu contorno vazado, tenta criar um sensação de leveza às letras pesadas.

Já no **primeiro plano** existe um alto grau de contraste cromático dos símbolos com o fundo da capa em degradê no segundo plano; assim como também existem uma harmonia e um equilíbrio, visto a utilização das distribuição das informações, uma vez que os pesos visuais são bem distribuídos. A presença do rádio, mesmo que com aparência antiga, remete ao caráter musical do gênero apropriadamente, assim como as notas musicais. Já as mãos realizando ações trazem códigos sociais que permanecem na convivio jovem como a mão fazendo paz e amor, como a mão fazendo enquadramento e a mão fazendo coração, este último muito popular na sociedade asiática, sobretudo na Coreia do Sul, tais códigos relacionam-se a aspectos de jovialidade. As estrelas podem ser entendidas como a representação dos idols do *K-pop*. As demais formas complementam uma estética de doodles, apontando ao conjunto elementos mesclados que tentam transmitir a essência do *K-pop*.

O **efeito de sentido** gerado na capa como um todo é de dinamismo, jovialidade e profusão, além de uma leve sensação de feminilidade e infantilidade.

APÊNDICE C - Análise da capa do caderno 03 da Foroni

INFORMAÇÕES BÁSICAS	
Informações Técnicas:	
Marca: Foroni	
Lançamento: 2019	
Produto: Caderno universitário (com espiral)	
Material: Celulose e Metal	
Arquivo: Caderno Universitário 03 - Live Love K-pop	
Data de análise: 13 out. 2019	
	
ANÁLISE PLÁSTICA	
Cores	<input type="checkbox"/> Frias <input checked="" type="checkbox"/> Quentes <input type="checkbox"/> Neutras <input type="checkbox"/> P&B <input checked="" type="checkbox"/> Degradê
Forma	<input checked="" type="checkbox"/> Retangular <input type="checkbox"/> Quadrada <input checked="" type="checkbox"/> Orgânica <input type="checkbox"/> Triangular <input type="checkbox"/> Arredondada <input checked="" type="checkbox"/> Mista <input checked="" type="checkbox"/> Abstrata <input type="checkbox"/> Irregular <input type="checkbox"/> Trapezóide <input type="checkbox"/> Linha <input type="checkbox"/> Cilíndrica <input checked="" type="checkbox"/> Circular
Orientação	<input type="checkbox"/> Horizontal <input type="checkbox"/> Oscilante <input type="checkbox"/> Diagonal <input checked="" type="checkbox"/> Vertical
Textura	<input checked="" type="checkbox"/> Granulada <input type="checkbox"/> Metálica <input checked="" type="checkbox"/> Lisa <input type="checkbox"/> Hachurada <input type="checkbox"/> Áspera
Tamanho	<input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeno <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Grande <input checked="" type="checkbox"/> Variado
Localização	<input type="checkbox"/> Superior Direita <input type="checkbox"/> Superior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Superior <input type="checkbox"/> Inferior Direita <input type="checkbox"/> Inferior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Inferior <input checked="" type="checkbox"/> Central
Tipografia	<input type="checkbox"/> Humanista <input type="checkbox"/> Gótica <input type="checkbox"/> Garaldina <input type="checkbox"/> Real <input type="checkbox"/> Didonica <input type="checkbox"/> Mecânica <input checked="" type="checkbox"/> Linear <input type="checkbox"/> Incisa <input type="checkbox"/> Manual <input checked="" type="checkbox"/> Escritural <input type="checkbox"/> Oriental

ANÁLISE DE SENTIDO
Denotação
<p>Na análise da capa 03 da linha de Cadernos Universitários sobre K-pop da Foroni, foi possível identificar:</p> <p>No segundo plano, a utilização de cores predominantemente quentes, tendo a presença de tons de rosa, de vermelho e de branco que contam com formas translúcidas circulares de tamanhos</p>

variados, assim como formas translúcidas abstratas que remetem a corações, também de tamanhos variados desde o micro ao médio, gerando a textura visual de granulação, disposta de forma variada (horizontal, vertical e diagonal) preenchendo todo o fundo da capa.

No primeiro plano, alguns símbolos, como uma ilustração de um *heart finger*, uma mão (forma orgânica) branca com contorno preto, realizando uma gestualidade ligada à forma de um coração, localizada na região direita entre as áreas superior e inferior, tem uma orientação vertical, textura translúcida, sendo de porte médio em relação à tipografia e grande em relação ao fundo da capa e ao coração em degradê. Também é possível identificar uma forma plana abstrata que remete a um coração com textura lisa e coloração de degradê dos tons azul, roxo e amarelo, que se localiza na direita na área superior em orientação vertical, com dimensão média em relação ao fundo e pequeno em relação à tipografia e à mão ilustrada.

Ainda no primeiro plano, há a presença da tipografia na frase “*Live Love K POP*”; a palavra “*Live*” é utilizada na sua coloração preta, numa textura lisa, com orientação vertical, localizada na região central da área superior, levemente maior que a palavra “*love*” e levemente menor que a palavra “*K POP*”. A tipografia apresenta prolongamentos dos terminais, alto contraste entre os traços curvilíneos das letras, eixo levemente curvado, o que remete à mão humana, podendo ser classificada como Escritural. Já a palavra “*Love*” é aplicado de forma vazada na letra “*K*” do “*K POP*”, sendo assim, tendo a mesma coloração que o fundo no segundo plano, tem uma textura hachurada, com orientação vertical e se localizando na região esquerda entre as áreas superior e inferior. A palavra “*K POP*” é fragmentada, no entanto, mantém uma orientação vertical, tendo textura hachurada, com exceção da letra “*K*”, que se localiza na região esquerda entre as áreas superior e inferior, já a palavra “*POP*” localiza-se na região central da área inferior; quanto à dimensão, são levemente maiores que a palavra “*Live*” e tem dimensão de grande se comparada à palavra “*Love*”. A tipografia utilizada na palavra “*Love*” e “*K POP*” não apresenta serifa, mas apresenta traços extremamente grossos, um eixo reto, terminais lineares e formas extremamente geométricas, levando a ser classificado como Linear.

Conotação

A arte da capa 03 apresenta no **segundo plano** um alto grau de contraste cromático e de proporção com o primeiro plano, assim como a presença dos corações reforça o termo em inglês “*Love*” do primeiro plano; a forma que as informações são distribuídas e a utilização de transparência geram equilíbrio e harmonia com o conjunto, trazendo a sensação de dinamismo, feminilidade, delicadeza, romantismo e profusão.

No **primeiro plano**, apresentam-se equilíbrio e harmonia, que partem da disposição das informações centralizadas entre o primeiro e segundo planos. Ainda existe um alto grau de contraste cromático entre os elementos utilizados no mesmo plano. O *heart finger*, a mão realizando o gesto do coração, reitera o termo “*Love*”, assim como o coração em degradê e os corações do segundo plano. A utilização do efeito hachurado em algumas tipografias remete a resistência à passagem do tempo. Quanto à tipografia, tem-se dois tipos, a cursiva, que traz um aspecto mais humano, feminino e delicado à capa, e a tipografia linear que traz um caráter mais moderno e sério.

O **efeito de sentido** gerado na capa como um todo é de dinamismo, feminilidade, delicadeza, romantismo, modernidade, seriedade e profusão.

APÊNDICE D - Análise da capa do caderno 04 da Foroni

INFORMAÇÕES BÁSICAS	
Informações Técnicas:	
Marca: Foroni	
Lançamento: 2019	
Produto: Caderno universitário (com espiral)	
Material: Celulose e Metal	
Arquivo: Caderno Universitário 04 - K-pop + Termos	
Data de análise: 17 out. 2019	
ANÁLISE PLÁSTICA	
Cores	<input checked="" type="checkbox"/> Frias <input type="checkbox"/> Quentes <input type="checkbox"/> Neutras <input type="checkbox"/> P&B <input checked="" type="checkbox"/> Degradê
Forma	<input checked="" type="checkbox"/> Retangular <input checked="" type="checkbox"/> Quadrada <input checked="" type="checkbox"/> Orgânica <input checked="" type="checkbox"/> Triangular <input checked="" type="checkbox"/> Arredondada <input checked="" type="checkbox"/> Mista <input type="checkbox"/> Abstrata <input type="checkbox"/> Irregular <input checked="" type="checkbox"/> Trapezóide <input type="checkbox"/> Linha <input checked="" type="checkbox"/> Cilíndrica <input checked="" type="checkbox"/> Circular
Orientação	<input type="checkbox"/> Horizontal <input checked="" type="checkbox"/> Oscilante <input checked="" type="checkbox"/> Diagonal <input type="checkbox"/> Vertical
Textura	<input checked="" type="checkbox"/> Granulada <input type="checkbox"/> Metálica <input checked="" type="checkbox"/> Lisa <input checked="" type="checkbox"/> Hachurada <input type="checkbox"/> Áspera
Tamanho	<input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeno <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Grande <input checked="" type="checkbox"/> Variado
Localização	<input checked="" type="checkbox"/> Superior Direita <input checked="" type="checkbox"/> Superior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Superior <input checked="" type="checkbox"/> Inferior Direita <input checked="" type="checkbox"/> Inferior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Inferior <input type="checkbox"/> Central
Tipografia	<input type="checkbox"/> Humanista <input type="checkbox"/> Gótica <input type="checkbox"/> Garaldina <input type="checkbox"/> Real <input type="checkbox"/> Didonica <input type="checkbox"/> Mecânica <input type="checkbox"/> Linear <input type="checkbox"/> Incisa <input checked="" type="checkbox"/> Manual <input checked="" type="checkbox"/> Escritural <input type="checkbox"/> Oriental

ANÁLISE DE SENTIDO

Denotação

Na análise da capa 04 da linha de Cadernos Universitários sobre K-pop da Foroni, foi possível identificar:

No segundo plano, a utilização de cores predominantemente quentes, tendo a presença de tons, rosa, verdes e brancos, que contam com formas retangulares em faixas, com orientação diagonal

e de largura padrão e tamanhos variados do médio ao grande, em relação aos elementos do primeiro plano, gerando a textura visual de listas, disposta de forma variada e preenchendo praticamente todo o fundo da capa. Ainda é possível perceber a presença na área inferior de uma faixa única com traços trapezóides na cor verde, de textura lisa, orientação diagonal, que em relação ao conjunto de faixas têm dimensões pequenas, mas em relação a uma única faixa e alguns elementos do primeiro plano (expressões) têm proporção grande, e proporção pequena em relação à ilustração dos punhos realizando a ação de coração.

No primeiro plano, alguns símbolos ilustrados e termos da cultura *Hallyu*; no primeiro caso, é possível identificar: quadrados brancos com contorno preto, em que dentro encontram-se dois conjuntos de formas, sendo um deles um conjunto de formas triangulares na cor preta, rotacionadas para o sentido anti-horário, remetendo à opção de voltar para a próxima música ou vídeo em sistemas ou aplicativos de mídias, que seguem uma orientação diagonal, com textura lisa, e dimensão variada entre pequeno a médio; e o outro conjunto, formado por formas cilíndricas e trapezóides na cor branca, contornadas de preto, além de linhas pretas, que juntos remetem ao ícone de som ao volume em sistemas ou aplicativos de mídias, com orientação horizontal, textura lisa e hachurada. Assim como o conjunto anterior, este também tem sua dimensão variada de médio em relação entre os elementos do conjunto e entre as notas musicais, e em relação aos demais elementos da capa. Também é possível identificar formas orgânicas que remetem a notas musicais, na cor preta, com textura lisa, orientação diagonal, com dimensão de médio em relação aos quadrados e pequenos em relação aos demais elementos da capa. Assim como se observam formas abstratas variadas, que remetem a corações, na cor rosa com efeitos e texturas diversos, desde listras, hachura, preenchido, apenas contorno, com contorno vazado, com diversos tamanhos e orientações (vertical e diagonal), tendo dimensão média em relação entre tais formas, levemente maior em relação às notas musicais e aos quadrados, e levemente menor em relação aos demais elementos da capa. E, por fim, as formas orgânicas que remetem a um *heart finger*, punhos na cor de pele clara, realizando o gesto de corações, que estão ligados por uma forma orgânica que remete a um fragmento de uma roupa, composto por uma estampa de poá (bolinhas pretas); o conjunto apresenta textura lisa e granulada (pelas bolinhas do fragmento do tecido), com orientação vertical, de dimensão média em relação ao conjunto de faixas do segundo plano, e grande em relação aos demais elementos da capa. Todos os elementos citados são distribuídos ao longo da capa de forma a preencher suas áreas.

Ainda no primeiro plano, existe o segundo caso, que seriam as tipografias variadas de termos (explicados ao final da denotação) que compõem o universo *Hallyu*, sendo eles: as “*Fandom*” e “*Aegyo*”, que apresentam tipografia sem serifa com terminais arredondados, traços grossos e cursivos, podendo ser classificada como uma tipografia manual, na cor preta com contorno espesso branco, com textura lisa, de orientação variada entre horizontal e diagonal, tendo dimensão variada entre pequeno em relação ao termo “*Kpop*” e a ilustração do punho, corações, além dos elementos do segundo plano e médio em relação a outros termos, e é levemente maior em relação aos símbolos que remetem a notas musicais e os quadrados; os termos “*Ottoke?*” e “*Korean Wave*” apresentam tipografia com eixo inclinado, traços com grande contraste e curvilíneos, podendo ser classificada como tipografia escritural, na coloração preta com contornos espessos brancos, com textura lisa, de orientação variada entre o vertical e o diagonal, tendo dimensões entre pequeno em relação ao termo “*Kpop*” e à ilustração do punho, corações, além dos elementos do segundo plano e médio em relação a outros termos, e é levemente maior em relação aos símbolos que remetem a notas musicais e aos quadrados; enquanto os termos “*All-Kill*”, “*Bias*”, “*Hwaiting*”, “*Jjang*” e “*Oppa*” indicam uma tipografia sem serifa, com traços que variam entre retos e curvilíneos, sendo irregulares, tendo terminais levemente arredondados, na cor preta com contorno espesso na cor branca e efeito de volume e textura lisa e hachurada, podendo ser classificada como manual, com orientação diagonal, tendo dimensão pequena em relação ao termo “*Kpop*” e à ilustração do punho, corações, além dos elementos do segundo plano e médio em relação a outros termos, e é levemente maior em relação aos símbolos que remetem a notas musicais e aos quadrados; assim como o termo “*Annyeonghaseyo*” que apresenta uma tipografia sem serifa, com traços irregulares e curvilíneos, tendo terminais arredondados, na cor preta com contorno espesso na cor branca, podendo ser classificado como

manual; tem textura lisa, orientação diagonal, e dimensões entre pequeno em relação ao termo “*Kpop*” e à ilustração do punho, corações, além dos elementos do segundo plano e médio em relação a outros termos, e é levemente maior em relação aos símbolos que remetem a notas musicais e aos quadrados; já o termo “*Daebak*” é escrito com uma tipografia sem serifa, com baixo contraste nos traços curvilíneos, com terminais arredondados e alongados, tendo um eixo levemente inclinado, podendo ser classificado como escritural, na cor preta com contorno branco espesso, textura lisa, orientação diagonal, tendo dimensões entre pequeno em relação ao termo “*Kpop*” e à ilustração do punho, corações, além dos elementos do segundo plano e médio em relação a outros termos, e é levemente maior em relação aos símbolos que remetem a notas musicais e aos quadrados. As expressões citadas acima, foram distribuídas ao longo da capa de forma a preencher suas áreas. E, por fim, o termo “*Kpop*” indica uma tipografia sem serifa, com traços grossos, terminais irregulares e levemente arredondados, podendo ser classificada como manual, com efeito de degradê (com tons amarelo, verde, roxo, azul e laranja), com textura lisa, orientação horizontal, localiza-se na região central superior, tendo dimensões entre médio em relação à ilustração do punho, além dos elementos do segundo plano, e é levemente maior em relação aos símbolos que remetem a notas musicais, corações, outros termos e aos quadrados.

Termos do *Hallyu*

Aegyo (애교) - Expressão sul-coreana que se refere a uma pessoa que se comporta de forma “fofa” ou inocente;

All-kill (AK) - Termo que designa o certificado entregue ao grupo e sua empresa, quando uma música lançada consegue ficar em primeiro lugar simultaneamente em todas as paradas musicais sul-coreanas *online*, tanto em tempo real, quanto no ranking diário;

Annyeonghaseyo (안녕하세요) - Expressão sul-coreana utilizada para dizer “Olá!”, “Oi!” ou mesmo “Bom dia!”;

Bias - Termo que se refere ao membro favorito de um grupo de *K-pop*;

Daebak (대박) - Expressão sul-coreana utilizada para expressar: “Grande vitória”, “Incrível” ou “Grande Sucesso”;

Fandom - Termo originado na expressão inglesa “*Fan Kingdom*”, que é utilizado para referir a um grupo de fãs de um determinado grupo ou artista;

Korean Wave - Tradução literal do termo *Hallyu*, que em português significa “Onda Coreana”;

Hwaiting (화이팅) - Expressão sul-coreana que se assemelha à expressão inglesa “*Fighting*”, que é utilizada para desejar boa sorte ou apoiar alguém;

Jjang (짱) - Expressão sul-coreana utilizada para dizer: “O melhor!”;

Oppa (오빠) - Expressão sul-coreana utilizada apenas por mulheres para homens mais velhos, como irmãos, amigos ou namorados;

Ottoke (어떻게) - Expressão sul-coreana utilizada para indicar desespero: “O que devo fazer?”, “O que fazer?”, ou “E agora?”.

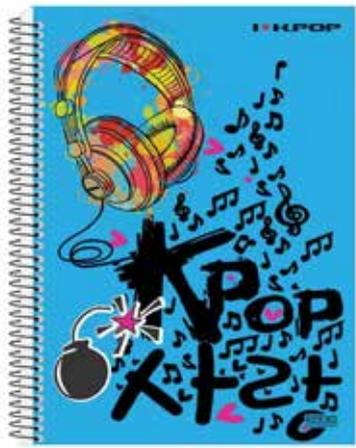
Conotação

A arte da capa 04 apresenta no **segundo plano** um grande contraste cromático com os elementos do mesmo plano e os elementos de segundo plano, além de gerar uma harmonia também pela utilização de cores; no entanto, apresenta um desequilíbrio pela divergência de direções das faixas, gerando as sensações de dinamismo, profusão e feminilidade.

Já no **primeiro plano** existe um alto grau de contraste cromático e de escala entre os símbolos (quadrados, notas musicais e corações) e a tipografia, que também pode ser percebido no conjunto com o segundo plano. Nele, existe uma desarmonia e um desequilíbrio, vista a distribuição das informações. A presença dos punhos formando um *heart finger*, o gesto referente ao coração remete a ações ligadas diretamente à código cultural asiática, e mais fortemente ao *Hallyu*, no entanto, aqui só reitera os próprios corações presentes na capa, que, por sua variedade, pode ser entendido como diversas formas de amar. As notas musicais, somadas aos quadrados com elementos de sistemas ou aplicativos de mídias, remetem diretamente ao *K-pop*, e a sua funcionalidade sonora. Já os termos dispostos desordenadamente na capa estão apresentados de duas formas, sendo os termos sul-coreanos “romanizados”, ou seja, no alfabeto ocidental, no entanto, não é a forma falada, mas na forma escrita; e a presença de termos americanos que compõem o universo *K-popiano*, trazendo familiaridade aos que vivenciam o gênero. Quanto à tipografia, as de classificação escritural geram um caráter mais humano, remetendo à feminilidade e delicadeza. Já as tipografias classificadas como manuais geram um caráter mais sério, como o do termo “*fandom*”, mas também de jovialidade, dinamismo e infantilidade como o termo “*Bias*”.

O **efeito de sentido** gerado na capa como um todo é de dinamismo, feminilidade, jovialidade, infantilidade e profusão, além de gerar levemente a sensação de delicadeza e seriedade.

APÊNDICE E - Análise da capa do caderno 01 da S. Domingos

INFORMAÇÕES BÁSICAS	
<p>Informações Técnicas:</p> <p>Marca: São Domingos</p> <p>Lançamento: 2019</p> <p>Produto: Caderno universitário (com espiral)</p> <p>Material: Celulose e Metal</p> <p>Arquivo: Caderno Universitário 01 - K-pop + salang</p> <p>Data de análise: 14 out. 2019</p>	
	
ANÁLISE PLÁSTICA	
Cores	<input checked="" type="checkbox"/> Frias <input type="checkbox"/> Quentes <input checked="" type="checkbox"/> Neutras <input type="checkbox"/> P&B <input type="checkbox"/> Degradê
Forma	<input type="checkbox"/> Retangular <input type="checkbox"/> Quadrada <input checked="" type="checkbox"/> Orgânica <input type="checkbox"/> Triangular <input checked="" type="checkbox"/> Arredondada <input checked="" type="checkbox"/> Mista <input type="checkbox"/> Abstrata <input type="checkbox"/> Irregular <input checked="" type="checkbox"/> Trapezóide <input checked="" type="checkbox"/> Linha <input checked="" type="checkbox"/> Cilíndrica <input checked="" type="checkbox"/> Circular
Orientação	<input type="checkbox"/> Horizontal <input type="checkbox"/> Oscilante <input checked="" type="checkbox"/> Diagonal <input checked="" type="checkbox"/> Vertical
Textura	<input checked="" type="checkbox"/> Granulada <input type="checkbox"/> Metálica <input checked="" type="checkbox"/> Lisa <input checked="" type="checkbox"/> Hachurada <input type="checkbox"/> Áspera
Tamanho	<input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeno <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Grande <input checked="" type="checkbox"/> Variado
Localização	<input checked="" type="checkbox"/> Superior Direita <input checked="" type="checkbox"/> Superior Esquerda <input type="checkbox"/> Central Superior <input checked="" type="checkbox"/> Inferior Direita <input checked="" type="checkbox"/> Inferior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Inferior <input type="checkbox"/> Central
Tipografia	<input type="checkbox"/> Humanista <input type="checkbox"/> Gótica <input type="checkbox"/> Garaldina <input type="checkbox"/> Real <input type="checkbox"/> Didonica <input type="checkbox"/> Mecânica <input type="checkbox"/> Linear <input type="checkbox"/> Incisa <input checked="" type="checkbox"/> Manual <input type="checkbox"/> Escritural <input checked="" type="checkbox"/> Oriental

ANÁLISE DE SENTIDO

Denotação

Na análise da capa 01 da linha de Cadernos Universitários I ♥ *K-pop* da São Domingos, foi possível identificar:

No segundo plano, a utilização de cores predominantemente frias, tendo a presença majoritária da cor azul, numa textura lisa, sem mais elementos, preenchendo todo o fundo da capa.

No primeiro plano, alguns símbolos, como a ilustração de um headphone aparentemente na mesma cor do fundo, um tom azul, formado por formas cilíndricas, circulares e retangulares com vértices arredondadas, além de fios, disposto na orientação diagonal; ele apresenta textura granulada, como tivesse sido tingido de aquarela em diversos tons (vermelho, rosa, laranja, verde, amarelo e azul), tendo uma proporção entre média em relação à tipografia, sendo grande em relação a outros elementos do mesmo plano; localiza-se na área superior esquerda da capa. A capa apresenta ainda formas abstrata orgânica, que se referem a um coração na tonalidade rosa e preto, com textura de lisa; de diferentes tamanhos, desde pequeno em relação ao headphone e à tipografia, ainda sendo pequeno e médio em relação as outras formas do mesmo plano; elas têm a orientação variada entre o horizontal, vertical e diagonal, localizando-se em várias regiões da capa. Além disso, há uma forma circular tendo numa extremidade superior uma linha que direciona a uma forma pontiaguda de base triangular com 10 faces, que remete a uma estrela; há formas trapezoidais e triangulares referindo-se a uma bomba, na tonalidade preta e rosa com contornos em branco; dispostas levemente em diagonal que apresentam textura lixa, localizando-se na área inferior, especificamente na região da esquerda; têm dimensões pequenas em relação ao headphone e à tipografia, no entanto, torna-se grande em relação aos outros elementos do plano. Ainda é possível identificar formas orgânicas irregulares e com curvas, que se referem a notas musicais, na tonalidade preta e textura lisa; têm orientações variadas entre diagonal, vertical e horizontal; já sobre sua localização, encontra-se em com mais ênfase na região direita da capa, e quanto ao tamanho varia entre pequeno em relação ao headphone e à tipografia, enquanto médio e grande em relação ao demais elementos do mesmo plano.

Ainda no primeiro plano, a presença da tipografia na palavra “*K Pop*” e na palavra “사랑”. A palavra apresenta traços irregulares, hastes grossas (bold), e é utilizada na coloração preta, numa textura de pinceladas, localizada com predominância na região da direita da área inferior, levemente maior que a outra palavra; tem uma orientação vertical. A segunda palavra “사랑” também se encontra com predominância à região direita na área inferior, além de ter sua orientação na vertical, em sua tonalidade preta, com textura lisa; apresenta hastes grossas (bold) e terminais arredondados. No entanto, em ambas não é percebida a presença de serifas, podendo classificar a primeira como uma tipografia manual e a segunda em oriental.

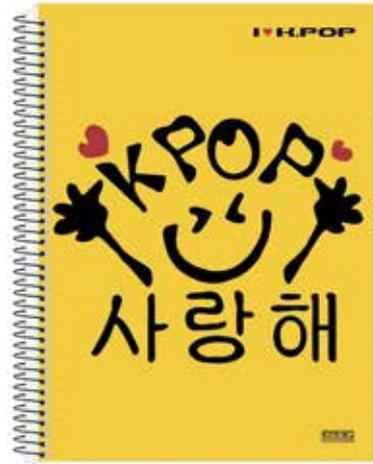
Conotação

A arte da capa 01 apresenta um alto grau de contraste cromático entre os elementos do primeiro plano e os do segundo plano, assim como alguns símbolos (headphone e alguns corações) em relação com os outros elementos do primeiro plano, além do contraste por proporção e escala; como, da mesma maneira, também existe um equilíbrio, vistas a utilização das cores e a distribuição dos pesos visuais; no entanto, a peça apresenta desequilíbrio pela forma como as informações são dispostas.

A presença das notas musicais e do headphone remete ao gênero apropriadamente, este último ainda remete, com suas múltiplas cores, à variedade de grupos e estilos utilizados no *K-pop*, tendo na linha que representa o cabo do plugue do headphone conectado a própria palavra “*K Pop*” reforçando essa ideia. Já a bomba representa a explosão mundial que o gênero vem realizando. A presença dos corações reitera a substantivo “사랑”, utilizado no coreano que significa “amor”. Quanto à tipografia, tem-se duas vertentes: a palavra “*K Pop*” tem hastes grossas, terminais irregulares, eixo levemente inclinado, que contribui para sensação de letra caligráfica, por emular a confecção da palavra com pinceladas de nanquim, muito comum na cultura asiática; e o substantivo “사랑” também apresenta hastes grossas, terminais arredondados e eixo levemente inclinado, no entanto, os traços curvilíneos da tipografia trazem um ar mais infantil à peça.

O **efeito de sentido** na capa como um todo é de dinamismo pela disposição de alguns elementos, jovialidade, pelo uso do headphone; profusão pelo uso excessivo de elementos estéticos; uma leve feminilidade presente, pela delicadeza dos elementos, e uma leve infantilidade, pela irregularidade dos elementos apresentados na capa.

APÊNDICE F - Análise da capa do caderno 02 da S. Domingos

INFORMAÇÕES BÁSICAS	
<p>Informações Técnicas:</p> <p>Marca: São Domingos</p> <p>Lançamento: 2019</p> <p>Produto: Caderno universitário (com espiral)</p> <p>Material: Celulose e Metal</p> <p>Arquivo: Caderno Universitário 02 - K-pop + salanghae</p> <p>Data de análise: 16 out. 2019</p>	
	
ANÁLISE PLÁSTICA	
Cores	<input type="checkbox"/> Frias <input checked="" type="checkbox"/> Quentes <input checked="" type="checkbox"/> Neutras <input type="checkbox"/> P&B <input type="checkbox"/> Degradê
Forma	<input type="checkbox"/> Retangular <input type="checkbox"/> Quadrada <input checked="" type="checkbox"/> Orgânica <input type="checkbox"/> Triangular <input checked="" type="checkbox"/> Arredondada <input checked="" type="checkbox"/> Mista <input checked="" type="checkbox"/> Abstrata <input type="checkbox"/> Irregular <input type="checkbox"/> Trapezóide <input checked="" type="checkbox"/> Linha <input checked="" type="checkbox"/> Cilíndrica <input type="checkbox"/> Circular
Orientação	<input checked="" type="checkbox"/> Horizontal <input type="checkbox"/> Oscilante <input type="checkbox"/> Diagonal <input type="checkbox"/> Vertical
Textura	<input type="checkbox"/> Granulada <input type="checkbox"/> Metálica <input checked="" type="checkbox"/> Lisa <input type="checkbox"/> Hachurada <input type="checkbox"/> Áspera
Tamanho	<input type="checkbox"/> Micro <input checked="" type="checkbox"/> Pequeno <input type="checkbox"/> Médio <input checked="" type="checkbox"/> Grande <input checked="" type="checkbox"/> Variado
Localização	<input type="checkbox"/> Superior Direita <input type="checkbox"/> Superior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Superior <input type="checkbox"/> Inferior Direita <input type="checkbox"/> Inferior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Inferior <input type="checkbox"/> Central
Tipografia	<input type="checkbox"/> Humanista <input type="checkbox"/> Gótica <input type="checkbox"/> Garaldina <input type="checkbox"/> Real <input type="checkbox"/> Didonica <input type="checkbox"/> Mecânica <input type="checkbox"/> Linear <input type="checkbox"/> Incisa <input checked="" type="checkbox"/> Manual <input type="checkbox"/> Escritural <input checked="" type="checkbox"/> Oriental

ANÁLISE DE SENTIDO

Denotação

Na análise da capa 02 da linha de Cadernos Universitários I ♥ K-pop da São Domingos, foi possível identificar:

No segundo plano, a utilização de cores predominantemente quentes, tendo a presença majoritária da cor amarela, numa textura lisa, sem mais elementos, preenchendo todo o fundo da

capa.

No primeiro plano, algumas formas orgânicas irregulares, que remetem a um emoji de cara sorrindo com suas mãos e braços estendidos na tonalidade preta, com textura lisa, com dimensões médias em relação às tipografias e grande em relação aos demais elementos da capa; tem-se uma orientação entre horizontal e diagonal e encontra-se na área central superior e inferior; também existe a presença de formas abstratas que representam corações, na tonalidade vermelha, de textura lisa, com dimensões pequena em relação à tipografia e média em relação aos elementos que formam os olhos do emoji, tendo a orientação diagonal; encontram-se nas regiões esquerdas e direita da área superior.

Ainda no primeiro plano, a presença da tipografia na palavra “*K Pop*” e na palavra “사랑해”. A primeira palavra apresenta traços irregulares, hastes com contraste (grosso e fino), e é utilizada na sua coloração preta, numa textura lisa, localizada com predominância na região central superior, com dimensões média em relação à outra palavra e aos elementos que formam o emoji e grande em relação aos corações; tem uma orientação diagonal. A segunda palavra “사랑해” também se encontra com predominância na região central, no entanto na área inferior, além de ter sua orientação na vertical, em sua tonalidade preta, com textura lisa; apresenta traços grossos (bold) e terminais arredondados. No entanto, em ambas não é percebida a presença de serifas, podendo a primeira ser classificada como uma tipografia manual e a segunda, em oriental.

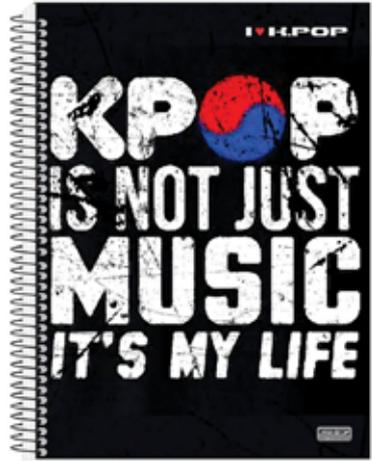
Conotação

A arte da capa 02 apresenta um alto grau de contraste cromático entre os elementos do primeiro plano e os do segundo plano, assim como alguns símbolos (corações) em relação com os outros elementos do primeiro plano, além do contraste por proporção e escala; existem um equilíbrio e harmonia, vistas a utilização das cores e a distribuição dos pesos visuais.

A presença do emoji remete à felicidade do público-alvo em sua relação com o *K-pop*, além de dar uma ideia de que o mesmo está “aberto” ao gênero, assim como seus supostos braços, tendo reforço na frase “사랑해”. A presença dos corações reitera a frase “사랑해”, que, em coreano, significa “Eu te amo”. Quanto à tipografia, tem-se duas vertentes: a palavra “*K Pop*” tem hastes grossas, terminais irregulares, eixo vertical, que contribuem para sensação de lettering; já a frase “사랑해” também apresenta hastes grossas, terminais arredondados e eixo vertical, no entanto, os traços curvilíneos, mas irregulares da tipografia, aporta o efeito de um ar mais sério a peça, por remeter à imprecisão da mão na escrita com um pincel.

O **efeito de sentido** pela capa como um todo é o de dinamismo, por remeter a uma ação (braços abertos); jovialidade pelo uso do emoji; simplicidade, pela quantidade de elementos estéticos; uma leve infantilidade, pelos traços irregulares e imprecisos.

APÊNDICE G - Análise da capa do caderno 03 da S. Domingos

INFORMAÇÕES BÁSICAS	
Informações Técnicas:	
Marca: São Domingos	
Lançamento: 2019	
Produto: Caderno universitário (com espiral)	
Material: Celulose e Metal	
Arquivo: Caderno Universitário 03 - K-pop is not just music it's my life	
Data de análise: 16 out. 2019	
	
ANÁLISE PLÁSTICA	
Cores	<input type="checkbox"/> Frias <input type="checkbox"/> Quentes <input checked="" type="checkbox"/> Neutras <input checked="" type="checkbox"/> P&B <input type="checkbox"/> Degradê
Forma	<input checked="" type="checkbox"/> Retangular <input type="checkbox"/> Quadrada <input type="checkbox"/> Orgânica <input type="checkbox"/> Triangular <input checked="" type="checkbox"/> Arredondada <input type="checkbox"/> Mista <input type="checkbox"/> Abstrata <input type="checkbox"/> Irregular <input type="checkbox"/> Trapezóide <input type="checkbox"/> Linha <input type="checkbox"/> Cilíndrica <input checked="" type="checkbox"/> Circular
Orientação	<input checked="" type="checkbox"/> Horizontal <input type="checkbox"/> Oscilante <input type="checkbox"/> Diagonal <input type="checkbox"/> Vertical
Textura	<input type="checkbox"/> Granulada <input type="checkbox"/> Metálica <input checked="" type="checkbox"/> Lisa <input checked="" type="checkbox"/> Hachurada <input type="checkbox"/> Áspera
Tamanho	<input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeno <input checked="" type="checkbox"/> Médio <input checked="" type="checkbox"/> Grande <input type="checkbox"/> Variado
Localização	<input type="checkbox"/> Superior Direita <input type="checkbox"/> Superior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Superior <input type="checkbox"/> Inferior Direita <input type="checkbox"/> Inferior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Inferior <input type="checkbox"/> Central
Tipografia	<input type="checkbox"/> Humanista <input type="checkbox"/> Gótica <input type="checkbox"/> Garaldina <input type="checkbox"/> Real <input type="checkbox"/> Didonica <input type="checkbox"/> Mecânica <input type="checkbox"/> Linear <input type="checkbox"/> Incisa <input checked="" type="checkbox"/> Manual <input type="checkbox"/> Escritural <input type="checkbox"/> Oriental

ANÁLISE DE SENTIDO

Denotação

Na análise da capa 03 da linha de Cadernos Universitários I ♥ *K-pop* da São Domingos, foi possível identificar:

No **segundo plano**, a utilização de cores predominantemente neutras, tendo a presença

majoritária da cor preta, numa textura lisa, sem mais elementos, preenchendo todo o fundo da capa.

No primeiro plano, um elemento de formato circular, configurado com duas formas irregulares curvas nas cores azul e vermelho, que remetem a letra “O” do termo “*KPOP*”, com textura hachurada, e orientação horizontal, que se localiza na região direita da área superior.

Ainda no primeiro plano, tem-se a presença da tipografia na frase “*KPOP IS NOT JUST MUSIC IT’S MY LIFE*”. O trecho “*KPOP*” apresenta uma tipografia com traço curvilíneo largo, que é utilizada na sua coloração branca, numa textura hachurada, localizada com predominância na região central da área superior; tem uma orientação horizontal, podendo ser classificada como manual. Os trechos “*MUSIC*” e “*IT’S MY LIFE*” se encontram com predominância para a região central, no entanto na área inferior, além de terem suas orientações na horizontal, em suas tonalidades brancas, com texturas hachuradas, apresentam traços grossos (bold), com características geométricas e terminais levemente arredondados, apresentados como manual. Quanto ao trecho “*IS NOT JUST*” ele se apresenta na coloração branca, com textura hachurada, localizado na região central da área superior, com traços médios (regular), eixo reto, terminais levemente arredondados, sendo classificado como manual. Quanto às dimensões, as palavras “*KPOP*” e “*MUSIC*” são médias em relação entre si e maiores em relação aos demais elementos da capa.

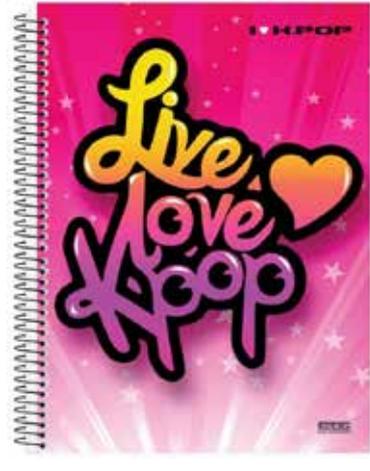
Conotação

A arte da capa 03 apresenta um alto grau de contraste cromático entre os elementos do primeiro plano e os do segundo plano, assim como também existem um equilíbrio e uma harmonia, visto a utilização das cores e a distribuição dos pesos visuais.

A presença da forma circular remete a um dos elementos utilizados na bandeira que representa a Coreia do Sul, fazendo ligação direta com o estilo musical e a palavra “*KPOP*”. Quanto à tipografia, temos três vertentes; a tipografia presente no termo “*KPOP*”, que com seus terminais redondos e traços grossos e largos, remete à delicadeza e à infantilidade; já a tipografia dos trechos “*MUSIC*” e “*IT’S MY LIFE*” remete a um aspecto moderno, sóbrio e sério, assim como a tipografia utilizada no trecho “*IS NOT JUST*”. O efeito utilizado nos elementos da capa, remetendo à aspectos de desgaste, representa-se a resistência do estilo musical frente à passagem do tempo.

O **efeito de sentido** na capa como um todo é seriedade, simplicidade, moderno, além de causar leve sensação de infantilidade e delicadeza.

APÊNDICE H - Análise da capa do caderno 04 da S. Domingos

INFORMAÇÕES BÁSICAS	
<p>Informações Técnicas:</p> <p>Marca: São Domingos</p> <p>Lançamento: 2019</p> <p>Produto: Caderno universitário (com espiral)</p> <p>Material: Celulose e Metal</p> <p>Arquivo: Caderno Universitário 04 - Live Love K-pop</p> <p>Data de análise: 17 out. 2019</p>	
	
ANÁLISE PLÁSTICA	
Cores	<input type="checkbox"/> Frias <input checked="" type="checkbox"/> Quentes <input type="checkbox"/> Neutras <input type="checkbox"/> P&B <input checked="" type="checkbox"/> Degradê
Forma	<input checked="" type="checkbox"/> Retangular <input type="checkbox"/> Quadrada <input checked="" type="checkbox"/> Orgânica <input checked="" type="checkbox"/> Triangular <input checked="" type="checkbox"/> Arredondada <input checked="" type="checkbox"/> Mista <input type="checkbox"/> Abstrata <input type="checkbox"/> Irregular <input type="checkbox"/> Trapezóide <input type="checkbox"/> Linha <input type="checkbox"/> Cilíndrica <input checked="" type="checkbox"/> Circular
Orientação	<input type="checkbox"/> Horizontal <input type="checkbox"/> Oscilante <input type="checkbox"/> Diagonal <input checked="" type="checkbox"/> Vertical
Textura	<input type="checkbox"/> Granulada <input type="checkbox"/> Metálica <input checked="" type="checkbox"/> Lisa <input type="checkbox"/> Hachurada <input type="checkbox"/> Áspera
Tamanho	<input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeno <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Grande <input checked="" type="checkbox"/> Variado
Localização	<input type="checkbox"/> Superior Direita <input checked="" type="checkbox"/> Superior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Superior <input type="checkbox"/> Inferior Direita <input checked="" type="checkbox"/> Inferior Esquerda <input checked="" type="checkbox"/> Central Inferior <input type="checkbox"/> Central
Tipografia	<input type="checkbox"/> Humanista <input type="checkbox"/> Gótica <input type="checkbox"/> Garaldina <input type="checkbox"/> Real <input type="checkbox"/> Didonica <input type="checkbox"/> Mecânica <input type="checkbox"/> Linear <input type="checkbox"/> Incisa <input checked="" type="checkbox"/> Manual <input type="checkbox"/> Escritural <input type="checkbox"/> Oriental

ANÁLISE DE SENTIDO

Denotação

Na análise da capa 04 da linha de Cadernos Universitários I ♥ K-pop da São Domingos, foi possível identificar:

No segundo plano, a utilização de cores predominantemente quentes, tendo a presença de tons vermelhos, rosas e brancos, que contam com formas retangulares de variadas larguras, que tem

textura lisa, com efeito de degradê (com tons brancos, vermelhos e rosas), que é distribuído de maneira variada e com orientação inclinada, gerando uma textura visual de listras, tendo sua dimensão grande em relação às outras formas do segundo plano e médio em relação aos elementos do primeiro plano, estando presente em todo o preenchimento da capa. Ainda existe a presença de formas pontiagudas de base triangular com 10 lados (faces) que remetem a estrelas na cor branca, tendo seus de tamanhos variados, desde o micro ao médio, com uma textura lisa, com efeito de translúcido, assim como a orientação, inclinada e vertical, que se distribui também de forma oscilante, sendo encontrada ao longo da capa.

No primeiro plano, a presença de uma forma abstrata que remete a um coração, apresentado em degradê (com tons laranja, vermelho e rosa), com contornos em preto; localiza-se na região esquerda entre as áreas superior e inferior, de orientação vertical e tem dimensões médias em relação às faixas retangulares no segundo plano, assim como é levemente menor em relação à tipografia do primeiro plano e de dimensão grande em relação às estrelas do segundo plano.

Ainda no primeiro plano, a presença da tipografia nos termos “*Live Love Kpop*”, utilizada em degradê (com os tons amarelo, laranja, vermelho, rosa e roxo), numa textura lisa, localizada de forma sequencial na região esquerda entre as áreas superior e inferior, têm diferenças de escala, sendo as palavras “live” e “Kpop” levemente maiores que a palavra “Love” e maiores que os demais elementos da capa. Num conjunto, a tipografia apresenta características sem serifa, com terminais arredondados, eixo inclinado, com traços grossos e curvilíneos, remetendo a uma tipografia manual.

Conotação

A arte da capa 04 apresenta **no segundo plano** um alto grau de contraste por proporção e escala, em relação ao primeiro plano, além de equilíbrio e harmonia, devido à ideia de continuidade das faixas retangulares e distribuição das estrelas, que dão ideia de profundidade e dinamismo. A presença das faixas remete à ideia de faixas luminosas, que reiteram a presença das estrelas, que, por sua vez, trazem a referência aos artistas de *K-pop*. A sensação gerada é de dinamismo, leve profusão e feminilidade.

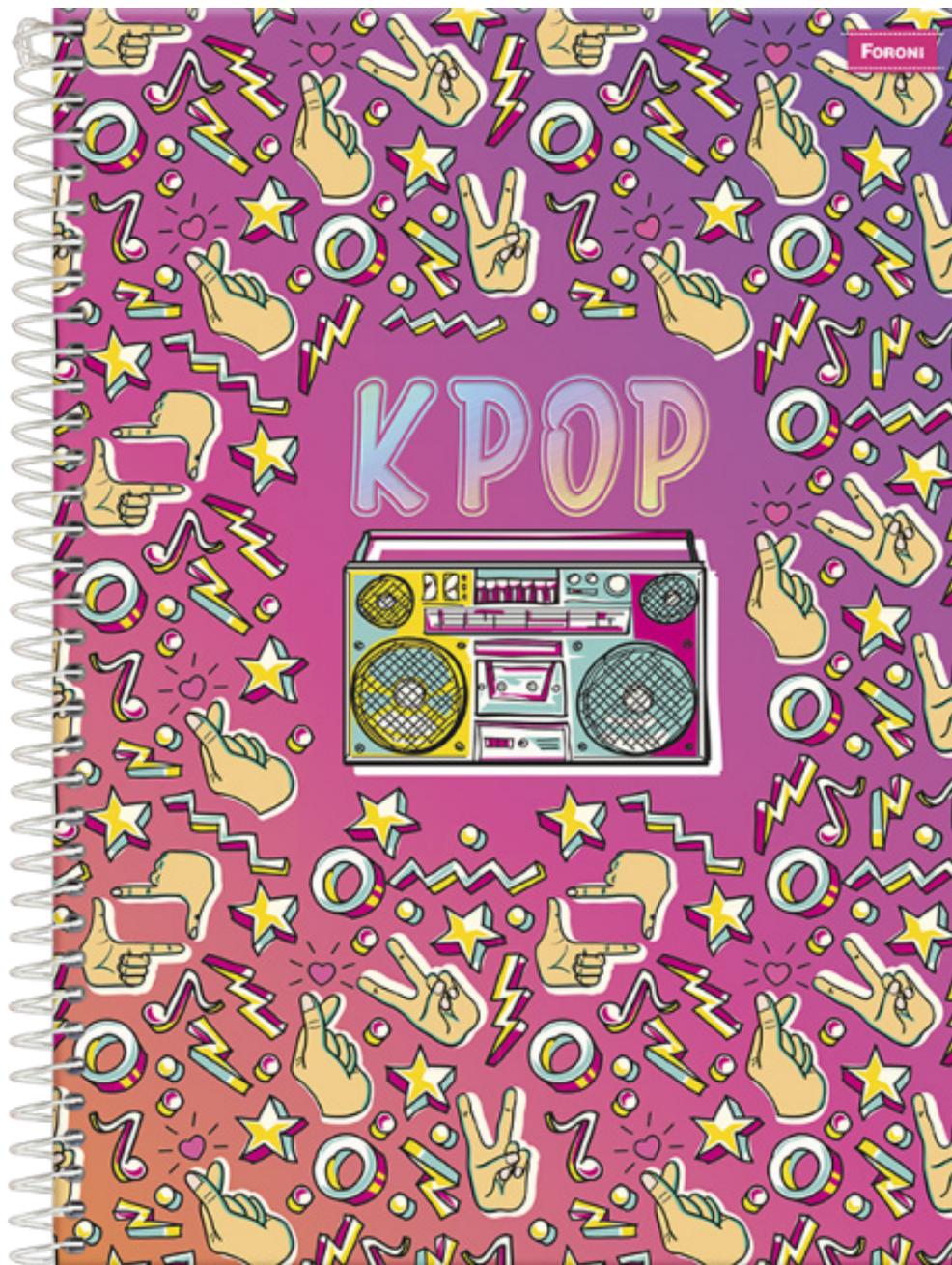
Já **no primeiro plano existe** há um alto grau de contraste cromático e de escala entre os elementos presentes; assim como existem uma harmonia e um equilíbrio, vistas a utilização das cores e a distribuição das informações. A presença do coração reitera a palavra “love”, que por consequência reforça o verbo utilizado em inglês “Amor”. Quanto a tipografia, suas formas curvas e arredondadas geram a sensação de feminilidade, jovialidade, infantilidade e delicadeza.

O **efeito de sentido** na capa como um todo é de dinamismo, feminilidade, jovialidade, infantilidade, delicadeza e profusão.

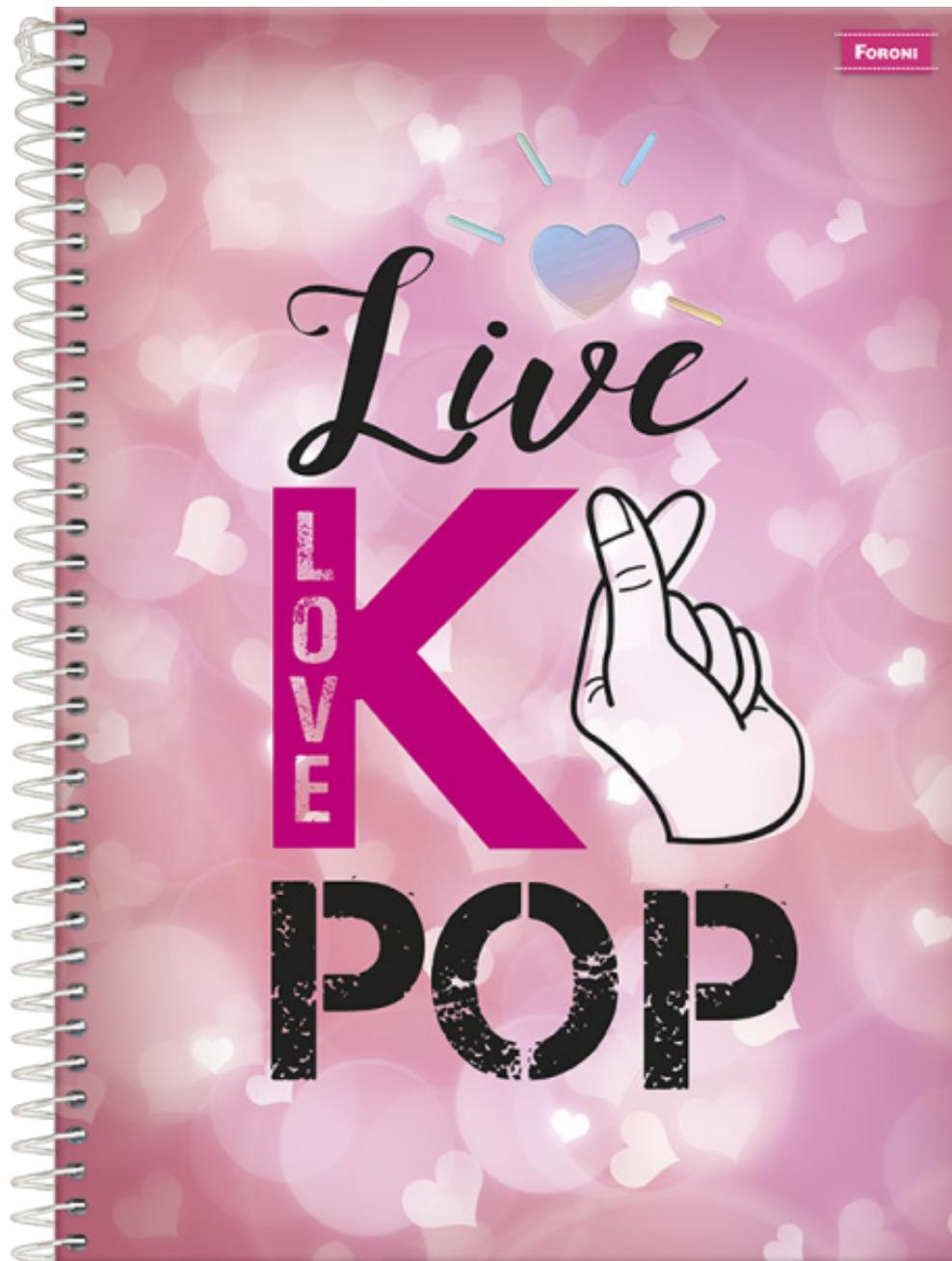
ANEXO A - Capa do caderno 01 da Foroni



ANEXO B - Capa do caderno 02 da Foroni



ANEXO C - Capa do caderno 03 da Foroni



ANEXO D - Capa do caderno 04 da Foroni



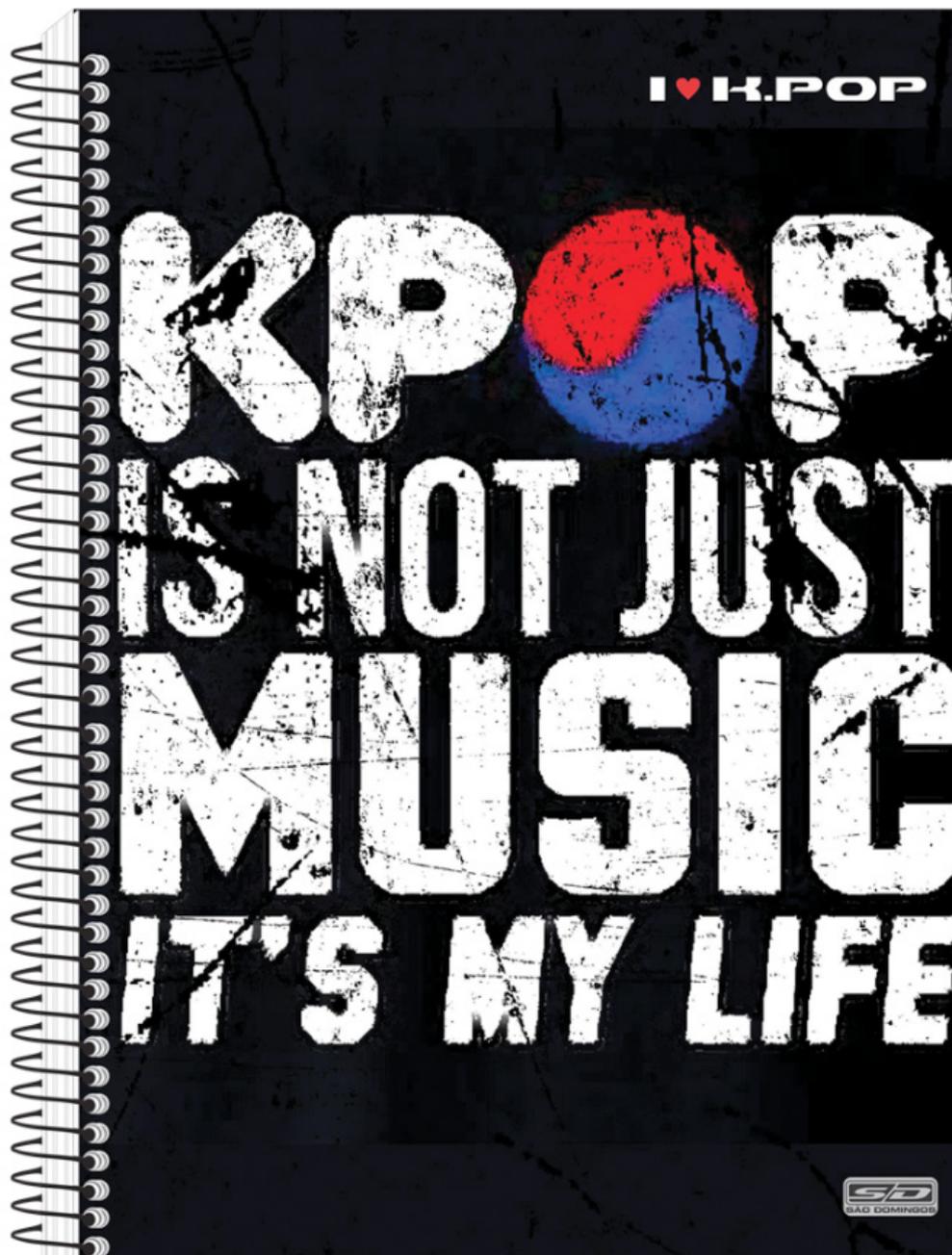
ANEXO E - Capa do caderno 01 da S. Domingos



ANEXO F - Capa do caderno 02 da S. Domingos



ANEXO G - Capa do caderno 03 da S. Domingos



ANEXO H - Capa do caderno 04 da S. Domingos

