



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

JESSICA MERGULHÃO FERREIRA

HALLYU, AEGYO E KPOP: Espelhando características visuais do K-POP em
estampas

Caruaru
2023

JESSICA MERGULHÃO FERREIRA

HALLYU, AEGYO E KPOP: Espelhando características visuais do K-POP
em estampas

Memorial Descritivo de Projeto
apresentado ao Curso de Design do
Campus Agreste da Universidade Federal
de Pernambuco – UFPE, como requisito
parcial para a obtenção do grau de
bacharel em Design.

Orientador (a): Prof^a. Dra Verônica Freire

CARUARU

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Ferreira, Jessica Mergulhão.

Hallyu, aegyo e kpop: Espelhando características visuais do kpop em
estampas / Jessica Mergulhão Ferreira - Caruaru, 2023.
62 : il.

Orientador(a): Verônica Freire
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2023.

1. design. 2. kpop. 3. ilustração. 4. estampa. I. Freire, Verônica. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

JESSICA MERGULHÃO FERREIRA

HALLYU, AEGYO E KPOP: Espelhando características visuais do K-POP em estampas

Memorial Descritivo de Projeto apresentado ao Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Aprovada em: 12/05/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Verônica Emília Campos Freire (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. MSc. Fábio Caparica de Luna (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

MSc. Isaac Matheus Santos Batista (Examinador Externo)

Dedico esse trabalho a minha mãe Verônica, por não ter desistido de acreditar em mim, mesmo quando eu mesma deixei de acreditar.

AGRADECIMENTOS

Para este trabalho em específico, tenho muitos agradecimentos, até se torna difícil elaborar este texto, desde o momento em que ingressei no curso de Design da UFPE campus de Caruaru, passei por inúmeras situações desafiadoras que quase me fizeram desistir, porém durante o meu caminho fui agraciada de pessoas que me ajudaram muito a finalmente chegar onde estou agora.

Quero expressar minha gratidão infinita à minha amada mãe Verônica, que sempre esteve ao meu lado e me proporcionou uma educação e criação inigualáveis. Em todos os momentos da minha vida, ela se dedicou incansavelmente para me guiar na direção certa, mesmo diante de tantos obstáculos que poderiam ter me levado a desistir. Não tenho palavras para expressar o quão importante e especial ela é para mim. Obrigada, minha querida mãe, por ser meu exemplo de coragem, determinação e amor incondicional. Você é a minha heroína, a minha estrela guia, a minha razão de viver. Te amo mais do que tudo neste mundo!

Um agradecimento vindo do fundo da alma, a meu Tio Maurício. Embora ele já não esteja mais aqui conosco, sei que está olhando por mim lá do céu e sentindo orgulho de tudo que realizei até agora. Sua presença sempre foi muito importante na minha vida, e sinto muita falta das nossas conversas e risadas juntos. Eu gostaria muito de tê-lo presente para compartilhar essa conquista. Sei que ele estará sempre presente em meu coração e me guiando em minha jornada.

Também minha gratidão ao meu tio Messias. Sua presença em minha vida tem sido inestimável. Ele sempre foi uma figura paterna em minha vida, cuidando de mim e me orientando em momentos de alegria e tristeza. Durante grande parte da minha jornada acadêmica, meu tio esteve presente, como motorista do ônibus, sempre se certificando de que eu e os demais alunos chegassem em casa em segurança depois das aulas, uma viagem longa e cansativa até tarde da noite. Tio, você é uma pessoa especial na minha vida, seu amor, carinho e apoio me ajudaram a superar muitos desafios e obstáculos. Eu sou tão grata por tê-lo em minha vida e espero poder retribuir todo o amor e apoio que você me deu.

É com imenso carinho que dedico essas palavras ao meu avô Doraci, que sempre esteve presente em minha vida, me apoiando e me incentivando. Você foi um exemplo de amor, carinho e dedicação, e sou muito grata por ter tido a sorte de tê-lo como meu avô. Assim como minha avó Dirce, que infelizmente já não está mais

entre nós, O amor incondicional de vocês me deu forças para enfrentar os desafios da vida, sinto muito saudades de estar com vocês, dos seus abraços e carinhos, mas guardo em meu coração todas as lembranças maravilhosas que temos juntos.

Um nome que não posso deixar de citar, é o de minha amiga Paula Melo, ela esteve presente em todos os momentos, me apoiando, me incentivando, mesmo quando a exaustão e o desânimo pareciam tomar conta de mim. Lembro-me de todas as vezes em que ela me olhava nos olhos e me dizia, com toda a sinceridade do mundo: "Você vai conseguir, amiga. termine esse TCC". Paula, você é uma amiga de ouro. Obrigada pelo apoio nesse período em que moramos juntas em Caruaru, por ter compartilhado tantas histórias e risadas comigo, e por ter se tornado minha melhor. Agradeço também ao meu amigo Emerson, que dividiu muito conhecimento comigo, além é claro de me motivar sempre que possível para continuar essa caminhada, obrigada pelo tempo compartilhado, pelas conversas inspiradoras e pelos valiosos ensinamentos que você me proporcionou. Seu talento como designer é indiscutível. Gostaria de expressar toda a minha gratidão à minha amiga Raphaela Marisse, nos aproximamos de forma despreocupada, e acabamos indo morar juntas, muita coisa aconteceu né Rapha? Lembro-me de como conversamos várias vezes sobre qual tema eu deveria escolher para meu trabalho, Raphaela é uma pesquisadora acadêmica incrível, sempre disposta a compartilhar seus conhecimentos e ajudar no que for preciso, além de ser uma incrível pesquisadora, com estudos aprofundados na Ásia e no K-POP.

Um agradecimento também específico a alguém muito especial que cruzou meu caminho na UFPE, minha querida amiga Lorena. Lembro-me de quando nos conhecemos e eu, sem motivo algum, a odiei no início. No entanto, o tempo passou e a vida nos aproximou, permitindo que pudéssemos descobrir muitas coisas em comum. Seu senso de humor, sua empatia e sua lealdade tornaram os meus dias na universidade muito mais divertidos e significativos. E, após o estágio, nossa amizade floresceu e se tornou um presente inestimável em minha vida. Obrigada por estar presente, por me apoiar, por dividir momentos, risos e lágrimas comigo. Espero que nossa amizade dure para sempre e que possamos continuar vivendo muitas aventuras juntas.

Gostaria de agradecer também à professora Verônica Freire, que aceitou ser minha orientadora neste trabalho e que, mesmo diante dos meus atrasos e dificuldades, nunca desistiu de me apoiar e me orientar. Com uma paciência infinita,

ela esperou pela finalização desse projeto e me guiou em cada passo do caminho. Sou profundamente grata à Verônica pela dedicação e comprometimento com que conduziu esse trabalho.. A orientação dela foi essencial para que eu pudesse chegar até aqui e concluir esse projeto. Muito obrigado ao professor Fábio Caparica. Ele foi um dos responsáveis por me apresentar o mundo incrível de HCI. Suas aulas foram fundamentais para a minha formação acadêmica e profissional. Ainda lembro dos puxões de orelha que recebi dele, que me fizeram crescer e amadurecer como estudante. Além disso, a oportunidade de estagiar no LTA, foi uma experiência enriquecedora que mudou a minha vida. Se não fosse também por aqueles dias, eu não estaria aqui hoje, escrevendo este texto. Muito obrigada, Verônica e Caparica, por tudo o que fizeram por mim. Continuem inspirando e transformando a vida de muitos outros estudantes assim como eu.

Há inúmeras outras pessoas que eu quero expressar minha gratidão, e não poderia deixar de mencionar aqueles que já não estão mais tão presentes em minha vida, mas que ainda guardo em meu coração: Priscila, Nayale, Ruann, Gabriel, Hilário, Ilton, Carol, Hadna. Cada um de vocês deixou uma marca, e sou grata por cada momento que compartilhamos juntos.

E para os meus queridos amigos de longa data, Karina, Jhonathan, Fátima, Luciana e Gabriel, vocês são verdadeiros anjos em minha vida. Não há palavras suficientes para expressar o quão importante vocês são para mim. Vocês estiveram comigo nos momentos mais difíceis e celebraram as minhas conquistas. A nossa amizade é um tesouro que guardo com carinho, e espero que dure para sempre. Obrigada por serem uma parte tão importante da minha vida.

Com um coração cheio, agradeço imensamente ao meu querido Anderson, que tem sido meu companheiro em todos os momentos dessa trajetória acadêmica e também da vida. Você tem sido uma fonte de apoio incondicional, sempre presente nos momentos mais difíceis e nos momentos mais felizes. É indescritível o quanto é maravilhoso ter você ao meu lado, compartilhando das minhas conquistas, sonhos e objetivos. Desejo que tudo o que conquistamos até aqui seja apenas o começo de uma vida cheia de realizações, aventuras e momentos felizes juntos. Agradeço por você ser parte essencial da minha vida, te amo.

"A juventude é a pedra fundamental de qualquer sociedade, pois ela é a futura classe trabalhadora, e se for educada e organizada, pode construir um mundo melhor e mais justo." (LENIN, 1979, p. 267).

RESUMO

Este trabalho acadêmico se propôs a desenvolver uma coleção de estampas inspiradas nos elementos visuais presentes em diferentes artistas do K-POP, buscando aplicar uma metodologia de design que permitisse a reinterpretação desses elementos estéticos dos videoclipes de K-POP para a linguagem do design gráfico na materialidade de estampas. Além disso, teve como objetivo abordar o consumo de K-POP e seu público-alvo, buscando compreender como essa cultura tem sido consumida. Para alcançar esses objetivos, foi necessário realizar uma pesquisa, que envolveu o estudo do fenômeno K-POP, a identificação dos elementos visuais mais recorrentes nos videoclipes, bem como a análise do público consumidor dessa cultura. Com base nessas informações, foi possível desenvolver uma coleção de estampas, utilizando a metodologia de Design desenvolvida por Munari (1981). Essa metodologia permitiu a aplicação de uma abordagem sistematizada e orientada para o desenvolvimento do projeto, que envolveu a coleta de dados, a pesquisa de referências, a criação de rascunhos e o desenvolvimento das ilustrações. Essas etapas foram realizadas de forma interativa, permitindo que as estampas fossem aprimoradas e refinadas a cada nova iteração. Ao final desse processo, foi possível obter uma coleção de estampas que apresentavam conexão com os elementos visuais do K-POP e que ao mesmo tempo, foram adaptadas para a linguagem do design gráfico. Assim, pode-se concluir que este trabalho acadêmico permitiu não apenas o desenvolvimento de uma coleção de estampas, mas também contribuiu para o entendimento do fenômeno K-POP e como seus elementos visuais podem ser adaptados para outras áreas, como o design gráfico.

Palavras-chave: design; K-POP; estampas; ilustração.

ABSTRACT

This academic work aimed to develop a collection of prints inspired by the visual elements present in different K-POP artists, seeking to apply a design methodology that would allow the reinterpretation of these aesthetic elements from K-POP music videos to the language of graphic design in the materiality of prints. In addition, it aimed to address the consumption of K-POP and its target audience, seeking to understand how this culture has been consumed. To achieve these objectives, research was necessary, which involved the study of the K-POP phenomenon, the identification of the most recurring visual elements in music videos, as well as the analysis of the consumer audience of this culture. Based on this information, it was possible to develop the print collection using the design methodology developed by Munari (1981). This methodology allowed the application of a systematized and project-oriented approach, which involved data collection, reference research, sketch creation, and illustration development. These steps were carried out iteratively, allowing the prints to be improved and refined with each new iteration. At the end of this process, it was possible to obtain a collection of prints that were connected to the visual elements of K-POP and at the same time, were adapted to the language of graphic design. Thus, it can be concluded that this academic work allowed not only the development of a print collection but also contributed to the understanding of the K-POP phenomenon and how its visual elements can be adapted to other areas, such as graphic design.

Keywords: design; K-POP; prints; illustration.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.2	OBJETIVO GERAL.....	13
1.3	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	13
1.4	JUSTIFICATIVA.....	13
2	PROJETO.....	16
2.1	METODOLOGIA	16
2.2	METODOLOGIA DE MUNARI.....	17
2.2.1	Problema.....	17
2.2.2	Definição Do Problema.....	17
2.2.3	Componentes Do Problema.....	17
2.2.4	Coleta E Análise De Dados.....	17
2.2.5	Criatividade.....	17
2.2.6	Materiais De Tecnologia.....	17
2.2.7	Experimentações.....	18
2.2.8	Modelos.....	18
2.2.9	Verificação.....	18
2.2.10	Desenhos De Construção.....	18
2.2.11	Solução.....	18
2.3	ADAPTAÇÃO DA METODOLOGIA DE MUNARI.....	19
2.4	DESENVOLVIMENTO PROJETUAL.....	19
2.4.1	Entendimento Do Problema.....	19
2.4.1.1	<i>Público Alvo.....</i>	20
2.4.1.2	<i>Coleta de Materiais.....</i>	21
2.4.2	Análise de Dados.....	27
2.4.2.1	<i>Painéis Semânticos.....</i>	37
3	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	37
3.1	RASCUNHOS.....	37
3.2	VETORES.....	39
3.3	EXPERIMENTAÇÃO.....	43

3.4	IMPLEMENTAÇÃO.....	46
3.4.1	Aplicação de Cor.....	46
3.4.2	Exemplo de Aplicação.....	50
3.5	DETALHAMENTO TÉCNICO E ESPECIFICAÇÕES.....	56
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
	REFERÊNCIAS.....	60

1 INTRODUÇÃO

1.2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma coleção de estampas inspiradas em elementos visuais presentes em quatro vídeos musicais de maiores visualizações no Youtube de diferentes artistas do *K-POP*.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os 4 vídeos musicais mais visualizados do Youtube de canais de diferentes artistas do *K-POP*;
- Selecionar elementos visuais dos vídeos identificados que sejam representativos da estética dos clipes para servirem de inspiração para produção de estampas;
- Aplicar metodologia de design que permita a reinterpretação de elementos estéticos dos videoclipes de *K-POP* identificados para a linguagem do design gráfico na materialidade de estampas.

1.4 JUSTIFICATIVA

O K-POP vem se tornando um fenômeno mundial. A onda Coreana - *Hallyu*, como também é conhecida - começou a se espalhar pelo mundo a partir de 2012 e hoje se tornou uma febre fora da Ásia (DUBBELDAM 2016).

Também tem sido considerado como um dos maiores fenômenos culturais da Coreia do Sul nas últimas décadas, com uma influência significativa na economia e na imagem do país no mundo (JUNG E KIM 2022). Segundo o *Korea Creative Content Agency* (KOCCA) no decorrer do ano de 2021, observou-se que as vendas de álbuns de K-pop alcançaram um valor recorde de 220 milhões de dólares em exportações.

As exportações de álbuns de K-pop tiveram um aumento constante como afirmado por (JUNG E KIM 2022) os dados mostraram que o volume dessas exportações subiu de USD 44,18 milhões (KRW 52,5 bilhões) em 2017 para USD 64,39 milhões (KRW 76,6 bilhões) em 2018 e USD 74,59 milhões (KRW 88,6

bilhões) em 2019. Tal crescimento ressalta a crescente popularidade do K-pop no mercado global, e a sua relevância na economia coreana. Entre os países compradores, o Japão apresentou o maior volume de compra de álbuns de K-pop, com USD 78,04 milhões (KRW 92,7 bilhões), seguido pela China com USD 42,47 milhões (KRW 50,5 bilhões), os EUA com USD 37,89 milhões (KRW 45 bilhões), Indonésia com USD 9,58 milhões (KRW 11,4 bilhões) e Taiwan com USD 9,3 milhões (KRW 11 bilhões), (JUNG E KIM 2022).

Além disso, o K-POP tem sido considerado uma ferramenta para a promoção da cultura coreana no exterior, aumentando a demanda por produtos e serviços relacionados à cultura e ao turismo na Coreia do Sul (KIM & KIM, 2019).

De acordo com Yanti (2018), é fundamental destacar que o papel do governo coreano foi crucial na expansão da cultura popular coreana. Isso se deve ao fato de que o governo atuou como um agente que elaborou políticas culturais e ofereceu total apoio para desenvolver e manter o potencial da Hallyu de forma sustentável.

Em 2001, a República da Coreia, em parceria com o Ministério da Cultura e Turismo, estabeleceu a *Korean Culture and Content Agency*, também conhecida como KOCCA, com o propósito de aprimorar o conteúdo cultural local e manter o fenômeno hallyu por meio da promoção da indústria cultural coreana e do desenvolvimento do mercado externo. A KOCCA é uma agência governamental que recebe anualmente um investimento de 100 bilhões de won para subsidiar exportações de produtos culturais, oferecer educação em criação de conteúdo cultural e desenvolver tecnologias para a digitalização de arquivos culturais históricos tradicionais. Com o objetivo de formar recursos humanos, a KOCCA também criou a Academia Cultural de Conteúdo, uma plataforma online e offline que oferece treinamentos em produção e marketing da cultura coreana (RUSSEL, 2008).

Conforme evidenciado, a ascensão do K-pop tem sido impulsionada pelo forte apoio financeiro e político do governo sul-coreano. Tal fato enfatiza a importância de se estudar o fenômeno e seu impacto cultural e de consumo. Portanto, é válido destacar a necessidade de aprofundar pesquisas nesse campo, a fim de compreender melhor as implicações do K-POP na cultura popular contemporânea e seu papel na economia criativa global.

O presente trabalho tem intenção de investigar o vasto mercado do *K-POP*, bem como explorar o potencial de aplicação da metodologia do design para a criação de produtos que utilizem os elementos gráficos, culturais e audiovisuais

característicos deste fenômeno cultural. Este estudo então quer compreender como o design pode ser utilizado de forma estratégica para criar produtos atraentes e bem-sucedidos no mercado do *K-POP*, levando em consideração as especificidades da cultura visual e audiovisual desse fenômeno. Além disso, busca-se contribuir para o desenvolvimento do campo de estudos sobre a relação entre design e cultura popular, em particular sobre o impacto do design na indústria do entretenimento.

2 PROJETO

2.1 METODOLOGIA

Neste trabalho, adotamos uma metodologia projetual do universo do design. A utilização de metodologias para a criação de projetos simplifica sua execução, pois proporciona meios para resolver problemas e impedimentos normalmente encontrados durante o processo de desenvolvimento. Uma metodologia oferece ferramentas e estratégias que auxiliam no processo criativo, na identificação de oportunidades e no desenvolvimento de soluções inovadoras para os problemas apresentados.

É importante lembrar que a metodologia não é um processo rígido e imutável. Pelo contrário, ela é flexível e adaptável às necessidades e particularidades de cada projeto. É possível, inclusive, que ao longo do processo, seja necessário realizar ajustes e mudanças na metodologia, a fim de melhorar o resultado final.

Por fim, a metodologia é uma aliada indispensável para os profissionais que buscam alcançar resultados cada vez melhores. Seja na área de design, engenharia, ciência ou negócios, a metodologia permite uma abordagem mais estruturada e organizada, contribuindo para o sucesso de qualquer projeto.

Seguindo essa linha de raciocínio para este trabalho foi escolhida a metodologia de Bruno Munari. A escolha de Munari é devido a sua característica de poder ser facilmente ajustada conforme as necessidades do projeto.

No livro *Das Coisas Nascem Coisas*, Bruno Munari apresenta sua metodologia criativa que se baseia em uma abordagem lúdica e experimental para a resolução de problemas de design. Ele defende que é preciso sair da rigidez dos métodos tradicionais e adotar uma postura mais flexível e aberta, capaz de explorar diferentes possibilidades e soluções.

Munari propõe uma série de exercícios práticos para estimular a criatividade e o pensamento divergente. Esses exercícios vão desde o uso de materiais simples como papel, tesoura e cola, até a exploração de técnicas como colagem, sobreposição e combinação de formas.

A metodologia de Munari também destaca a importância da observação e da análise cuidadosa do contexto em que o projeto está inserido. Para ele, é preciso

compreender as necessidades e expectativas do público-alvo, assim como as tendências e influências culturais que afetam o tema do projeto. A partir dessa análise, é possível encontrar soluções mais criativas e relevantes.

A metodologia de Munari pode ser descrita listando as etapas projetuais que a compõem da seguinte forma:

2.2 METODOLOGIA DE MUNARI (1981):

2.2.1 Problema:

Para começar, identificamos um problema ou ideia, sobre alguma necessidade que venhamos a enfrentar no nosso dia-a-dia;

2.2.2 Definição do Problema:

Seguindo a etapa anterior, é feita uma pesquisa para colher materiais que venham a trazer clareza sobre o problema e alternativas de soluções de como resolvê-lo.

2.2.3 Componentes do problema:

Após a pesquisa realizada, é feita a divisão dos micros aspectos que fazem parte do problema, que podem se referir às: pessoas que são afetadas pelo problema, formas que já existem para sua resolução, contextos, necessidades de mercado, público alvo, custo de produção e outras;

2.2.4 Coleta e análise de dados:

Seguindo o passo seguinte, nesta etapa as informações até agora obtidas são agrupadas e analisadas a fim de um entendimento mais completo sobre seus aspectos, causas e possíveis resoluções.

2.2.5 Criatividade:

Concluindo a pesquisa e a análise do material coletado, é chegado o momento do Designer ou dos demais participantes, através de um processo criativo pessoal venham a propor novas formas de resolução para esse problema.

2.2.6 Materiais e tecnologias:

Entendido todo o problema e as formas possíveis de resolução, deve-se entender quais os meios disponíveis, sejam eles de produção tecnológica, científica, industrial ou manual, a serem utilizados para o objetivo final.

2.2.7 Experimentações:

Identificados os meios pelos quais podem ser resolvido o problema e os materiais a serem utilizados, é feita então as experimentações, que são exemplos dessa solução, podendo ser eles, rascunhos, ou protótipos com ou não o material final para entender o que de fato venha a funcionar, e selecionar os que apresentam melhor resultado.

2.2.8 Modelos:

Analisando os resultados dos testes obtidos, são desenvolvidos modelos fiéis com os materiais e meios disponíveis.

2.2.9 Verificação:

Nessa fase é feito então os testes no modelo final, a fim de compreender se o resultado do desenvolvimento até aqui soluciona o problema, e se essa solução é feita de forma eficaz e correta.

2.2.10 Desenhos de construção:

Se torna necessário ao chegar nessa etapa, um documento contendo textos e/ou figuras que trazem de forma simples e explicativa os materiais, meios, métodos entre outros, como aquele projeto venha a ser realizado passo-a-passo, este deverá servir como um guia para construção de similares no futuro.

2.2.11 Solução:

É o projeto enfim concluído.

2.3 ADAPTAÇÕES DA METODOLOGIA DE MUNARI (1981)

Entendendo a metodologia apresentada por Munari (1981) foi realizada uma adaptação das etapas, a fim de melhor alcançar os objetivos deste trabalho, a adaptação consistiu em dividir em apenas 4 etapas as fases da metodologia de Munari, agrupando etapas que têm características em comum, segue exemplificação abaixo:

Quadro 1 – Mudanças realizadas na metodologia

Etapas Sugeridas	Fases da Metodologia de Munari (1981)
1 - Entendimentos do Problema	Problema, Definição do problema, Componentes do problema
2 - Geração de Dados e Análises	Coleta e Análise de Dados, Criatividade, Materiais e Tecnologias
3 - Experimentações	Experimentações, Modelos, Verificações
4 - Implementação	Desenhos de construção e Solução

Fonte: A autora (2023).

2.4 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

2.4.1 Entendimento do problema

O K-POP apesar de ser entendido e representado popularmente como um estilo musical vindo da Coreia da Sul, é antes de mais nada uma mercadoria produzida, embalada, anunciada e comercializada de várias formas diferentes, seja através de músicas, álbuns, pôsteres, *photocards*, canecas, camisetas, guarda-chuvas, lightsticks e qualquer tipo de coisa que possa ser produzida em escala industrial e vendida em sites e lojas ao alcance de qualquer consumidor.

A cada dia, encontramos nas ruas, redes sociais, jogos e filmes, pessoas consumindo produtos deste universo, e nesse ponto em específico surge o questionamento, “por que não aproveitar deste imenso nicho de consumo para desenvolver através do design produtos que dialoguem com o gosto do consumidor”. Essa foi a ideia geral para a construção do trabalho, entender seus usuários e a relação deles com os mais diversos produtos que consomem tão arduamente.

Partindo então desta premissa de entendimento, o meio escolhido para explorar essa esfera de consumo foi o da produção de um conjunto de estampas.

2.4.1.1 Público Alvo

O *K-POP* é um gênero musical que tem como público alvo principalmente os jovens, embora tenha apelo em todas as faixas etárias. Segundo o estudo "Febre *K-POP*: A Temperatura do Conteúdo Jornalístico Produzido no Brasil sobre Música Pop Coreana" realizado por Gomes em 2018, o público-alvo do *K-POP* é composto predominantemente por adolescentes e jovens adultos, entre 14 e 24 anos.

O envolvimento do público com as redes sociais é uma característica marcante, especialmente no Brasil, onde os consumidores utilizam plataformas como Youtube e *Spotify* para acessar músicas, videocliques e outros conteúdos relacionados aos seus grupos preferidos (PALHA, 2021). Além disso, de acordo com Mileli (2011), o público do K-POP no Brasil é predominantemente feminino e residente na região sudeste.

É importante destacar que o *K-POP* tem se popularizado cada vez mais no mundo todo, sendo considerado um fenômeno cultural. A indústria do *K-POP*, além de produzir músicas e videocliques, cria grupos musicais com estratégias de marketing que incluem danças coreografadas e vestimentas exclusivas. Dessa forma, o público é atraído não só pela música, mas também pela estética dos grupos.

Para se ter uma ideia, o grupo *BTS*, um dos maiores representantes do *K-POP*, alcançou o primeiro lugar nas paradas musicais de diversos países, incluindo os Estados Unidos. De acordo com dados da Billboard, o grupo teve três álbuns em primeiro lugar na parada americana em 2019 (BILLBOARD, 2019).

Portanto, pode-se concluir que o *K-POP* é um gênero musical com grande apelo entre os jovens e que tem se popularizado cada vez mais em todo o mundo, especialmente através das redes sociais. As estratégias de marketing da indústria, como as danças coreografadas e as vestimentas exclusivas, têm sido fundamentais para o sucesso do gênero, que tem alcançado posições de destaque nas paradas musicais de diversos países.

2.4.1.2 Coleta de Material

Para entender o que iremos representar, as referências foram retiradas de 4 vídeos musicais pertencentes ao universo do *K-POP*, considerando a necessidade de explorar uma variedade de identidades visuais e linguagens presentes nos vídeos, selecionou-se artistas distintos para a obtenção de conteúdos com maior diversidade de abordagens e temas a fim de enriquecer o trabalho, permitindo uma análise mais abrangente.

Para a seleção dos vídeos, foi levado em consideração a quantidade de visualizações na plataforma midiática do YouTube, já que este canal é a plataforma que até hoje é responsável pelo expressivo avanço desse conteúdo como aborda Oh e Park no artigo *The Social Mediascape of Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice* (2016), eles demonstram em seu texto através de notícias publicadas na mídia da Coreia do sul, que a presença cada vez mais frequente do K-POP no YouTube é vista como resultado dos esforços da indústria de entretenimento sul-coreana em alcançar uma audiência global. Segundo Oh e Park (2016), os produtores e profissionais de marketing do *K-POP* têm se concentrado cada vez mais em um mercado dependente das redes sociais, em detrimento de um mercado baseado em audiência. Essas análises institucionais comprovam empiricamente o papel crescente do uso do Youtube para o fluxo transnacional das culturas pop coreanas. Seguindo essas afirmações sobre a importância do Youtube na expansão do *K-POP*, ele foi então escolhido como a plataforma de onde seria retirado o material para as análises.

Para a identificação de quais seriam selecionados foi usado o site *Kworb*. (“YouTube - Most Viewed Music Videos of All Time”) que organiza em ordem numérica por visualizações os vídeos presentes na plataforma do Youtube, segue abaixo a lista dos vídeos selecionados em ordem de quantidade de visualizações acumuladas até o dia 30/08/2022, período em que a seleção das amostras estava sendo desenvolvida.

1. *PSY - Gangnam Style* / 4,567,396,449 visualizações;
2. *BLACKPINK - Ddu-du ddu-du* / 1,965,194,076 visualizações;
3. *BTS - Boy With Luv feat. Halsey* / 1,487,596,035 visualizações;
4. *TWICE - What is Love?* - 675,453,810 visualizações;

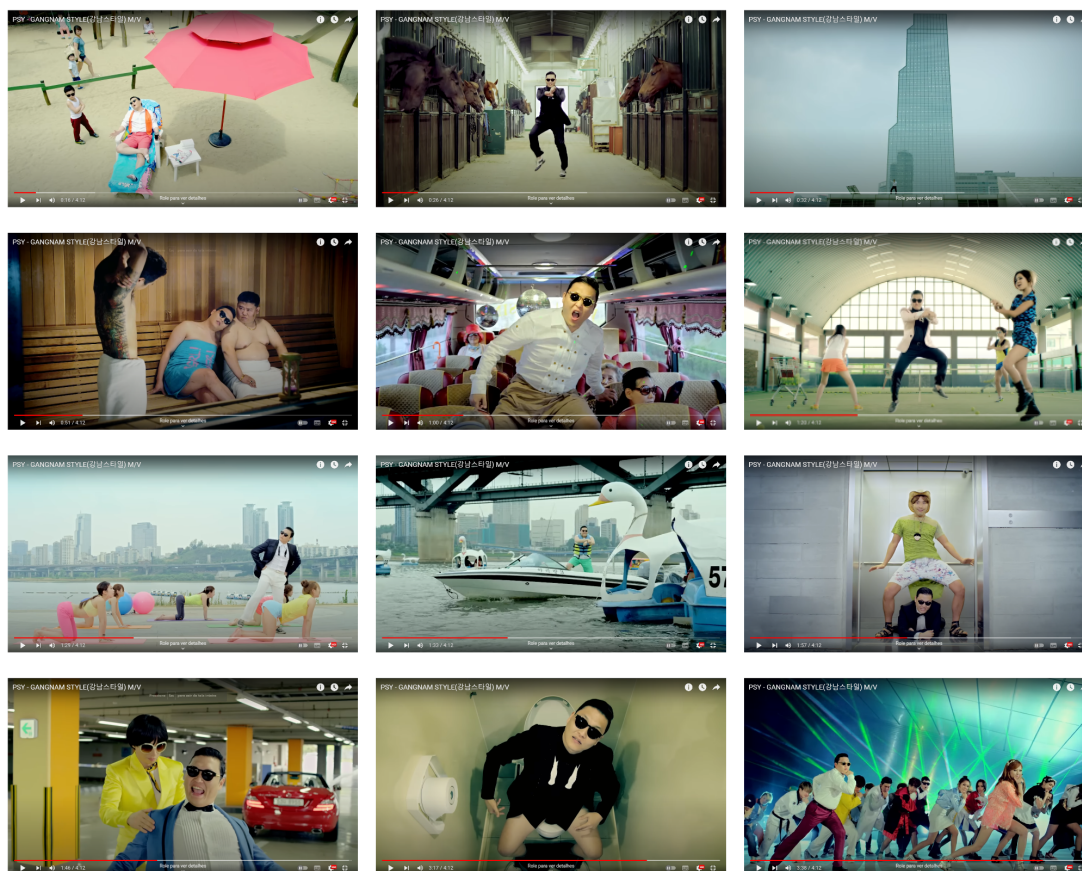
PSY - GANGNAM STYLE

PSY é um cantor, compositor, rapper e produtor Sul Coreano, conhecido por ser o primeiro artista do *K-POP* a viralizar mundialmente e atrair ouvintes distintos para seu hit *Gangnam Style*. O videoclipe de *Gangnam Style* está registrado na história por ser o primeiro da plataforma do youtube a alcançar a marca de 1 bilhão de visualizações (KANG e SITDA 2022).

O videoclipe da música *Gangnam Style* se caracteriza como uma sátira ao estereótipo de um burguês que reside no bairro rico de *Gangnam* na cidade de Seul, capital da Coreia do Sul. O videoclipe apesar de ser cômico, traz uma crítica ao estilo de vida exagerado e egoísta das pessoas. A letra da música descreve como seria as atitudes e traços da personalidade de um morador de Gangnam:

Eu sou um cara
Um cara que é tão quente quanto você durante o dia
Um cara que vira o café antes mesmo de esfriar
Um cara cujo coração explode quando chega a noite
Esse tipo de cara
 [...]
 Acima do homem que corre está o homem que voa
Amor, amor
Eu sou um cara que sabe uma coisa ou outra.
 [...]
 Oppa tem o estilo de Gangnam
O estilo de Gangnam
Opp, opp, opp, opp, oppa tem o estilo de Gangnam
O estilo de Gangnam

Figura 1 – Pannel de Frames do vídeo clipe do cantor PSY, música *Gangnam Style*



Fonte: A autora, com imagens retiradas do videoclipe *Gangnam Style* (2023).

- **BLACKPINK - DDU-DU DDU-DU**

O grupo musical feminino sul-coreano *BLACKPINK*, formado em 2016 pela YG Entertainment, é composto por 4 garotas, que debutaram na mídia em 08 de agosto de 2016 com a música *BOOMBAYAH*, (PACILIO 2021). Desde o lançamento tem alcançado grande sucesso comercial e conquistas internacionais. O álbum *Born Pink*, lançado em 2022 foi o segundo do grupo a alcançar o topo da *Billboard* (CHIESSIE 2022). O *BLACKPINK* é também o primeiro grupo de K-pop a ter seu videoclipe "Ddu-Du Ddu-Du" ultrapassando a marca de 1 bilhão de visualizações no YouTube (GUSTAVO 2021).

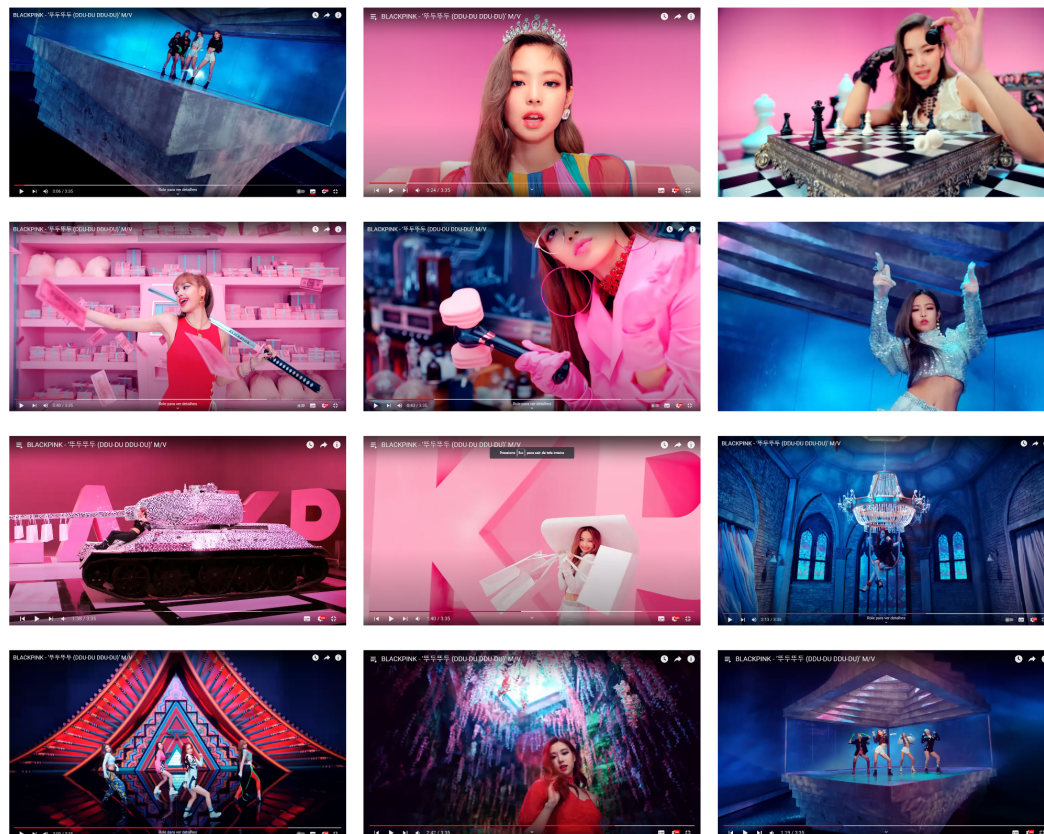
Nesse vídeo clipe que vamos utilizar o *BLACKPINK* é acompanhado de uma cenografia grandiosa, que retrata as integrantes do grupo como mulheres de personalidade forte, usando cenários e figurinos expressivos. A mensagem porém se encontra marcante na música, elas se referem a um sujeito, que estaria tentando

derrubá-las através de calúnias, sujeito esse que podemos interpretar como a imprensa ou os haters:

*Se eu quiser, vou tomar de você diretamente
Mesmo se você quiser algo, é como cortar água com uma espada
Duas mãos cheias de um cheque gordo
Se você quer saber, faça uma checagem de fatos
Meus padrões estão no topo
Como um peixe na água
Sou meio intensa, sou tóxica
Você está encrencado, eu sou sexy*

*Pense duas vezes
Porque eu não consigo fingir ser legal como todo mundo
Não me entenda mal
Eu sorrio facilmente para mim mesma
Você não sabe ainda
Se quiser, me teste
É óbvio, como olhar para o fogo
Se você queria algo fácil*

Figura 2 – Pannel de Frames do vídeo clipe do grupo *BLACKPINK*, musica Ddu-Du Ddu-Du



Fonte: A autora, com imagens retiradas do videoclipe Ddu-Du Ddu-Du (2023).

- *BTS - Boy With Luv (feat. Halsey)*

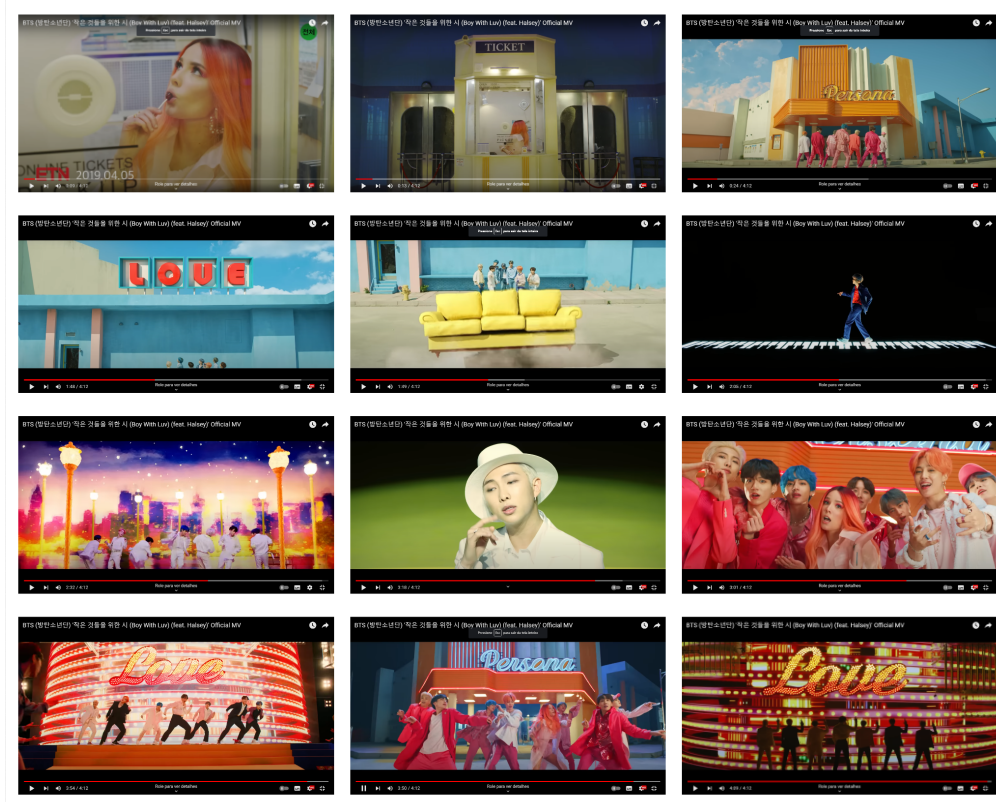
Boy With Luv, faixa título do álbum "Map of the Soul: Persona", se tornou o álbum mais vendido da história da Coreia do Sul, com mais de 3,4 milhões de cópias vendidas. O recorde anterior era do álbum "Vol. 3" do g.o.d., que vendeu 1,441 milhão de cópias. Além disso, o *BTS* também se tornou o primeiro grupo de K-pop a ter três álbuns entre os 10 mais vendidos da história da Coreia do Sul, com "*Love Yourself: Answer*" e "*Love Yourself: Tear*" em terceiro e quarto lugares, respectivamente (ROLLING 2019). O videoclipe da música *Boy With Luv* chegou até mesmo a acumular expressivas 74,6 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas, quebrando o recorde atual da plataforma (LISBOA 2021).

O vídeo tem uma temática romântica, com tons pastéis e cenários que lembram um filme de adolescente, também faz uma homenagem ao filme clássico *Singin' in the Rain*. A letra da música retrata garotos apaixonados se declarando para a pessoa que eles amam como demonstra a letra:

*O amor não é nada mais forte
Do que um garoto, do que um garoto com amor
O amor não é nada mais forte
Do que um garoto com amor*

*Desde que te conheci, minha vida se tornou você
Você é a estrela que transforma o comum em extraordinário
Um após outro, tudo é especial
As coisas pelas quais você se interessa
O jeito que você anda e fala, e
Cada pequeno hábito trivial seu.*

Figura 3 – Pannel de Frames do vídeo clipe do grupo *BTS*, música *Boy With Luv*



Fonte: A autora, com imagens retiradas do videoclipe *Boy With Luv* (2023).

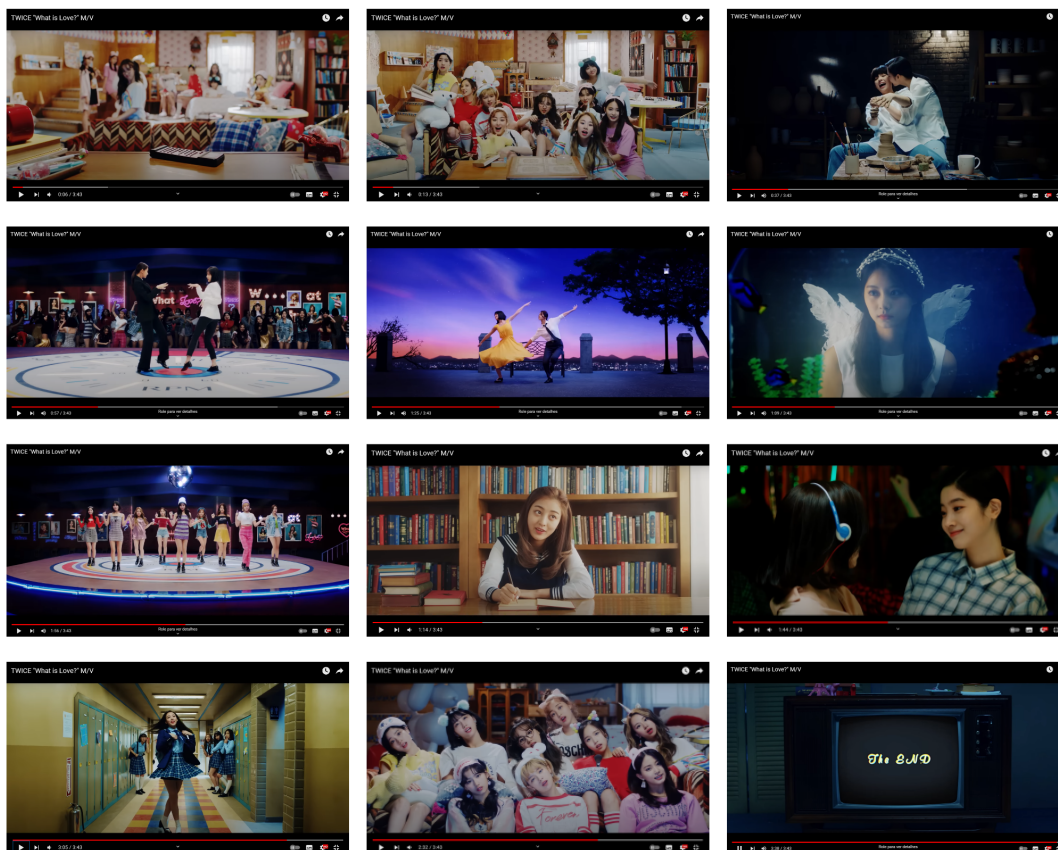
- *TWICE - What is Love?*

O grupo feminino de *K-Pop* *TWICE* é gerenciado pela *JYP Entertainment* e foi formado em 2015 através do reality show *Sixteen*, que selecionou as nove integrantes para a estreia no mercado musical. Em abril de 2018, o grupo se tornou o primeiro grupo feminino na história da Coreia do Sul a receber um certificado de Platina da KMCA (Associação de Conteúdo Musical da Coreia) pelo álbum "*What Is Love?*", após vender mais de 335 mil cópias em um mês (*BRESSANI 2022*), suas músicas são marcadas por serem viciantes, o grupo também possui uma marca de já ter ganhado 4 vezes o prêmio de “melhor música do ano” pela premiação Sul Coreana chamada de MAMA, conhecida por ser o *Grammy* asiático (*BRESSANI 2022*).

O videoclipe em questão é faixa do EP *Summer Nights*, lançado no dia 09 de abril de 2018, conta a história de garotas que buscam viver ou encontrar o que seria o sentimento de amor que elas veem nos filmes românticos que assistem, para trabalhar com essa dinâmica, o videoclipe apresenta as integrantes do grupo

atuando cenas famosas de filmes românticos como por exemplo: Diário da princesa, Pulp Fiction, Ghost: Do Outro Lado da Vida.

Figura 4 – Painel de Frames do vídeo clipe do grupo TWICE, música *What is Love*



Fonte: A autora, com imagens retiradas do videoclipe *What is Luv* (2023).

2.4.2 Análise de Dados

Nesta parte de geração de dados e análises, foi feito um detalhamento em relação aos itens existentes nos vídeos, para isso foi realizada uma análise dos frames através de painéis semânticos.

Esses painéis têm como ferramenta fundamental a organização e seleção de elementos visuais em design (DONDIS 2003). Utilizando os painéis semânticos podemos agrupar um conjunto de amostras de cores, texturas, materiais, imagens e outros elementos visuais que auxiliam na comunicação clara e eficaz de conceitos e ideias visuais, também são uma valiosa ferramenta para a seleção e organização de elementos visuais em design, permitindo uma abordagem estruturada e consciente da linguagem visual (DONDIS 2003).

Para este projeto os painéis têm como objetivo trazer um foco para itens presentes no cenário, sejam eles, pessoas, objetos de decoração, roupas ou até mesmo letreiros.

Esses elementos foram escolhidos e analisados com o fim de serem utilizados no desenvolvimento das artes das estampas, visto que através de elementos fiéis aos dos vídeos, podemos obter uma maior semelhança entre o produto final e o objeto ao qual este faz referência.

Juntamente ao painel semântico, foram escolhidas cores a serem utilizadas nas estampas, essas cores foram definidas a partir da ferramenta “conta gotas” no software do FIGMA, programa utilizado também no desenvolvimento das estampas.

O conta gotas é uma ótima ferramenta que permite selecionar pontos específicos da imagem e, a partir deles, extrair com precisão as cores exatas utilizadas. A utilização de ferramentas digitais para seleção e extração de cores em trabalhos de design é uma prática comum e eficiente, permitindo a obtenção de uma paleta de cores coerente e precisa para uso em projetos de design gráfico, web design e outras aplicações. Dessa forma, a seleção de cores realizada por meio da ferramenta é uma etapa importante na construção de projetos de design visualmente atraentes e eficazes.

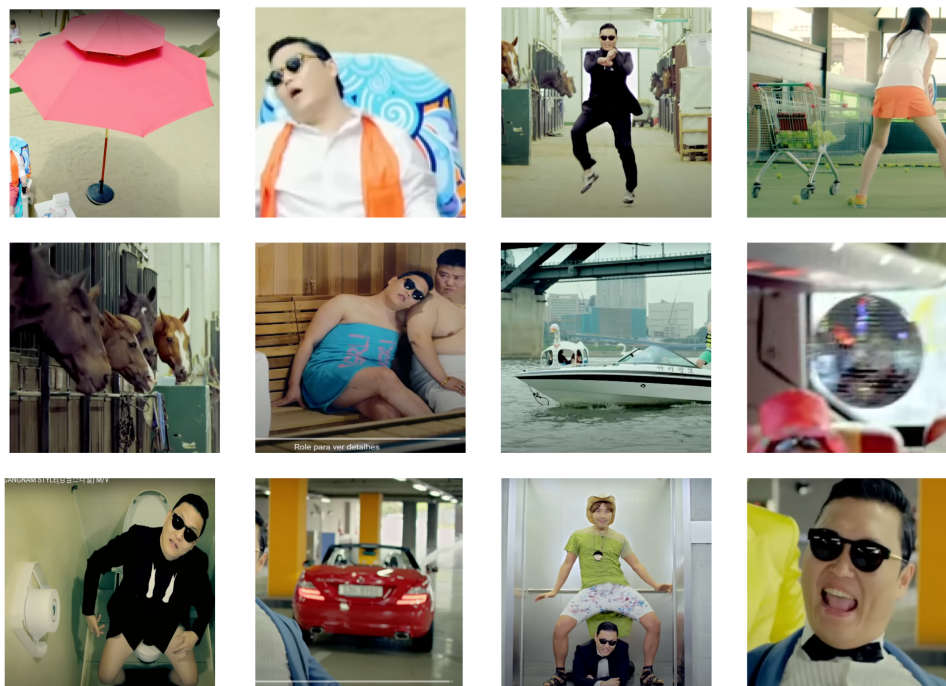
Vale também ressaltar que a escolha de cores é um aspecto crucial no processo de criação de trabalhos de design, pois influencia diretamente na percepção e na mensagem transmitida pela peça. Assim como afirma Itten (1997), as cores possuem uma linguagem própria, que lhes permite transmitir emoções, sensações e significados simbólicos, tornando fundamental a compreensão dessas propriedades para um uso apropriado em diversos contextos artísticos e visuais.

Como também, segundo Munari (1981), a escolha cuidadosa das cores é fundamental para o sucesso de um projeto de design. O autor defende que as cores devem ser selecionadas com base em critérios objetivos, como a relação com o contexto em que serão utilizadas e a função desempenhada pelo objeto ou obra. Além disso, Munari (1981) enfatiza a importância da harmonia entre as cores, de forma a evitar conflitos visuais que possam prejudicar a legibilidade e a estética do trabalho.

2.4.2.1 Paineis Semânticos

Seguindo a mesma ordem estabelecida no começo do trabalho, referente ao número de visualizações, o primeiro painel semântico a ser observado é o do vídeo do cantor *PSY*. Este composto de tons cômicos enquanto apresenta cenários com características de verão, como as cenas na praia e ao ar livre, também traz cenas em locais que são considerados de ambientes de luxo, como uma lancha, centro de hipismo e quadra de tênis. Em todo o momento do vídeo o *PSY* utiliza ou roupagem sociais, como terno e gravata, ou roupas destinadas para banho de sol em praias.

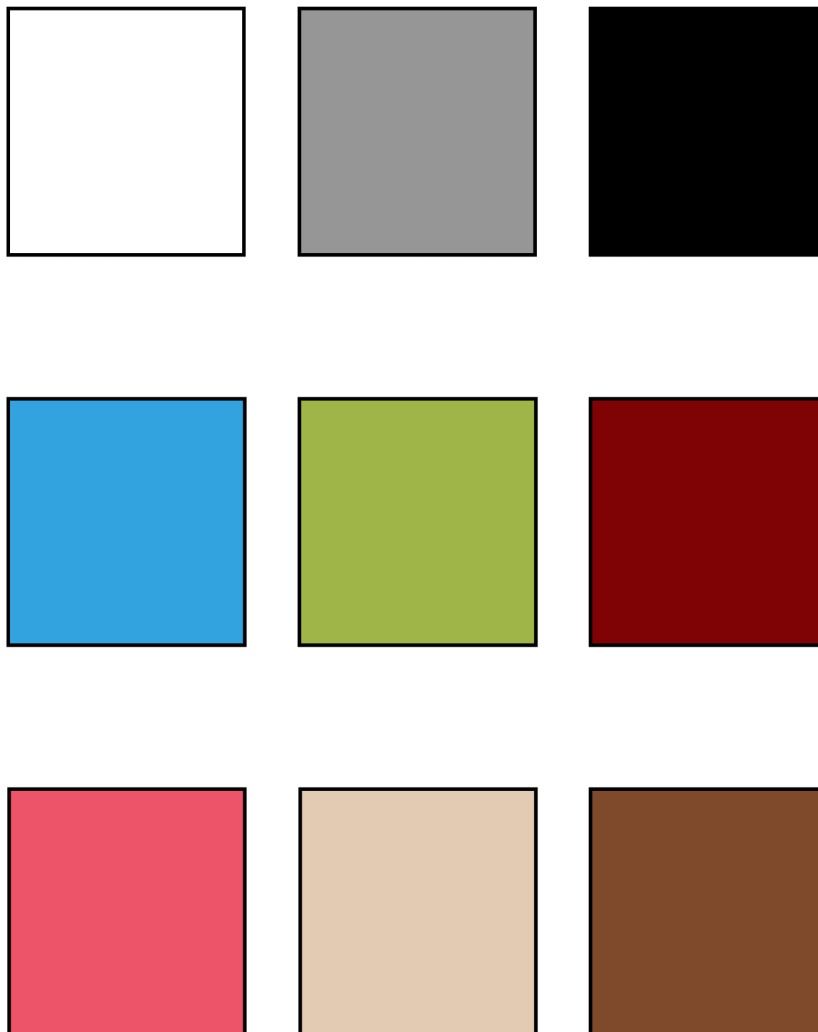
Figura 5 – Painel Semântico do vídeo clipe do cantor *PSY*, música *Gangnam Style*



Fonte: A autora, retirada do videoclipe (2023).

Além do tom cômico, o videoclipe do apresenta um intenso uso de cores, com diversos momentos de destaque para tonalidades distintas. Em uma das cenas, é possível observar um carro de luxo vermelho, um homem com paletó amarelo e o próprio *PSY* com paletó azul, sugerindo uma combinação de cores pouco convencionais. Para trazer equilíbrio cromático ao vídeo, foram selecionadas cores variadas dos cenários, a fim de compor uma paleta harmoniosa.

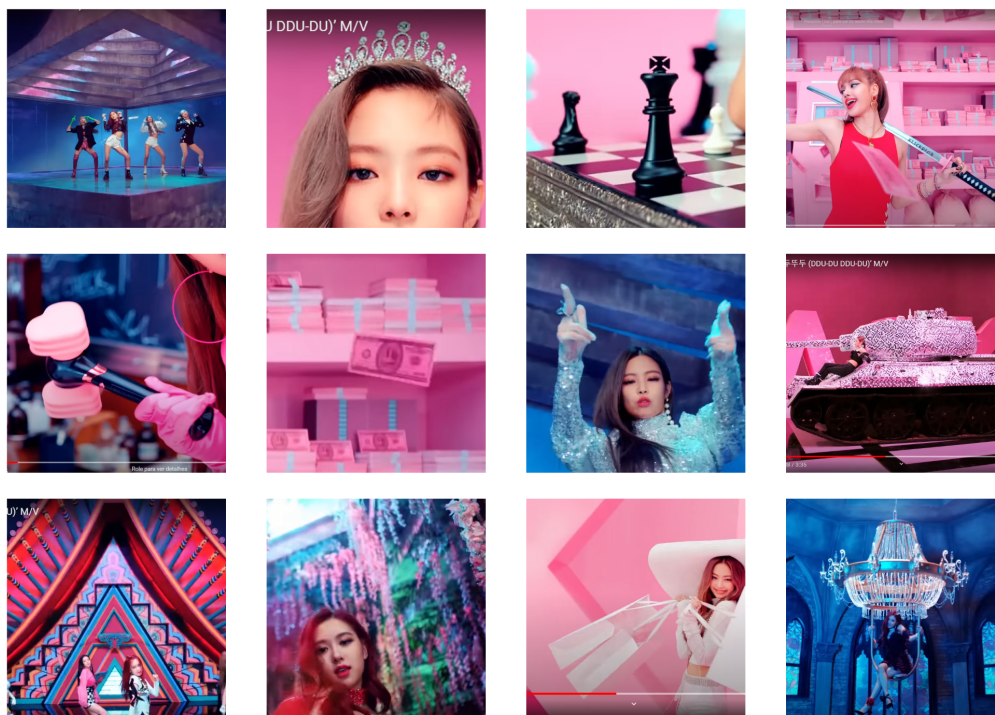
Figura 6 – Painel de cor do vídeo clipe do cantor PSY, música *Gangnam Style*



Fonte: A autora, retirada do videoclipe (2023)

O videoclipe do *BLACKPINK*, apresenta elementos de empoderamento feminino. É possível observar tal aspecto na utilização de coroas, bem como na cena em que a integrante Jennie realiza um xeque-mate utilizando a rainha em um tabuleiro de xadrez. Ademais, o uso de um tanque de guerra e de uma espada sugere uma postura combativa das integrantes frente a possíveis ataques ou ódio direcionados a elas. Nesse sentido, o videoclipe apresenta forte apelo ao poderio financeiro, o que é representado por um cofre cheio de notas e várias sacolas de compras. A escolha desses elementos pode ser compreendida como uma representação simbólica da capacidade de as mulheres alcançarem sucesso e poder, em um contexto no qual a luta por direitos e igualdade de gênero ainda é uma questão relevante.

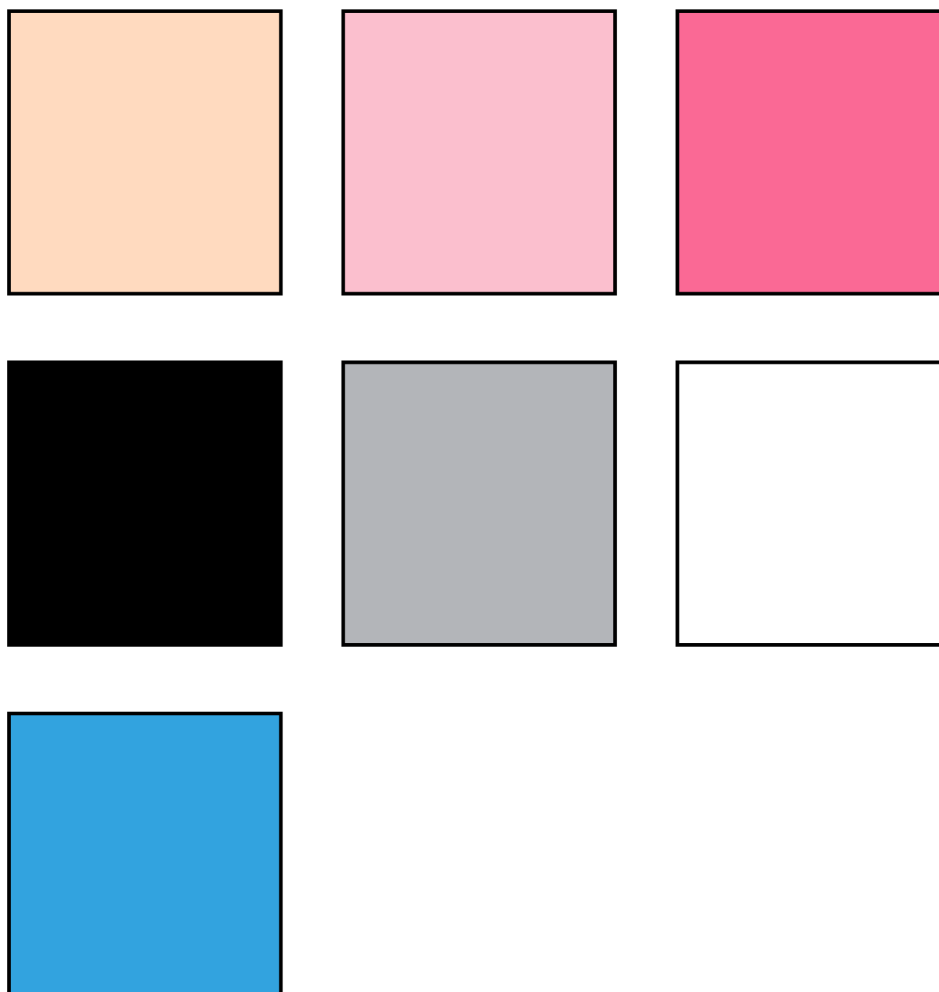
Figura 7 – Painel Semântico do vídeo clipe do grupo *BLACKPINK*, musica DDU-DU DDU-DU



Fonte: A autora, retirada do videoclipe (2023).

Por meio da análise do painel semântico, foi possível constatar a presença significativa das cores rosa e preto, as quais remetem diretamente ao nome do grupo em questão. Assim, foram destacados tons de rosa e a cor preta com maior ênfase, além de alguns quadros em azul. A criação desse painel de cores foi realizada por meio da ferramenta de conta-gotas do *software* online Figma, que possibilitou a seleção precisa das tonalidades presentes na imagem e, conseqüentemente, a construção de uma paleta de cores coerente com as características visuais do grupo.

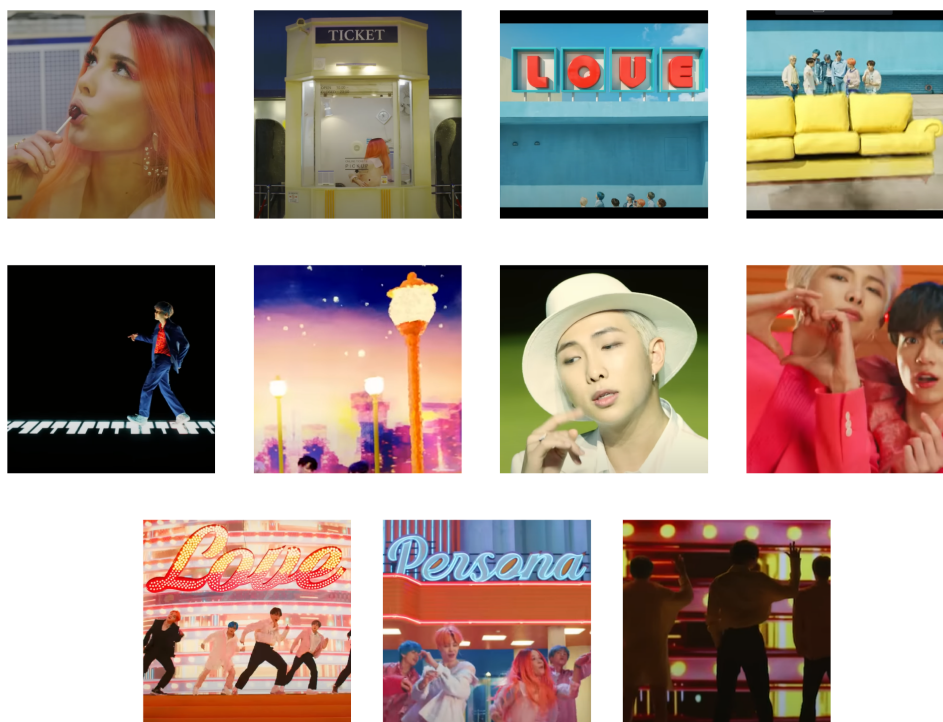
Figura 8 – Painel de cor do videoclipe do grupo *BLACKPINK*, musica DDU-DU DDU-DU



Fonte: A autora, retirada do videoclipe (2023).

No videoclipe do *BTS*, é possível identificar uma temática romântica presente tanto na letra da música quanto na estética visual que reúne elementos visuais para reforçar a ideia de um garoto apaixonado, como a escolha do cenário de um cinema, que remete a encontros românticos, e a presença de postes de luzes, que fazem referência ao filme "*Dance in the Rain*" de 1952. É possível também letreiros com a palavra "love" espalhados pelo cenário, gestos feitos pelos integrantes do *BTS* em formato de coração com as mãos e cenas que sugerem um flerte com a participação especial da cantora Halsey. Tais elementos visuais têm a função de reforçar a mensagem emocional presente na letra da música.

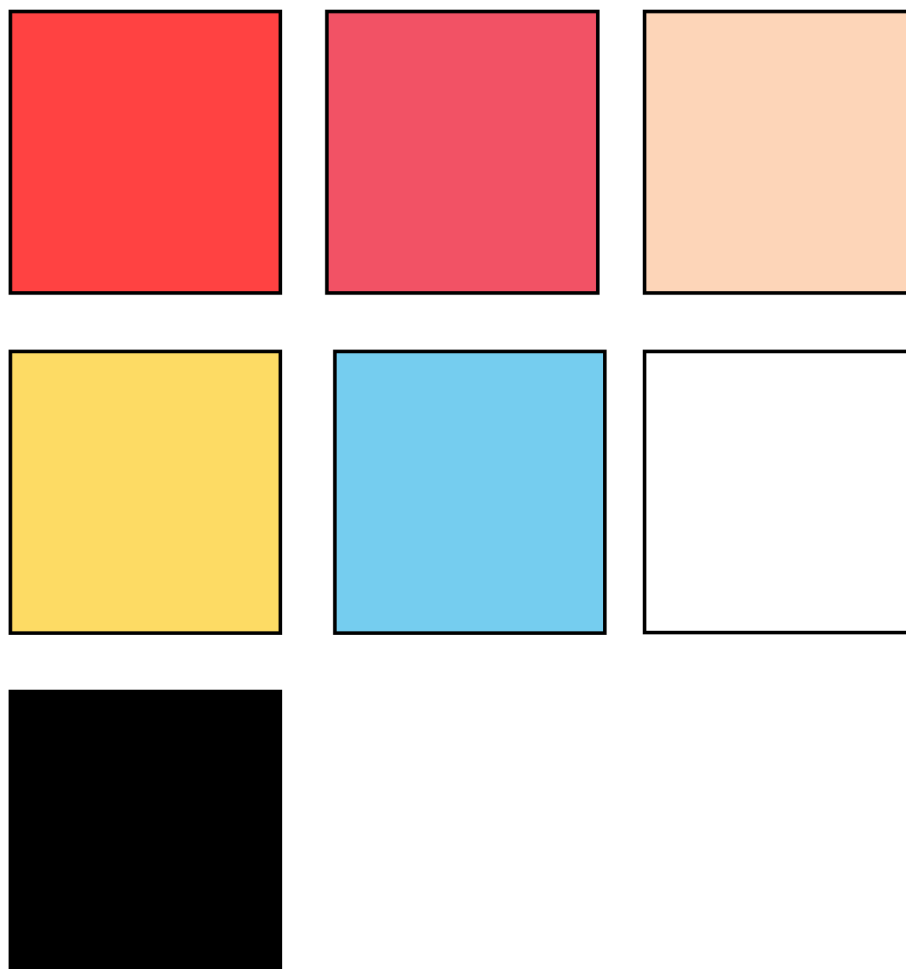
Figura 9 – Painel Semântico do vídeo clipe do grupo BTS, música *Boy With Luv*



Fonte: A autora, retirada do videoclipe (2023).

No videoclipe *Boy With Luv*, do grupo BTS, as cores utilizadas desempenham um papel importante na transmissão da mensagem romântica e alegre presente na música. A paleta de cores utilizada, composta pelas cores azul, amarela e rosa, pode ser vista em todos os cenários do videoclipe, desde o cenário do cinema até o cenário da cidade, transmitindo uma sensação de harmonia e leveza. A cor rosa é especialmente significativa, representando a afeição e o romantismo, enquanto o amarelo remete a alegria e juventude. Já o azul é usado para trazer uma sensação de tranquilidade e serenidade.

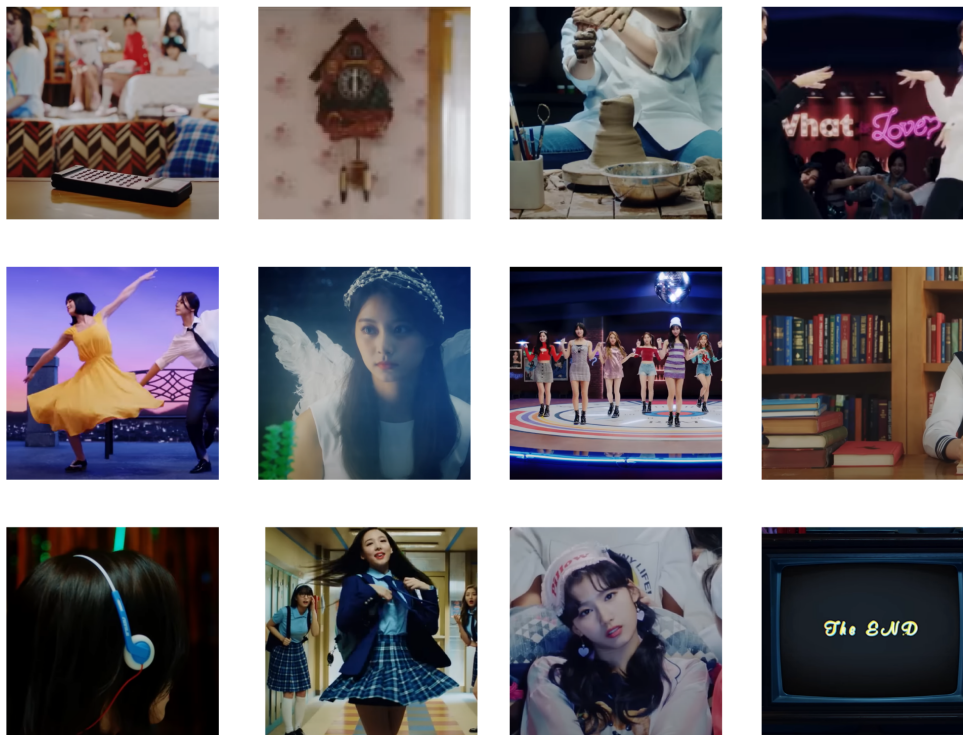
Figura 10 – Painel de cor do vídeo clipe do grupo BTS, música *Boy With Luv*



Fonte: A autora, retirada do videoclipe (2023).

Em "*What is Love*", é possível perceber uma abordagem feminina sobre o tema do amor e do romance. Através da análise dos quadros, pode-se observar a predominância de cenários de filmes românticos. Além disso, é notável que os elementos que possuem importância em cada cena do filme também ganham destaque nos quadros do painel semânticos que se refere ao vídeo clipe. Como exemplo, é possível citar a cena do filme "*Ghost: Do Outro Lado da Vida*" (1990), onde a moldagem de argila é o elemento destacado, assim como o vestido amarelo do filme "*La La Land*" (2016).

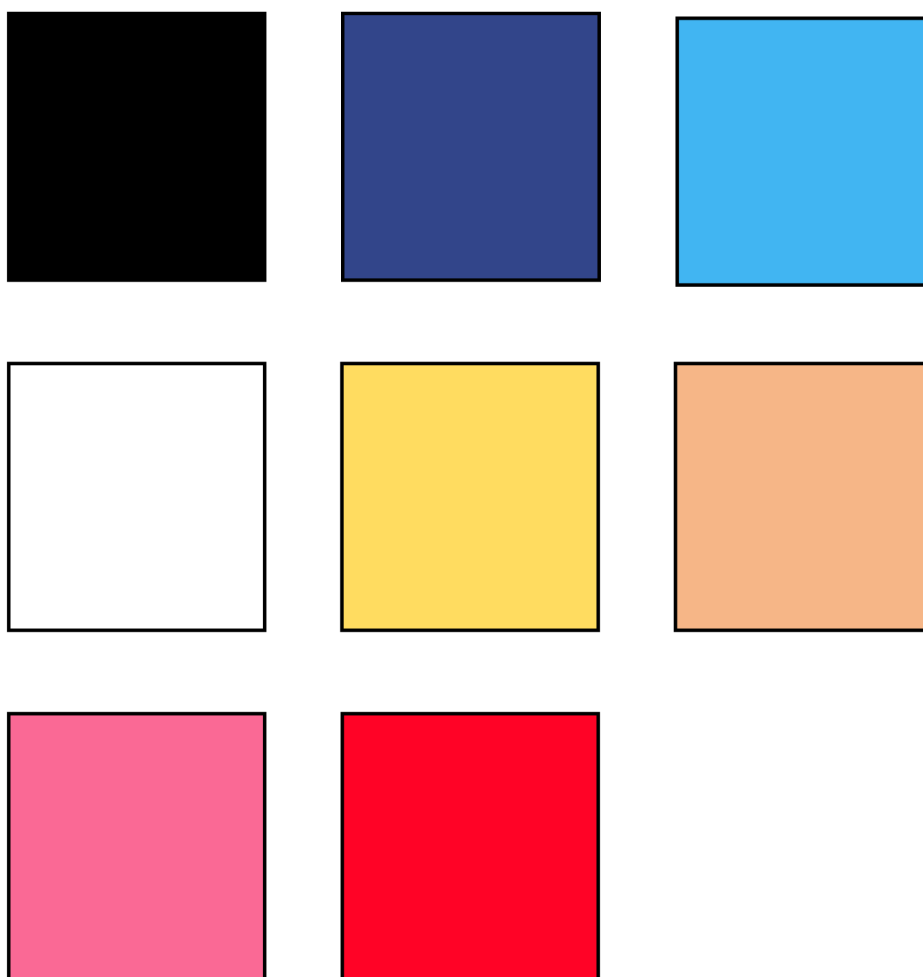
Figura 11 – Painel Semântico do vídeo clipe do grupo *TWICE*, música *What is Love*



Fonte: A autora, retirada do videoclipe (2023).

Para o painel de cor, foi observado uma paleta de cores vibrante e variada, com destaque para tons de azul e rosa. A presença do azul é bastante evidente, sendo utilizado em diversos cenários e figurinos das integrantes. Já o rosa, é uma cor frequentemente associada ao amor e romance, o que está em sintonia com a temática do vídeo. Além disso, é possível notar a presença do amarelo em alguns momentos do vídeo, como no letreiro que exibe o título da música e no vestido usado pela integrante Momo. Essa cor também pode estar relacionada a sentimentos como alegria e otimismo. No geral, a utilização de cores vibrantes e saturadas no videoclipe pode contribuir para a criação de um ambiente lúdico e fantástico, em que a temática do amor é explorada de maneira divertida e envolvente.

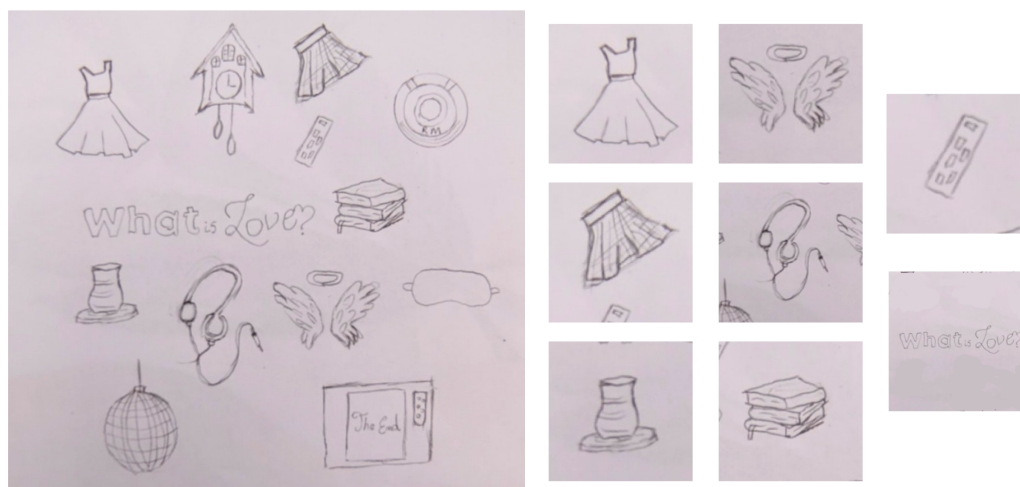
Figura 12 – Painel de cor do videoclipe do grupo *TWICE*, música *What is Love*



Fonte: A autora, retirada do videoclipe (2023).

Com base nestes dados coletados, com as características identificadas e com os elementos da análise imagética, foram propostos os resultados a seguir.

Figura 16 – Rascunho com base no videoclipe do grupo *TWICE*, música *What is Love*



Fonte: A autora (2023).

3.2 VETORES

A partir dos rascunhos elaborados com base nos painéis semânticos, selecionou-se uma série de elementos que representavam de forma mais eficaz e direta a mensagem dos vídeos. Dentre as escolhas realizadas, considerou-se a frequência de aparição dos elementos nos vídeos, bem como sua relevância em relação à temática. A descrição detalhada dos elementos escolhidos pode ser conferida a seguir:

Primeiro referente *Gangnam Style*, foram selecionados os elementos que mais representam a mensagem do videoclipe de forma direta e eficaz, foram levados em consideração os elementos que aparecem com maior frequência no vídeo, bem como aqueles que são mais simbólicos e representativos. O guarda-sol, que aparece em destaque no início do vídeo, foi escolhido por transmitir uma ideia direta sobre o verão. O carro e o cavalo foram selecionados para reforçar a ideia de poder aquisitivo financeiro. O globo de espelhos foi escolhido para transmitir uma mensagem de festa e diversão. A toalha e os óculos de sol também foram selecionados por remeterem à ideia de verão e calor. *PSY*, uma figura de grande destaque e repetição no vídeo, assim como o outro rapaz que aparece fazendo uma dança cômica junto com *PSY*, também foram selecionados por serem elementos essenciais na construção da mensagem do videoclipe.

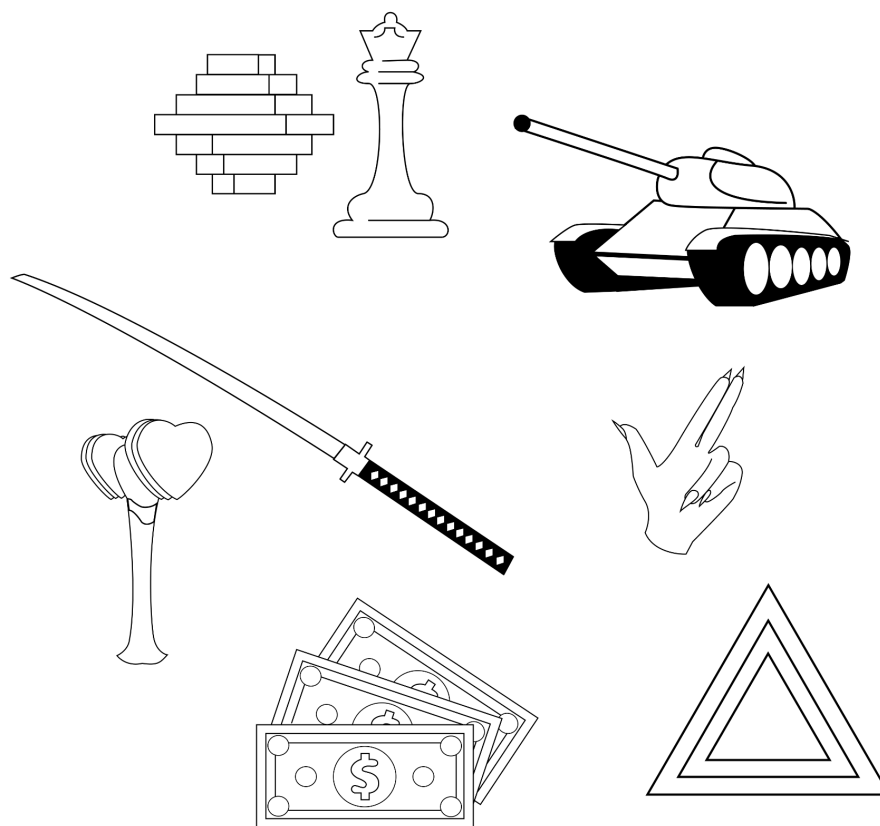
Figura 17 – Vetores baseados no vídeo clipe do cantor *PSY*, música *Gangnam Style*



Fonte: A autora (2023).

No contexto do videoclipe do grupo *BLACKPINK*, que tem como tema central o empoderamento feminino, foram selecionados elementos que simbolizam tanto o poder militar quanto o financeiro. Destacam-se a espada, o tanque de guerra e a peça de xadrez que representa a rainha. No que diz respeito à ostentação financeira, notas de dólar foram reproduzidas como as que aparecem no cenário. O pequeno martelo com corações nas laterais é um item icônico para os fãs, sendo o *Lighstick* do grupo - *Lighstick*, no contexto do K-pop, é um bastão luminoso que os fãs de um grupo ou artista seguram durante apresentações ao vivo -, que também aparece em um momento de destaque no vídeo. A mão fazendo o símbolo de arma é uma peça fundamental da coreografia e é repetida várias vezes durante o refrão. Para finalizar, foram vetorizados dois elementos geométricos que tiveram grande destaque no vídeo: a pirâmide retorcida e os triângulos.

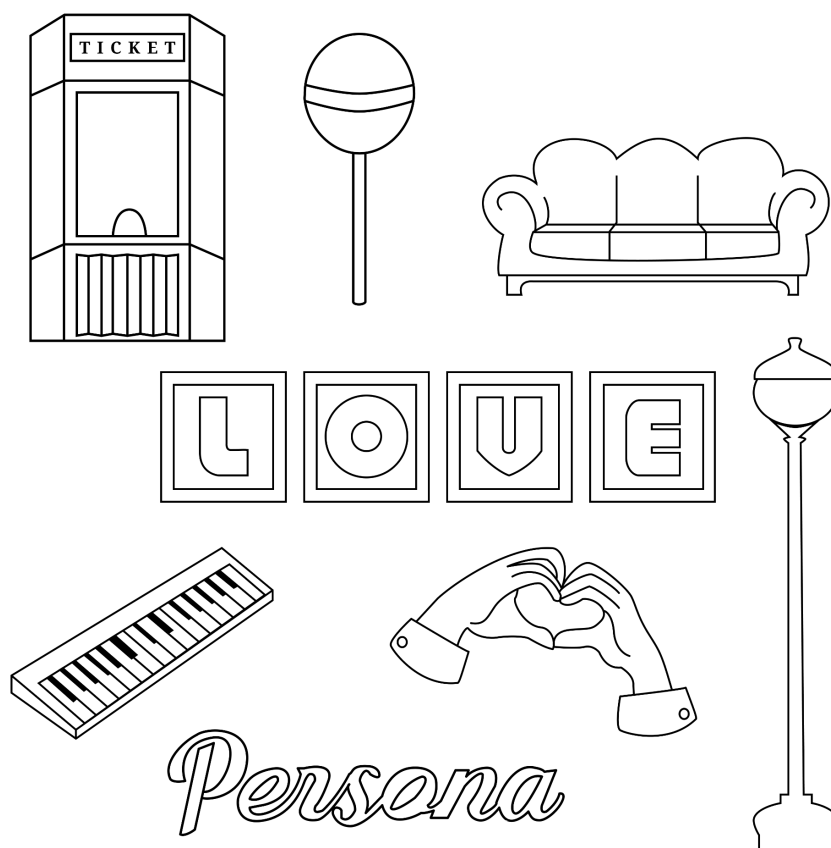
Figura 18 – Vetores baseados no videoclipe do grupo *BLACKPINK*, musica DDU-DU DDU-DU



Fonte: A autora (2023).

Após a análise do videoclipe de "*Boy with Luv*", foram selecionados elementos que representam o tema de romance presente no vídeo, como a mão fazendo o gesto de coração e a cabine de venda de ingressos de cinema. Também foram destacados elementos que aparecem em cenários específicos, como o piano, o poste de luz e o sofá, que ganham grande atenção durante a reprodução do videoclipe. Por fim, o pirulito foi reproduzido por representar a juventude e a doçura que são ideias relacionadas à idealização de um amor jovem. O letreiro *Persona* presente no videoclipe também foi escolhido para ser vetorizado devido à sua frequente aparição em vários cenários do vídeo. Além disso, vale destacar que esse letreiro apresenta o nome do álbum que contém a faixa-título, *Boy With Luv*. Desse modo, o letreiro não apenas é um elemento recorrente no videoclipe, mas também carrega uma relevância simbólica em relação à obra artística que o inspirou.

Figura 19 – Vetores baseados no videoclipe do grupo BTS, música *Boy With Luv*



Fonte: A autora (2023).

Para o videoclipe do grupo *TWICE*, foram escolhidos elementos que fazem referência aos filmes românticos que estão sendo representados. Destaca-se o pote de argila do filme, que simboliza a cena clássica da roda de oleiro, o vestido amarelo que remete a personagem de "La La Land", a pilha de livro que sugere uma cena de romance entre estudantes, as asinhas de anjo que remetem a personagens de rapunzel, a saia colegial que representa a o filme da princesa e o fone de ouvido que simboliza a trilha sonora dos filmes. Outro item que foi reproduzido foi o controle remoto, que tem importância na narrativa do vídeo, visto que as garotas o utilizam para mudar os filmes que estão assistindo e assim criar a narrativa em torno da garota que espera viver um romance como nos filmes que ela assiste. Por fim, foi selecionado o letreiro que aparece várias vezes durante o refrão, em um salão de música, o que representa justamente o título da música.

Figura 20 – Vetores baseados no videoclipe do grupo TWICE, música What is Love



Fonte: A autora (2023).

3.3 EXPERIMENTAÇÃO

Após todo o processo de geração de alternativas, seleção e criação dos elementos, foi então realizada a montagem e distribuição desses elementos utilizando a técnica de Rapport. Para isso utilizamos como base os estudos demonstrados por Rüttschilling no livro *Design de Superfície*, no livro ele aborda a importância do design gráfico aplicado em produtos e objetos tridimensionais, afirma ainda que o Design de superfície é comparado a arte, pois requer criatividade e habilidades para manipular elementos visuais.

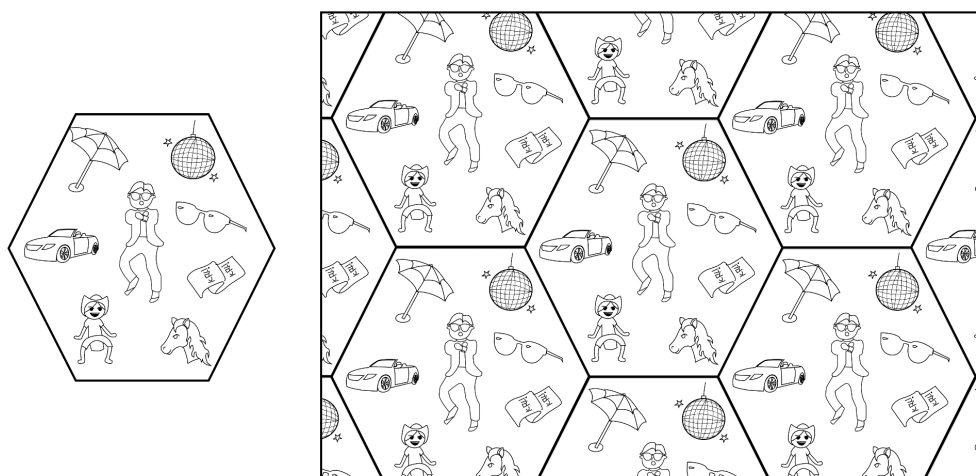
O rapport é frequentemente usado em design de superfície para criar padrões visuais interessantes e esteticamente agradáveis em produtos como tecidos, papéis de parede, tapetes e outros materiais decorativos.

Assim como nas outras etapas do trabalho, aqui também foi utilizado o *Software* digital Figma, para a criação dos módulos e dos sistemas de repetição.

ESTAMPA 1 - GANGNAM STYLE

Para a primeira estampa, foi escolhido o vetor do cantor *PSY* como um elemento principal, e ao redor dele foram posicionados os outros elementos, a fim de formar uma organização harmônica entre itens.

Figura 21 – Estampa proposta com base no clipe do cantor *PSY*, música *GANGNAM STYLE*

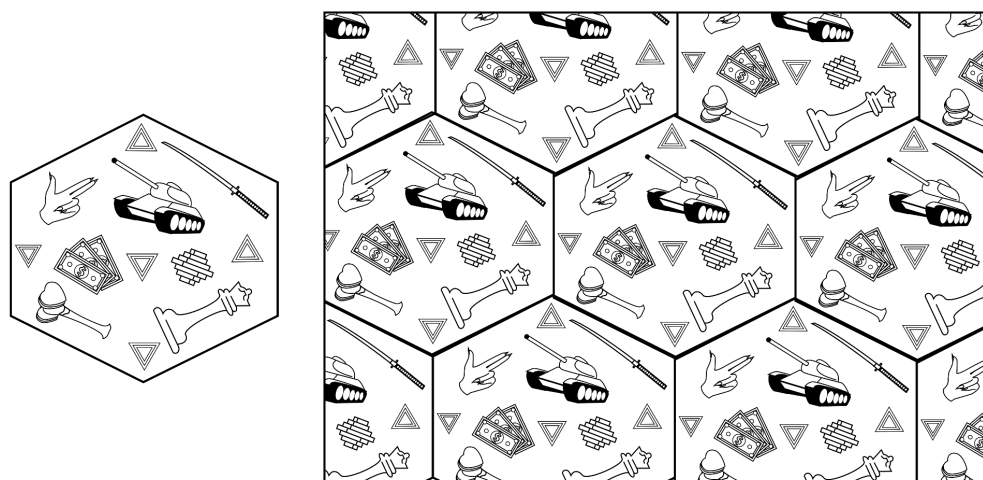


Fonte: A autora (2023).

ESTAMPA 2 - DDU-DU DDU-DU

A estampa do grupo musical *BLACKPINK*, foi desenvolvida com base na disposição dos itens presentes nela, sendo utilizados os triângulos como elementos de apoio. A disposição dos itens na estampa foi cuidadosamente pensada para obter uma harmonia visual.

Figura 22 – Estampa proposta com base no clipe do grupo *BLACKPINK*, musica DDU-DU DDU-DU

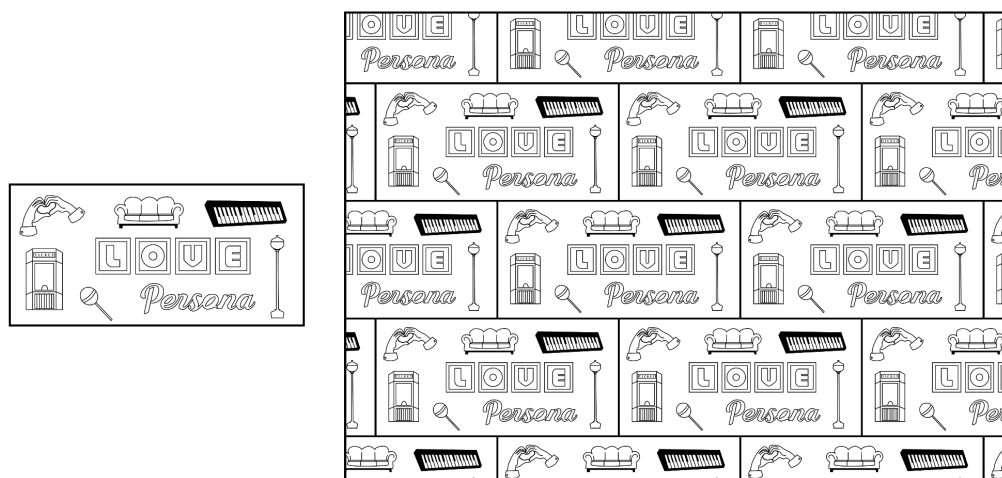


Fonte: A autora (2023).

ESTAMPA 3 - *BOY WITH LUV*

Na estampa do *BTS*, optou-se por uma disposição em blocos alinhados com pequenas diferenças entre as linhas horizontais, com o objetivo de alcançar um melhor encaixe e conforto visual entre os elementos. Essa escolha visa criar uma sensação de organização e equilíbrio, além de garantir uma boa legibilidade dos elementos da estampa. A aplicação de blocos também pode ser uma estratégia eficaz para destacar elementos-chave e criar hierarquia visual na composição.

Figura 23 – Estampa proposta com base no videoclipe do grupo *BTS*, música *Boy With Luv*

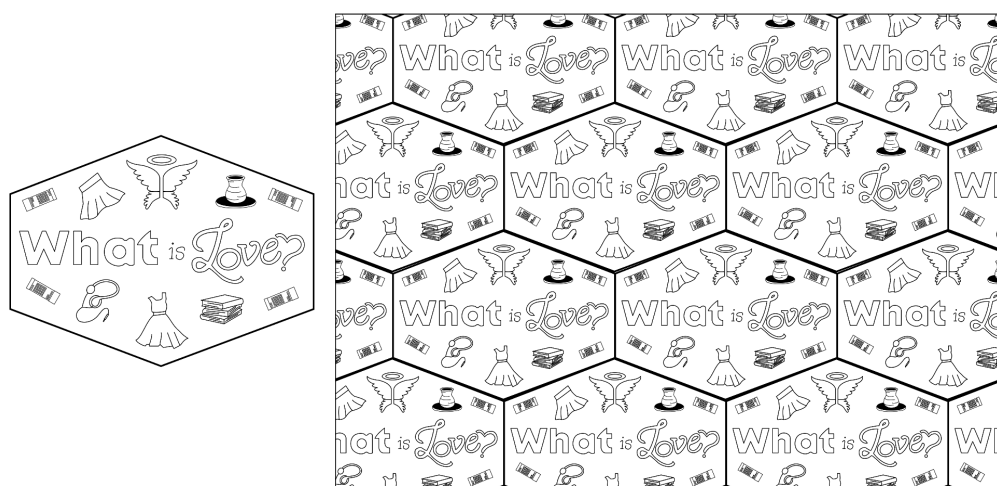


Fonte: A autora (2023).

ESTAMPA 4 - *WHAT IS LOVE*

Na composição da estampa do *TWICE*, a ênfase foi dada ao título do vídeo, posicionado centralmente e em destaque, enquanto os demais elementos foram dispostos ao redor como elementos de apoio. A fim de criar uma estrutura organizada e harmoniosa, foram utilizadas técnicas de alinhamento e espaçamento, permitindo que os elementos se encaixassem de forma equilibrada, agradável ao olhar e criar uma sensação de unidade na composição da estampa.

Figura 24 – Estampa proposta com base no videoclipe do grupo *TWICE*, música *What is Love*



Fonte: A autora (2023).

3.4 IMPLEMENTAÇÃO

3.4.1 Aplicação de Cor

Para a aplicação das cores nos vetores, foi utilizado o *software* Figma, o mesmo responsável pela vetorização. A aplicação das cores seguiu uma análise cuidadosa das características dos vídeos, com o objetivo de criar uma harmonia visual e transmitir a mensagem desejada. Segue abaixo as estampas coloridas juntamente com a paleta de cores detalhadas.

ESTAMPA 1 - GANGNAM STYLE

Na elaboração da primeira estampa, as cores foram selecionadas a partir das tonalidades presentes nos itens que compõem o videoclipe, a fim de estabelecer uma referência direta ao conceito apresentado. O vermelho foi aplicado aos carros, o cinza foi empregado no globo de espelho, o verde foi utilizado na roupa do dançarino, no paletó e nos óculos do *PSY*, o preto foi escolhido por ser a cor predominante no figurino do artista no vídeo. Ademais, o azul presente na toalha utilizada na cena da sauna também foi incorporado na estampa.

Figura 25 – Estampa com cor baseada no clipe do cantor *PSY*, música *Gangnam Style*



Fonte: A autora (2023).

Figura 26 – Detalhamento de Cor com base no clipe do cantor *PSY*, música *Gangnam Style*

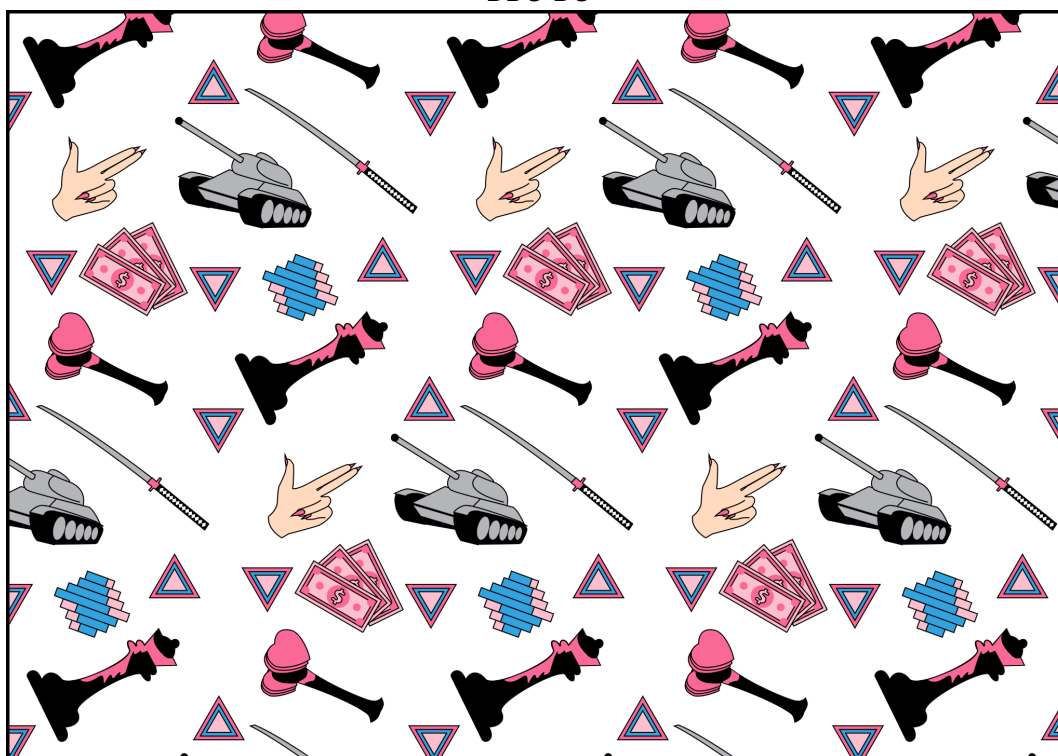
	HEXADECIMAL: FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255		HEXADECIMAL: 979696 R: 151 G: 150 B: 150		HEXADECIMAL: 7E4A2B R: 126 G: 74 B: 43		HEXADECIMAL: 7F0304 R: 127 G: 3 B: 4		HEXADECIMAL: EE5469 R: 238 G: 84 B: 105
	HEXADECIMAL: 000000 R: 0 G: 0 B: 0		HEXADECIMAL: 32A3DF R: 50 G: 163 B: 223		HEXADECIMAL: 9FB547 R: 159 G: 181 B: 71		HEXADECIMAL: E3CBB3 R: 227 G: 203 B: 179		

Fonte: A autora (2023).

ESTAMPA 2 - DDU-DU DDU-DU

A aplicação das cores na estampa do *BLACKPINK* seguiu uma abordagem similar à utilizada na estampa anterior, baseando-se nas cores presentes nos itens do videoclipe. Nesse sentido, o rosa foi utilizado para referenciar o dinheiro e outros detalhes dos objetos, enquanto o preto foi empregado para os elementos de apoio. Ademais, a fim de equilibrar a tonalidade da estampa, foram adicionados o rosa e o azul.

Figura 27 – Estampa com cor proposta com base no clipe do grupo *BLACKPINK*, música DDU-DU DDU-DU



Fonte: A autora (2023).

Figura 28 – Detalhamento de Cor com base no clipe do grupo *BLACKPINK*, música DDU-DU DDU-DU

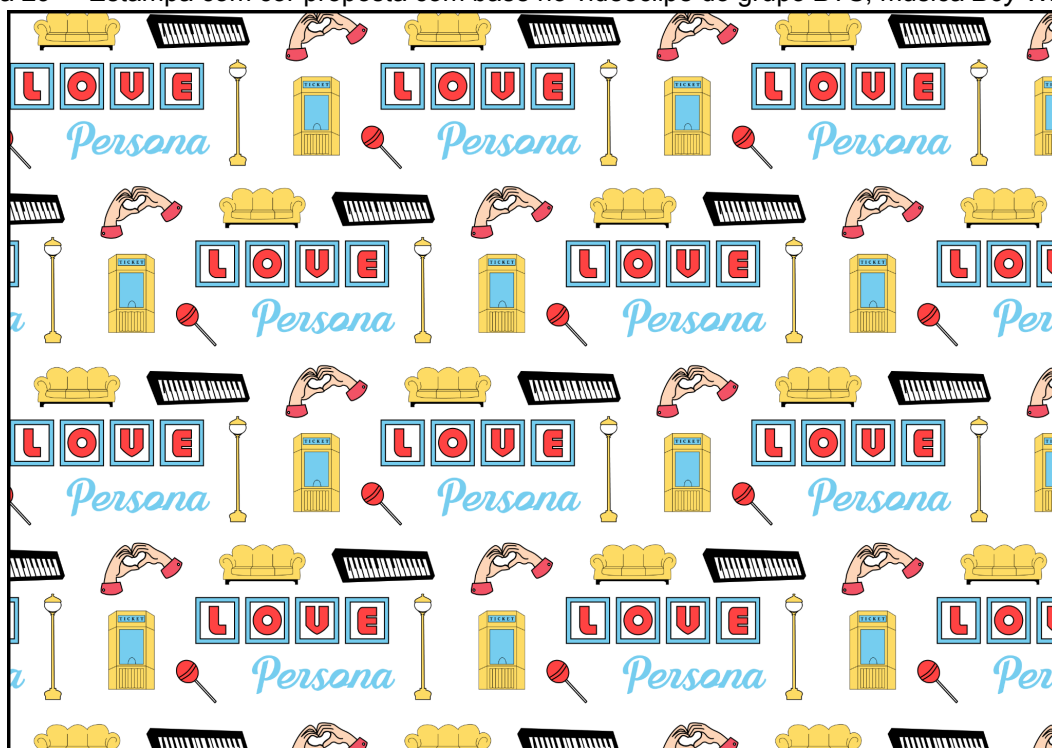
	HEXADECIMAL: FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255		HEXADECIMAL: 32A3DF R: 50 G: 163 B: 223		HEXADECIMAL: FBBFCE R: 251 G: 191 B: 206		HEXADECIMAL: FA6995 R: 250 G: 105 B: 149
	HEXADECIMAL: 000000 R: 0 G: 0 B: 0		HEXADECIMAL: B3B5B9 R: 179 G: 181 B: 185		HEXADECIMAL: FFDABF R: 255 G: 218 B: 191		

Fonte: A autora (2023).

ESTAMPA 3 - BOY WITH LUV

No processo de cor das estampas do vídeo *Boy With Luv*, em particular, a cor amarela foi escolhida para ser a predominante nas estampas, visto que este tom estava presente em diversos itens como o sofá, o poste e o guichê de venda de ingressos do cinema. Além disso, foi aplicada a mesma cor no letreiro, pirulito e piano que estão no vídeo. Como um toque de delicadeza, o rosa foi escolhido como cor complementar, e aplicado na roupa que acompanha as mãos ao fazer o símbolo de coração. Dessa forma, a estampa apresenta uma harmonização entre as cores amarelo e rosa, que contribuem para uma composição equilibrada e coerente com a temática do vídeo clipe

Figura 29 – Estampa com cor proposta com base no videoclipe do grupo *BTS*, música *Boy With Luv*



Fonte: A autora (2023).

Figura 30 – Detalhamento de Cor com base no videoclipe do grupo *BTS*, música *Boy With Luv*

	HEXADECIMAL: FFFFFFFF R: 255 G: 255 B: 255		HEXADECIMAL: 75CDEF R: 117 G: 205 B: 239		HEXADECIMAL: FDD5B8 R: 253 G: 213 B: 184		HEXADECIMAL: FF4242 R: 255 G: 66 B: 66
	HEXADECIMAL: 000000 R: 0 G: 0 B: 0		HEXADECIMAL: FDD864 R: 253 G: 219 B: 100		HEXADECIMAL: F25265 R: 242 G: 82 B: 101		

Fonte: A autora (2023).

ESTAMPA 4 - WHAT IS LOVE

Finalizando com a aplicação de cor na do videoclipe *What is Love* observamos uma variedade de cores aplicadas de forma a representar os itens que aparecem no vídeo. A seleção seguiu com base no painel semântico, as cores foram aplicadas de forma a destacar o amarelo, que aparece no vestido e no letreiro do clipe. Além disso, outras cores estão presentes de forma mais discreta em pequenos itens, seguindo a mesma cor presente no videoclipe. A aplicação foi planejada para garantir que as referências visuais do clipe fossem representadas de forma coerente e criativa na estampa produzida.

Figura 40 – Estampa com cor proposta com base no videoclipe do grupo *TWICE*, música *What is Love*



Fonte: A autora (2023).

Figura 50 – Estampa com cor proposta com base no videoclipe do grupo *TWICE*, música *What is Love*

	HEXADECIMAL: FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255		HEXADECIMAL: 41B5F2 R: 65 G: 181 B: 242		HEXADECIMAL: F6B687 R: 246 G: 182 B: 135		HEXADECIMAL: FF0326 R: 255 G: 3 B: 38
	HEXADECIMAL: 000000 R: 0 G: 0 B: 0		HEXADECIMAL: 32458A R: 50 G: 69 B: 138		HEXADECIMAL: FA6995 R: 250 G: 105 B: 149		HEXADECIMAL: FFDC60 R: 255 G: 220 B: 96

Fonte: A autora (2023).

3.4.2 Exemplo de Aplicação

Para a produção dos mockups, foram utilizadas fotografias capturadas pela aluna do curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Lorena Zuzart. Nas imagens, encontram-se dois alunos como modelos para a simulação da aplicação das estampas em camisas. As fotografias foram posteriormente manipuladas digitalmente por meio do *software* de edição de imagens Photoshop, no qual foram realizadas alterações no fundo da imagem e aplicadas as estampas sob a parte de tecido das fotos, a fim de proporcionar uma visualização precisa da aplicação das estampas nas camisas.

Figura 51 – Mockup digital da estampa 1 com base no videoclipe do cantor *PSY*, música *GANGNAM STYLE*



Fonte: Imagem por Lorena Zuzart, edição digital pela autora (2023).

Figura 52 – Mockup digital da estampa 2 com base no videoclipe do grupo *BLACKPINK*, música DDU-DU DDU-DU



Fonte: Imagem por Lorena Zuzart, edição digital pela autora (2023).

Figura 53 – Mockup digital da estampa 3 com base no videoclipe do grupo *BTS*, música *Boy With Luv*



Fonte: Imagem por Lorena Zuzart, edição digital pela autora (2023).

Figura 54 – Mockup digital da estampa 4 com base no videoclipe do grupo *TWICE*, música *What is Love*



Fonte: Imagem por Lorena Zuzart, edição digital pela autora (2023).

Figura 55 – Mockup digital das estampas 1 e 4 com base no videoclipe do cantor solo *PSY* da música *Gangnam Style* e do grupo *TWICE*, música *What is Love*



Fonte: Imagem por Lorena Zuzart, edição digital pela autora (2023).

3.5 DETALHAMENTO TÉCNICO E ESPECIFICAÇÕES

Com o intuito de materializar este trabalho, segue abaixo um conjunto de especificações técnicas para a produção de camisas, com o objetivo de simplificar o processo de produção e assegurar um padrão mínimo de qualidade. Foram elaborados dois cenários distintos: a produção por meio de sublimação, e a produção serigráfica.

A técnica de sublimação em estamparia têxtil é amplamente utilizada na produção de blusas e outras peças, oferecendo diversas vantagens em relação a outras técnicas de estamparia. A sublimação em blusas permite a impressão de estampas com alta resolução, cores vibrantes e detalhes nítidos, o que resulta em um acabamento de alta qualidade (VOLPI, 2013).

Uma das principais vantagens da sublimação é a durabilidade da estampa, como a tinta sublimática é transferida para o tecido através de uma reação química, a estampa fica incorporada às fibras do tecido, o que garante uma maior resistência a lavagens e ao desbotamento em relação a outras técnicas de estamparia.

A técnica de serigrafia é amplamente utilizada para o desenvolvimento de estampas em tecidos, é capaz de reproduzir imagens em alta resolução, o que a torna uma técnica muito utilizada na moda e no design de superfície em geral (RÜTHSCHILLING 2008). sendo um processo de impressão que utiliza uma tela como matriz para aplicação da tinta. O processo envolve a utilização de um stencil que bloqueia a passagem de tinta em áreas específicas, permitindo a formação da imagem desejada no tecido. A aplicação da tinta é feita por meio de uma lâmina que pressiona a tinta através da tela, resultando em uma imagem de alta qualidade.

A serigrafia apresenta grande versatilidade, permitindo a impressão em diversos tipos de tecidos, desde os mais leves até os mais pesados. Ademais, as estampas produzidas por essa técnica possuem alta durabilidade.

Dessa forma, a presente orientação tem por objetivo garantir que os resultados finais da produção estejam em conformidade com as expectativas e necessidades estabelecidas e não impedem que sejam utilizadas outras técnicas de produção desde que se respeite a intenção do trabalho.

Especificações técnicas para produção de camisas em Serigrafia:

- Tipo de tecido: malha 100% algodão, fio 30.1 penteado

- Gramatura: 150g/m²
- Tamanhos: P, M, G, GG
- Modelo: gola careca
- Cor da camisa: Branca
- Tipo de impressão: Serigrafia
- Cores da impressão: 4 cores (Ciano, Magenta, Amarelo, preto)
- Área de impressão: Total (frente, costas e mangas)
- Resolução das estampas: 300dpi
- Tela serigráfica: seda com 120 fios por polegada

Especificações técnicas para produção de camisas em Sublimação:

- Tipo de tecido: malha 100% poliéster
- Gramatura: 150g/m²
- Tamanhos: P, M, G, GG
- Cor da camisa: Branca
- Modelo: gola careca
- Tipo de impressão: Sublimação
- Cores da impressão: 4 cores (Ciano, Magenta, Amarelo, preto)
- Área de impressão: Total (frente, costas e mangas)
- Resolução das estampas: 300dpi

Para este trabalho, foi pensada aplicação das estampas em camisetas, porém, a aplicação das estampas em outros objetos pode ser vista como uma oportunidade para ampliar o alcance e a variedade de produtos oferecidos.

A serigrafia e a sublimação permitem a aplicação da estampa em diversos tipos de materiais, como canecas, garrafas, casacos, cadernos, edredons e lençóis, proporcionando novas possibilidades de personalização e design de produtos. Além disso, a produção de pijamas com estampas corridas de vários elementos é uma prática comum, e a aplicação de estampas personalizadas pode agregar valor e diferenciação a esses produtos. Dessa forma, a utilização de estampas pode ser vista como uma estratégia de design que pode ser aplicada em diversos produtos, ampliando as possibilidades de criação e oferecendo novas opções aos consumidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto proporcionou resultados satisfatórios ao explorar o universo do *K-POP* por meio da aplicação de uma metodologia de design. A partir dessa abordagem, foram compreendidos diversos aspectos interessantes e experimentados os processos de criação, estudo e pesquisa, permitindo uma maior compreensão acerca da importância de cada etapa do desenvolvimento. Dessa forma, a pesquisa contribuiu para a ampliação dos conhecimentos na área de design, destacando a relevância de utilizar metodologias adequadas para o desenvolvimento de projetos.

Podemos observar no processo o quanto a indústria do *K-POP* é conhecida por sua produção elaborada e sofisticada, que envolve a criação de narrativas, conceitos, ícones e uma variedade de elementos visuais e sonoros, portanto o design se apresenta como uma ferramenta valiosa para estudar e compreender esse universo rico e diverso de possibilidades. Ao utilizar o design como uma lente para analisar o *K-POP*, é possível explorar as várias camadas de significado que se escondem por trás das produções musicais e visuais, bem como desvendar os processos criativos que permeiam a indústria.

Para os designers é muito benéfico realizar um estudo diversificado de culturas e novas linguagens e produções, a fim de enriquecer seus conhecimentos e descobrir novas maneiras de utilizar o design como ferramenta projetual.

Durante o desenvolvimento do trabalho conclui-se que a elaboração de um projeto de design, seja para criação de estampas ou de outros objetos, requer uma pesquisa inicial o mais aprofundada possível para compreender o público-alvo ao qual o produto se destina. Dessa forma, é possível desenvolver o projeto de maneira satisfatória, levando em consideração as características e necessidades dos potenciais consumidores. A pesquisa é essencial para identificar tendências, preferências e expectativas dos usuários, permitindo assim que o designer projete produtos que atendam às demandas do mercado.

Este trabalho pode ser ampliado em futuras pesquisas, por meio de uma investigação mais aprofundada do público-alvo através de, por exemplo, entrevistas na fase de coleta de dados. Além disso, é interessante aplicar testes com os usuários em potencial para analisar rascunhos, vetores e a estampa finalizada. Um *feedback* do consumidor durante e após o trabalho pode diminuir as falhas na

relação entre o produto e o usuário, tornando a produção mais eficiente e eficaz.

Considerando todos os aspectos mencionados, conclui-se que o trabalho de conclusão de curso foi realizado de maneira satisfatória, tendo em vista que todos os objetivos propostos foram alcançados de forma positiva, conseguimos desenvolver a coleção de estampas, foram identificados os 4 vídeos de artistas diferentes com maior número de visualizações, até aquele dia, foram selecionados os elementos visuais a fim de serem representativos para servir de inspiração para a produção das estampas e finalmente foi aplicado uma metodologia de design que reinterpreto e estudou os elementos estéticos dos videocliques.

REFERÊNCIAS

- BALDUCCI, Gustavo. "BLACKPINK: The Album atinge o topo da Billboard 200." Capricho, 12 Nov 2021. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/BLACKPINK-the-album-atinge-o-topo-da-billboard-200/> Acesso em: 30 ago. 2022
- BILLBOARD. BTS Makes History as First Group Since The Beatles to Earn Three No. 1s in Less Than a Year on Billboard 200 Chart. 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/8531649/bts-third-no-1-billboard-200-chart-love-yourself-answer> Acesso em: 03 fev. 2023
- BLACKPINK. DDU-DU DDU-DU. [Clípe musical]. Direção: Seo Hyun-seung. YG Entertainment, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IHnzOHi8sJs> Acesso em: 30 ago. 2022.
- BRESSANI, Giulia. Twice: saiba tudo sobre o girl group que mais vendeu na história do K-Pop. Revista Quem, 12 jul. 2022. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/05/twice-saiba-tudo-sobre-o-girl-group-que-mais-vendeu-na-historia-do-k-pop.html> Acesso em: 03 jan. 2022.
- BTS. Boy with Luv. Dirigido por YongSeok Choi. BTS feat. Halsey. Big Hit Entertainment, 2019. Videoclipe. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XsX3ATc3FbA> Acesso em: 30 ago. 2022.
- CHA, H., & KIM, S. (2011). A Case Study on Korean Wave: Focused on K-POP Concert by Korean Idol Group in Paris, June 2011. *Journal of Mathematics and Culture*, 5(2), 39-46.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- DUBBELDAM, Max. Conglomerates and the hybridization of the K-Pop movement, a socio-linguistic analysis of K-Pop lyrics 1992-2015. American Studies Program, Utrecht University, 01 jul. 2016.
- GOMES, F. Febre K-Pop: A Temperatura do Conteúdo Jornalístico Produzido no Brasil sobre Música Pop Coreana. *Revista Científica do ITPAC, Araguaína*, v. 11, n. 2, p. 12-21, jul./dez. 2018.
- ITTEN, Johannes. *A Arte da Cor*. Tradução de Olívio Montenegro. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1997.
- JIN, Dal Yong; YOON, Kyong Y. *The Social Mediascape of Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice*. *New Media & Society*, v. 18, n. 7, p. 1277-1292, 2016. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814554895> Acesso em: 4 abril 2023.

JUNG, Joo-ri; KIM, Hayeon. K-Pop Album Exports Soar to Record High in 2021. Korea.net, 17 jan. 2022. Disponível em:

<https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=209495&searchKey=all&searchValue=k-pop&pageIndex=2> Acesso em: 02 jan. 2023

KOCCA (Korea Creative Content Agency). (2023). About KOCCA. Retrieved from <https://eng.kocca.kr/en/main.do> Acesso em: 02 jan. 2023

KWORB. *YouTube - Most Viewed Music Videos of All Time*. Disponível em: <https://kworb.net/youtube/topvideos.html> Acesso em: 30 ago. 2022.

LISBOA, A. (2021, Setembro 15). Quais são os vídeos mais curtidos da história do YouTube? Canaltech. Recuperado em 5 de Maio de 2023, de <https://canaltech.com.br/internet/quais-sao-os-videos-mais-curtidos-da-historia-do-youtube-195775/> Acesso em: 02 jan.2023

LIZ KANG; JANE SITDA. Gangnam Style 10 anos: como o grande sucesso de Psy contagiou o mundo. CNN, 15 jul. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/gangnam-style-10-anos-como-o-grande-sucesso-de-psy-contagiou-o-mundo/> Acesso em 28 ago. 2022.

MILELI, S. K-Pop: um fenômeno cultural. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2011, Curitiba. Anais... Curitiba: Intercom, 2011.

MUNARI, Bruno. *Das Coisas Nascem Coisas*. 2º ed. São Paulo, Edições 70, 1981.

PACILIO, Isabela. Blackpink: conheça a história, hits e integrantes do girl group de K-pop. Quem, 06 abr. 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/04/blackpink-conheca-historia-hits-e-integrantes-do-girl-group-de-k-pop.html> Acesso em: 29 ago.2022

PALHA, A. Redes sociais e fãs de Kpop no Brasil: a conexão com os artistas coreanos. Revista de Comunicação Midiática, Florianópolis, v. 16, n.

PSY. Gangnam Style [gravação de vídeo]. [S.l.]: YG Entertainment, 2012. 1 videoclipe (4 min 13 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> Acesso em: 30 ago. 2022.

ROLLING STONE. Novo disco do BTS é o mais vendido da história da Coreia do Sul. Rolling Stone, 25 jun. 2019. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/novo-disco-do-bts-e-o-mais-vendido-da-historia-da-coreia-do-sul/> Acesso em:

RUSSEL, M. J. (2008). *Pop Goes Korea: Behind the Revolution in Movies, Music, and Internet Culture*. Stone Bridge Press.

RÜTHSCHILLING, Evelise. *Design de Superfície*. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2008.

SILVA, Gabriella Lima; AMÁ, Vitória Prieto. *Febre K-Pop: A Temperatura do Conteúdo Jornalístico Produzido no Brasil sobre Música Pop Coreana*. Revista

Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, v. 12, n. 1, p. 95-110, 2018.

TWICE. What is Love? JYP Entertainment, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i0p1bmr0EmE> Acesso em: 30 ago. 2022.

VOLPI, Clarice. *Design de Superfície: Tecidos e Produtos*. São Paulo: SENAC, 2013.

YANTI, R. P. (2018). The Role of South Korea's Government in Developing and Sustaining Hallyu. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 5(4), 77-85.