

SEMIÓTICA E CULTURA COREANA: ANÁLISE DE VIDEOCLÍPE E FIGURINOS DO GRUPO DE *K-POP* BLACKPINK¹

Ana Claudia de Oliveira Paz²

Resumo: O presente artigo, que possui como objeto de estudo a relação da moda com o *K-Pop*, tem como objetivo identificar, por meio da análise semiótica, quais signos estão presentes no videoclipe da música “*How you like that*” do grupo sul-coreano *Blackpink*, seus significados e como se relacionam com os figurinos e com a mensagem da música. Neste estudo, foi possível identificar os fortes significados atrelados ao figurino do grupo, como o empoderamento feminino e a quebra de paradigmas presentes nas figuras históricas e mitológicas. Ainda, o orgulho da cultura oriental, sobretudo da sul-coreana, que se manifestam na modernização dos trajes típicos do país.

Palavras-chave: K-Pop. Semiótica. Moda. Cultura Coreana.

1 Introdução

Com a facilidade na disseminação de conteúdo por meio da internet, o fenômeno cultural conhecido por ‘*K-Pop*’ vem causando impacto mundial, seja na música, no modo de vida das pessoas ou na moda. A cultura pop sul-coreana tornou-se um produto de exportação rentável para o país asiático, que segundo estudo divulgado pela Organização de Turismo da Coreia do Sul no ano de 2019, o estilo musical *K-Pop* destacou-se entre as preferências dos turistas estrangeiros, tornando-se a principal influência na escolha pelo país como destino turístico (QUEIROGA, 2020).

Com forte apelo audiovisual, através de coreografias de dança e vídeos com alto orçamento, o gênero vem conquistando não somente o público estrangeiro, como também grandes marcas internacionais de moda. No grupo de *K-Pop* analisado, *Blackpink*, todas as quatro integrantes são embaixadoras globais de diferentes grifes de moda, sendo elas algumas das mais importantes do ramo, como Chanel, Celine, Dior e Yves Saint Laurent. Fator que mostra o grande potencial econômico do gênero musical.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pela professora Suellen Cristina Vieira, Mestre e Doutoranda em Ciências da Linguagem, Especialista em Gestão de Negócios e Graduada em Design de Moda. Email: suellen_zimba@hotmail.com

² Autora do Artigo. E-mail: anapaz92@gmail.com

O interesse pessoal da pesquisadora pelo tema, despertado sobretudo pelo valor artístico e contribuição do gênero para a moda, não se trata da única razão para o desenvolvimento da presente pesquisa. As peculiaridades da música pop coreana em comparação à música ocidental, especialmente a produzida no Brasil e nos Estados Unidos, considerando os elementos estéticos que as caracterizam como produto da indústria cultural, levam a pesquisadora a crer que a moda possui um importante papel na comunicação da mensagem das músicas de K-Pop, no que diz respeito sobretudo ao grupo feminino *Blackpink*.

Buscando compreender a relevância da moda como ferramenta de comunicação do gênero, o presente artigo dialoga com a Semiótica e sua relação com a moda e, ainda, discorre sobre as diferenças entre moda e figurino, por meio de pesquisa bibliográfica, que segundo Sakamoto e Silveira (2019, p. 68), “[...] pode-se configurar como uma das partes pertencentes a uma Pesquisa, quando participa da elaboração dos Fundamentos Teóricos (toda e qualquer Pesquisa prescinde de estudo bibliográfico)”. Além disso, busca tecer considerações sobre a cultura sul-coreana, bem como compreender suas influências no contexto histórico-cultural em que está inserida. Popularmente batizado como “*K-pop*”, o objeto de estudo do presente artigo consiste num recorte da cultura popular coreana contemporânea.

A abordagem de signos feita pela indústria cultural pode refletir no consumo de moda direta ou indiretamente. De acordo com Ky Hanitijo, fã de *K-Pop*, em depoimento na série documental *K-Pop Evolution* (2021), do YouTube Premium, o “*K-Pop* é caro mas, os fãs continuam apoiando eles, como eu, porque nós somos apaixonados pelos artistas, a arte deles e a música”. Portanto, a pesquisa aqui realizada, de caráter metodológico qualitativo, trata-se de uma análise de conteúdo. Conforme Minayo (apud SAKAMOTO e SILVEIRA, 2019, p. 60), a pesquisa qualitativa aborda aspectos da realidade relacionados ao universo de significados:

A Pesquisa Qualitativa, por se tratar de uma abordagem descritiva, aborda aspectos da realidade relacionados ao “universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes” (MINAYO, 2001, p. 14), que não são passíveis de serem objetivados, cujos resultados não são quantificáveis e, sendo assim, as informações obtidas são analisadas de maneira indutiva.

Sobre análise de conteúdo, Sakamoto e Silveira (2019, p.86) explicam que: “Nesse tratamento de dados, para compreender o pensamento do sujeito o pesquisador faz uso da interpretação do conteúdo do texto ou da materialidade linguística oferecida, visando alcançar as possíveis significações”. No caso dessa pesquisa, a análise de conteúdo é embasada nos estudos da Semiótica de Charles S. Peirce que segundo Pignatari (2017, p. 21), “[...] é uma indagação sobre a natureza dos signos e suas relações, entendendo-se por signo tudo aquilo que represente ou substitua alguma coisa, em certa medida e para certos efeitos”. A técnica utilizada

é o estudo de caso, que de acordo com Sakamoto e Silveira (2019, p. 72 – 73) “[...] é uma modalidade de Pesquisa que se apoia na investigação de alguns casos particulares, porém representativos, que possibilitam elaborar hipóteses válidas fundamentadas em construções teóricas plausíveis”. Por meio destes procedimentos metodológicos, o presente artigo possui o objetivo de identificar quais signos estão presentes no videoclipe da música “*How you like that*” do grupo *Blackpink*, seus significados e como se relacionam com os figurinos e com a mensagem da música, utilizando, para isso, a análise semiótica.

2 Semiótica como ciência do signo

Consciente, pensante e criativo, este é o ser humano, que sente a necessidade de comunicar, seja por meio de pinturas, sons ou gestos, desde os primeiros tempos de sua existência terrena. Compreender e ser compreendido é parte relevante da natureza humana. Registros históricos comprovam, segundo menciona Santaella (1984, p. 11) que os grupos humanos sempre usaram a expressão, a manifestação de sentido, a comunicação e a linguagem verbal e não-verbal para gerar significado. Assim,

[...] em todos os tempos, grupos humanos constituídos sempre recorreram à modos de expressão, de manifestação de sentido e de comunicação sociais outros e diversos da linguagem verbal, desde os desenhos nas grutas de Lascaux, os rituais de tribos “primitivas”, danças, músicas, cerimoniais e jogos, até as produções de arquitetura e de objetos, além das formas de criação de linguagem que viemos a chamar de arte: desenhos, pinturas, esculturas, poética, cenografia etc.

Ressalta-se que a Semiótica provém da raiz grega “*semeion*” que caracteriza signo, cujo conhecimento revela as formas como o indivíduo dá significado a tudo que o cerca. De acordo com Santaella (1984) a semiótica é a ciência do signo cujo objeto de investigação são todas as linguagens possíveis, ou seja, tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer signo como fenômeno de produção de significação e de sentido. Dessa forma, a Semiótica passa a ter como objeto de análise a interpretação dos signos, dos significados envolvidos em qualquer tipo de linguagem. Por meio deste conceito pode-se “[...] estudar, inclusive, como pode se dar a transmissão de significado de uma mente para outra e de um estado mental para outro” (SANTAELLA, 1984, p. 3).

Nesta perspectiva, o estudioso de lógica, matemática e filosofia, Charles Sanders Peirce, estadunidense nascido em Cambridge, Massachussetts, no ano de 1839, foi o responsável pelo que podemos chamar de Ciência ou Teoria Geral dos Signos, área de conhecimento voltada ao estudo de todas as formas de linguagem enquanto lógica. Peirce

dedicou grande parte da sua existência ao estudo e aprofundamento do que batizou de Semiótica. Curioso por natureza, aventurou-se por diversas áreas de conhecimento como Química, Biologia, Astronomia e, inclusive, Psicologia, ramo ao qual fez grandes contribuições, segundo Santaella (1984), mas foi a sua paixão pela lógica que o fez pioneiro no estudo das linguagens, destacando o plural da palavra.

Contemporâneo de Peirce, Ferdinand de Saussure (1857-1913), suíço de Genebra, também se dedicou ao estudo da linguagem, com ênfase na língua falada e escrita. Em decorrência, Peirce foi, de certa forma, ignorado por pesquisadores europeus que se alinharam ao que Saussure chamou de Semiologia. Porém, a genialidade de Peirce e seu objeto de estudo foram reconhecidos somente após a sua morte.

Cabe ressaltar que os escritos sobre Semiótica Peirciana são fragmentados, retirados de suas anotações pessoais e publicados pela Universidade de Harvard entre os anos de 1938 e 1951. (PIGNATARI, 2017, p. 18). Por meio dos conceitos criados por Peirce, é que iremos conduzir a análise e propósito deste artigo. Isso pois, segundo o próprio Peirce, responsável pela criação do método científico capaz de analisá-los, o signos estão presentes em tudo, e por signo, podemos entender como:

[...] algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Portanto, é inerente à constituição do signo o seu caráter de representação, de se fazer presente, de estar em lugar de algo, de não ser o próprio algo. O signo tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente (PIERCE apud NIEMEYER, 2013, p. 16).

Segundo Santaella (1984, p. 10), damos tanta importância à linguagem escrita e falada que, muitas vezes, nos esquecemos que existem outras formas de comunicação. A língua é limitada, por isso nem sempre é capaz de traduzir todos os sentimentos e sensações. Além do mais, a própria língua faz parte de uma associação de significados. Ao abriremos um dicionário, por exemplo, vemos sinônimos sendo usados para comunicar e explicar o significado de uma palavra em específico, e assim podemos fazer infinitamente. Cada letra pode ser considerada um símbolo, que associada a outras letras formam uma palavra, e, portanto, juntas geram significados àqueles que a leem. Isso é possível pois fomos ensinados a interpretá-los por meio do conhecimento do alfabeto, sua leitura visual e sonora, algo impossível para alguém que não os estudou previamente. Sob essa lógica, podemos assimilar significado a outros objetos, que quebrem a barreira da língua e comuniquem de outra forma, como assim faz a produção artística, conforme ressalta Pignatari (2017, p. 20) em *Semiótica e Literatura*:

Mas, afinal, para que serve a Semiótica? Serve para estabelecer as ligações entre um código e outro código, entre uma linguagem e outra linguagem. Serve para ler o

mundo não-verbal: “ler” um quadro, “ler” uma dança, “ler” um filme – e para ensinar a ler o mundo verbal em ligação com o mundo icônico ou não-verbal. A arte é o Oriente dos signos; quem não compreende o mundo icônico e indicial não compreende corretamente o mundo verbal, não compreende o Oriente, não compreende poesia e arte.

Com o propósito de criar um método que orientasse os estudos na perspectiva da Semiótica, Peirce propôs categorias de análise como Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

Toda e qualquer coisa enquadra-se em três categorias: Primeiro, Segundo, Terceiro. A primeiridade implica as noções de possibilidade e de qualidade; a secundidade, as noções de choque e reação, de aqui-e-agora, de incompletude; a terceiridade, as noções de generalização, norma e lei. Podemos ilustrar essa sua visão com a estorinha de Newton e a maçã: a) Newton repousando e/ou pensando sob a macieira, aberto a todas as possibilidades (primeiridade); b) a maçã cai, tirando-o subitamente da primeira situação (secundidade); c) Newton põe-se a pensar sobre a queda da maçã e generaliza suas ideias, criando a lei da gravitação (terceiridade). (PIGNATARI, 2017, p. 19)

Cabe lembrar que signo e suas classificações, ícone, índice e símbolo, também são termos criados por Peirce. Nesse sentido, Pignatari (2017, p.19) demonstra, na perspectiva de Peirce, que:

a) ícone (primeiridade): mantém uma relação de analogia com seu objeto (um objeto, um desenho, um som); b) índice (secundidade): mantém uma relação direta com seu objeto (pegadas na areia, perfuração de bala); c) símbolo (terceiridade): relação convencional com o objeto ou referente (as palavras em geral).

Estas classificações são fundamentais na leitura semiótica de um determinado objeto e se manifestam de maneiras diferentes ao que chamamos de terceiro ou interpretante. Os signos, por serem representativos, “substituem” algo, seja direta ou indiretamente, como podemos ver no caso do ícone, onde a representação ocorre por meio da semelhança. Como explica Niemeyer (2013, p.31) em seu livro *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Um exemplo deste signo seria a sua representação direta através de um desenho, ainda que assim pudesse ser interpretado de outra maneira a depender do contexto em que viveu o intérprete. Existem ainda outras possibilidades para o ícone, como o diagrama e a metáfora, com características de secundidade e terceiridade respectivamente, conforme enfatiza Niemeyer (2013) na sua obra *Elementos de semiótica aplicados ao design*.

Já o índice, caracteriza-se por sua relação indireta com o intérprete, pois este indica algo. Por exemplo, pegadas na areia indicam que alguém passou por ali, assim como fumaça indica fogo e o céu carregado de nuvens escuras pode indicar a vinda de chuva. “Enquanto o Ícone traz o objeto para dentro do signo por traços de semelhança, o Índice aponta para fora do

signo, para o Objeto; o seu movimento é para fora. A relação é de causalidade, e não de analogia” (NIEMEYER, 2013, p.32).

O símbolo por sua vez, segundo Santaella (1984, p. 67), possui uma relação de lei com seu objeto.

Isto porque ele não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade (hipoícone), nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto.

Um exemplo de símbolo é o semáforo, que para os condutores de automóveis detém um significado muito intuitivo. Quando a luz verde acende, o veículo pode se mover, quando amarela, deve-se ter atenção pois está próxima de tornar-se vermelha, que por fim comunica que o veículo deve permanecer imóvel. O mesmo acontece com outros elementos, como as placas; só entende seu significado aqueles que estão inseridos neste contexto e que conhecem as leis de trânsito. De acordo com pesquisa realizada por Heller (2013, p. 17) para o livro *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*, as cores fazem parte da nossa linguagem e pensamento, tornando-se símbolos semióticos:

Os resultados das pesquisas demonstram que cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento. Com o auxílio do simbolismo psicológico e da tradição histórica, esclareceremos por que isso é assim.

Em suma, é apropriado dizer que a semiótica é inerente à cultura humana. Presente no nosso dia a dia, manifesta-se na Matemática, na Biologia, no Design, na Moda, nas Artes e em tantas outras áreas dos saberes humanos. Como ressalta Santaella (1984, p. 10), “somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem”. Logo, a semiótica como ciência que estuda todos os meios pelos quais os humanos se comunicam, sendo eles verbais ou não, pode nos ajudar a ler o mundo e a compreender a realidade a nossa volta, por meio de todas as formas de comunicação: através da língua que falamos, das imagens, do som, do olhar, do cheiro, do tato, e de infinitas maneiras. Ela nos apresenta uma nova forma de olhar o mundo, de buscar novos significados para os signos que nos rodeiam. Nesse sentido a moda se torna uma relevante ferramenta de estudo da Semiótica.

2.1 Moda e Semiótica: o ato de vestir e seus significados

O conceito de moda, que segundo Lipovestky (2009) em *O império do efêmero* não pode ser desassociado das lógicas do efêmero e da fantasia estética e surge junto com o desenvolvimento das cidades e seus complexos sistemas de relações. Nesta perspectiva,

O conceito de moda apareceu no final da Idade Média (século XV) e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentar variar suas roupas para diferenciá-las dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem – os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante (PALOMINO, 2012, p.15).

A moda reflete na sociedade e a sociedade reflete na moda. Este fenômeno traduz o comportamento social, a cultura de um determinado local, seu contexto político e geográfico, e seu meio de comunicação se dá por meio das vestimentas e maneiras de vestir. Muito mais do que proteção e conforto, as vestimentas podem servir como representação simbólica, adequarem-se a um *dresscode* e darem ‘poder’ (ou sensação de poder) ao seu usuário.

Embora a funcionalidade do traje seja um elemento da sua concepção, sobretudo na esfera do trabalho onde predomina, em nossa sociedade, o princípio de rendimento máximo, não é a sua utilidade prática o que mais interessa ao estudioso da cultura. Para ele, a questão principal não é a adequação técnica de um objeto ou comportamento a determinados fins (a não ser quando este é um critério de valorização do próprio grupo estudado, como ocorre entre nós). A questão a ser enfrentada é que, em um dado meio cultural, eles possuem significação simbólica, ou seja, eles carregam fragmentos de um código com o qual se constroem afirmações metafóricas a respeito das relações sociais vigentes (ARANTES, 1981, p.28).

Inúmeros significados podem ser associados às diferentes formas de vestir. Conforme exemplo dado por Antonio Augusto Arantes (1981) em *O que é cultura popular*, as roupas podem indicar hierarquia e evitar constrangimentos. O autor usa o terno o masculino para explicar sua teoria. Para nós que vivemos em uma sociedade moderna, paletó e gravata são comumente vestidos em ocasiões formais. O traje também está associado a momentos comemorativos e religiosos, como casamentos, por exemplo. Momentos que, sobretudo, requerem contenção, baixo tom de voz e retórica. Porém, além da hierarquia e da distinção, o traje pode nos indicar, inclusive, a profissão do indivíduo ou suas habilidades, de uma maneira mais estereotipada. Em uma oficina mecânica, se avistarmos duas figuras, uma vestindo macacão e outra, um terno, instintivamente nos aproximaremos daquele de macacão, pois associamos que este detém os conhecimentos de mecânica devido às suas vestes.

Ainda sobre moda como manifestação cultural social, Arantes (1981, p. 50-51)

explica:

1. A cultura se constitui de signos e símbolos; ela é convencional, arbitrária e estruturada. 2. Ela é constitutiva da ação social sendo, portanto, indissociável dela. 3. O significado é resultante da articulação, em contextos específicos, e na ação social, de conjuntos de símbolos e signos que integram sistemas. 4. Em consequência disso, os eventos culturais devem ser pensados como totalidades, cujos limites são definidos a partir de critérios internos às situações observadas. 5. Embora os símbolos culturais tenham existência coletiva, eles são passíveis de manipulação. Articulam-se no interior de uma mesma cultura, concepções e interesses diferentes ou mesmo conflitantes [...].

Lurie (1997) enfatiza que a moda é linguagem de signos, um sistema não-verbal de comunicação. Antes mesmo de a pessoa falar “oi”, sua roupa está dizendo muitas coisas a seu respeito. Ao vestir-se é preciso saber que toda e qualquer roupa ou produção visual estará comunicando algo, pois as roupas, além de cumprirem seu papel primordial de cobrir a nudez e proteger o corpo, são códigos que, como as palavras, evidenciam sentimentos, sensações e atitudes.

Nesta perspectiva, Santaella (1984) corrobora com Lurie (1997) ao afirmar que quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significações que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros.

Assim, Lurie (1997, p. 43) explica que as roupas transcendem a roupa em si e o ato de vestir. Assim,

O vocabulário das roupas inclui não apenas peças de roupas, mas também estilos de cabelos, acessórios, joias, maquiagem e decoração do corpo. A moda que lidera pode ter centenas de “palavras” à disposição e, portanto, ser capaz de formar milhares de “frases” diferentes que vão demonstrar uma ampla gama de significados. Assim como conhecemos muito mais palavras do que usamos usualmente em uma conversa, temos significativa condição de compreender o significado destes estilos que pode ser que nunca façamos uso.

Ainda, segundo Lurie (1997), por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado através da linguagem das roupas e da moda. Muito antes de alguém se aproximar e conversar com você na rua, este faz uma leitura do seu não-verbal, ou seja, do seu gênero, da sua idade e classe social pelo que você está vestindo. Desta forma, moda e semiótica estão interligadas, pois toda e qualquer coisa que se organize ou tenda a organizar-se sob a forma de linguagem, verbal ou não, é objeto de estudo da Semiótica (SANTAELLA, 1984). É dizer que, por meio da moda, do vestuário, da indumentária a posição de um indivíduo na ordem social a

que pertence é experienciada e comunicada, expressando identidades e vínculos identitários. A função unificadora da moda e da indumentária serve para comunicar a afiliação de um grupo social, tanto para aqueles que são membros quanto para os que não o são.

Nesta perspectiva, entende-se que um vestuário, uma imagem publicitária, uma cor e um acessório podem ter em comum o fato de que todos são signos. E, em sua existência de signos, eles são passíveis de leitura ao homem moderno, sob a forma de imagens, gestos, comportamentos. Estas leituras, no entanto, nunca são inocentes: elas implicam valores sociais, morais, culturais e ideológicas (SANTAELLA, 1984). Logo, como forma de comunicação não-verbal e visual, a roupa é um meio poderoso de fazer declarações sociais, pois essas manifestações não são necessariamente construídas ou recebidas em um nível consciente ou racional. Porém, quando a roupa assume a função de figurino se torna um instrumento poderoso para comunicar as intenções do que se pretende representar.

2.2 Moda e Figurino: proximidades aparentes

O figurino, ou traje de cena, é uma caracterização feita a partir do vestuário, e não deve ser confundido com moda que possui caráter muito mais comercial e sofre forte influência do contexto em que está inserida, por isso é mutável ao longo dos anos e/ou de temporadas.

De acordo com Erika Palomino, jornalista, editora e consultora de moda, “A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico” (PALOMINO, 2012, p.14). O figurino, por sua vez, consiste em método de comunicação entre artista e *performer* com seu público, sendo capaz de transportar a audiência a uma determinada época e gerar as mais variadas reações, além de contribuir para que o intérprete em determinado espetáculo encarne o personagem com mais credibilidade. Sobre este tema, as autoras Leite e Guerra (2002, p. 62), discorrem:

O figurino representa um forte componente na construção do espetáculo, seja no cinema, no teatro ou na televisão. Além de vestir os artistas, respalda a história narrada como elemento comunicador: induz a roupa a ultrapassar o sentido apenas plástico e funcional, obtendo dela um estatuto de objeto animado. Percorre a cena no corpo do ator, ganha a necessária mobilidade, marca a época dos eventos, [...] sua personalidade e sua visão de mundo, ostentando características humanas essenciais e visando à comunicação com o público.

O que não significa que um processo não possa interferir no outro, como discorre no prefácio de *Figurino: uma experiência na televisão*, das autoras Leite e Guerra (2002, p. 11), a professora adjunta da disciplina de Indumentária da Universidade do Rio de Janeiro, Ana

Teresa Jardim Reynaud: "É claro que os figurinistas precisam entender de moda, e podem utilizar produtos e artefatos já 'prontos para vestir' seus personagens. E é claro também que a coisa pode funcionar no sentido inverso, e o figurinista pode, como ocorre freqüentemente, [...] lançar moda".

Este veículo de caracterização de personagem surgiu paralelo ao teatro, junto da civilização Grega. Segundo Castro e Costa (2010, p. 84), "[...] as manifestações artísticas variadas representavam fatos cotidianos e fictícios (tragédia e comédia), em anfiteatros ornados por um cenário e por atores trajados em figurinos, que consistiam na indumentária da época, somada ao uso de aparatos cênicos como máscaras". O uso do figurino perdurou ao longo dos anos, sendo explorado em diversos países ao redor do mundo e aprimorado e adaptado às diferentes culturas até chegar ao século XX e XXI, onde passou a ser inserido em novos contextos como o cinema e a televisão.

Com o avanço dos meios de comunicação, as artes, sobretudo a música, passou a tomar novas proporções. Cantores, que performavam nas rádios, eram julgados unicamente por seu talento vocal, já que para seus apreciadores, sua aparência ou vestimenta, em princípio, pouco importava se não as podiam ver. No entanto, quando os programas musicais no rádio tinham auditório e estes artistas se transformaram em ídolos de multidões, estampando capas e matérias em revistas, o figurino, assim como o corte de cabelo e o penteado passaram a assumir papel relevante na relação com os fãs. Com a popularização da televisão e mais recentemente da internet, os intérpretes da música popular passaram a investir muito mais na comunicação através de trajes de cena e adereços capazes de prender a atenção do seu público. Nesse sentido,

Celebridades da música e as colaborações com designers alteraram o curso da moda, embora bons exemplos dessa relação sejam poucos. Os afetos destas uniões foram muito significantes. Os resultados incluem o espartilho de Jean Paul Gaultier usado por Madonna na sua turnê *Blonde Ambition* em 1990, que subsequentemente contribuiu para a tendência de usar sutiãs como tops e menos roupas. As colaborações de Grace Jones com o diretor de arte Jean-Paul Goude, que nos anos 1980 tornou o corpo de Grace Jones um objeto *fashion*, fez vídeos musicais inovadores e propagandas para vários produtos. De todo modo, o corte de cabelo de Grace Jones se tornou a maior tendência; ficou conhecido como "high top" quando copiado pela juventude negra. (LEWIS, [s.d.], tradução nossa).

Neste contexto, considerando as diversas possibilidades de atuação de um figurinista, este deve ter em mente que, segundo Leite e Guerra (2002, p. 78) o traje de cena, na sua composição que define a figura do personagem, pressupõe uma série de requisitos que responde à sua funcionalidade.

Sua forma final ultrapassa as exigências puramente estéticas, fazendo parte de um sistema que controla o seu resultado. Preocupações com a durabilidade, a forma de

vestir e despir, o meio no qual está inscrito e a sua inserção no conjunto são alguns dos pressupostos que devem ser atendidos.

A mobilidade e segurança do artista deve ser priorizada na composição do figurino, principalmente se o espetáculo, como geralmente acontece na música, envolver dança. Todos os elementos visuais devem atuar em favor do artista e de sua mensagem, sejam estes elementos físicos como acessórios de cena, ou mesmo pinturas, maquiagens e estilos de cabelo. Seus movimentos fazem parte da mensagem, da leitura dos signos, tanto quanto o cenário e seus trajes. Sobre isso, Anna Teresa Jardim Reynaud reflete:

Podemos não nos aperceber de todos os detalhes: mas o todo nos transmite um recado, uma informação ou mesmo uma pequena sinopse narrativa a respeito do presente, do passado e mesmo do futuro do personagem. Os figurinistas precisam, portanto, de formação cultural ampla, e de um grande sentido de observação (REYNAUD apud LEITE E GUERRA, 2002, p. 15).

Com isso, pode-se concluir que o figurino ou traje de cena, é de suma importância na ‘leitura’ de uma obra artística performática, seja ela uma peça de teatro, um *ballet*, telenovela, filme, ou apresentação musical. Sem o figurino, a história é contada pela metade, a identificação do público é comprometida e perde-se grande parte do que pode ser chamado de arte em movimento. O *K-pop* utiliza o figurino como meio preponderante na sua comunicação com o seu público.

3 Cultura *K-POP* e suas estratégias de sedução

O termo “*Hallyu*”, ou Onda Coreana, surgiu na China como forma de descrever a crescente influência artística e cultural sul-coreana sobre outros países, especialmente os asiáticos, como as potências Japão e China. Sobre a *Hallyu*, Hany (2020, p. 70) destaca:

Pode-se considerar a *Hallyu* um fenômeno cultural análogo à *British Invasion*, ou Invasão Britânica em português. Na década de 1960, a mudança de paradigmas de cultura, sociedade e comportamento propiciada pela crescente contracultura britânica no pós-Segunda Guerra Mundial atropelou a indústria cultural dos Estados Unidos, influenciando uma geração de jovens por todo o globo.

Hoje é possível dimensionar o fenômeno, em nível mundial, que o *K-Pop* se tornou, cada vez mais ganhando admiradores desta manifestação da cultura popular coreana em diferentes regiões do mundo, inclusive no Brasil.

De acordo com Hany (2020, p.15-16) o *K-Pop* consiste num “[...] estilo musical caracterizado pelo hibridismo entre sonoridades ocidentais como pop, rap, hip-hop, R&B,

dance e rock e elementos artísticos e culturais. A letra “k” marca o país de origem, Korea, em inglês, e o pop é a música popular no seu sentido mais amplo”.

Já as autoras brasileiras Babi Derwet, Érica Imenes e Natália Pak (2017, p. 23), no livro *K-Pop: Manual de Sobrevivência: Tudo o que você precisa saber sobre cultura Pop Coreana*, vão mais além quando se trata da descrição do termo, ressaltando a importância de outros aspectos que caracterizam o movimento além da música. Para estas autoras, “[...] o K-Pop é muito mais que um cenário musical. A parte fashion e os elementos visuais são tão importantes para compor o conceito de um grupo de K-Pop quanto a parte sonora”, considerando diálogos possíveis entre o gosto ocidental e a cultura coreana, lugar de origem deste fenômeno.

A Coreia do Sul é um país do sudeste asiático, localizado ao sul da Coreia do Norte, com quem faz fronteira terrestre. Distante do Japão por poucos quilômetros, separados pelo Estreito da Coreia. No contexto internacional, a Coreia do Sul é hoje a maior economia dentre os chamados Tigres Asiáticos, bloco econômico formado por quatro países do sudeste asiático: Taiwan, Coreia do Sul, Cingapura e Hong Kong, e constitui a 10ª maior economia do mundo. Seu desenvolvimento econômico passou por muitos obstáculos devido a questões geopolíticas. Por estar situada em uma região politicamente estratégica no cenário asiático e mundial, a Coreia do Sul se viu dominada e reprimida por outras nações em incontáveis vezes ao longo da sua história. Por volta de 1939, o Japão invadiu as terras coreanas com o intuito de explorar e abastecer-se de suprimentos que os auxiliassem durante os embates da Segunda Guerra Mundial. Devastada pela derrota do Eixo para os Aliados, a nação nipônica deixou definitivamente o território coreano em 1945. Porém, durante a Guerra Fria a Coreia foi ocupada novamente por nações estrangeiras. Após inúmeros conflitos armados causados pelas divergências de interesses políticos e ideológicos, a Coreia foi dividida no ano de 1945 em dois Estados distintos e antagônicos, sendo a Coreia do Sul capitalista e a Coreia do Norte, socialista (DEWET, IMENES e PAK, 2017).

Com a presença de forças armadas estadunidenses por um longo período no país, a Coreia do Sul, pela primeira vez na sua turbulenta história, passa a ter um intercâmbio cultural direto com os EUA, que deixa marcas de sua cultura pelo país, principalmente na música. Isso nos leva ao ano de 1992, quando o Seo Taiji & Boys, grupo musical masculino formado por três integrantes, apareceu pela primeira vez na TV coreana com a apresentação da música “*Nan Arayo*” no programa de talentos da emissora MBC. Com roupas extravagantes, Seo Taiji, Yung Hyun-Suk e Lee Juno cantavam e performavam coreografados passos de dança ao som de uma batida com fortes influências do hip-hop norte americano, que veio a se tornar um dos

momentos mais icônicos na história da cultura popular coreana. Isso porque, por conta do ditador Chun Doohwan, entre 1980 e 1988, tudo o que era transmitido pelos meios de comunicação, inclusive em programas musicais, passava por rígida censura. Até então, as músicas que faziam sucesso no rádio e na TV consistiam em baladas românticas ou não passavam de releituras da música disco com letras adaptadas em coreano, retratando o patriotismo e as dores da nação. (EXPLICANDO, 2021).

Pode-se dizer que o Seo Taiji & Boys revolucionou os padrões estéticos e culturais da Coreia do Sul por meio de suas letras com críticas sociais que retratavam os sentimentos dos jovens coreanos. Como exemplo, na canção “*Come back home*” quando dizem: “*Mais uma vida nasce e os pais assumem o controle sem amor para mim. Minhas dolorosas lágrimas secaram*” (SEO TAIJI & BOYS, 1995). Após terem se tornado o maior fenômeno da música pop coreana, o grupo encerrou suas atividades no auge da fama em 1996.

Nesta perspectiva, Hany (2020, p. 70) afirma que a partir desse momento os empresários sul-coreanos perceberam a existência de um lucrativo nicho de mercado e começaram a investir na indústria cultural com ênfase na música voltada para o público jovem:

[...] enxergando o potencial da cultura como mercadoria, empresários sul-coreanos investiram em uma indústria cultural sólida com pretensões globais. Isso tudo se converteu e ainda se converte em lucros para a Coreia do Sul, que penetra em países vizinhos e distantes em ondas cada vez maiores e mais avassaladoras.

Como o caso do cantor e empresário do ramo musical, Lee So Man, que, atento à fórmula de sucesso do grupo, fundou sua própria empresa de entretenimento atuante no mercado até hoje, a SM Entertainment, onde formou o que pode ser chamado o grupo pioneiro do *K-Pop*, o H.O.T. Composto por cinco integrantes, o H.O.T explorava fortemente o aspecto visual e estético, seguindo uma proposta muito similar a de Seo Taiji & Boys. Seus figurinos eram marcados por roupas de esqui *oversized* e luvas coloridas, o que se tornou a marca registrada do grupo, conforme Tony An, membro do H.O.T. em depoimento à série documental produzida pelo YouTube Premium (K-Pop Evolution, 2021):

A música em si era muito boa, mas o maior destaque eram nossas fantasias. Não queríamos usá-las, mas nossa estilista era muito carismática e nos obrigou a usá-las. Daí aquelas fantasias fizeram muito sucesso. Principalmente os acessórios, como luvas, cachecóis e chapéus.

Além disso, passaram a ser comercializados inúmeros produtos do grupo como cadernos, adesivos, estojos e até mesmo o que chamavam de colar DNA, que segundo Tony An, continha sangue e fios de cabelo dos integrantes na composição do produto. (K-POP EVOLUTION, 2021). A partir de então empresários do ramo do entretenimento na Coreia do

Sul vislumbraram as possibilidades do *K-Pop* ao gerar tendências e meios para a criação e comercialização de produtos com potencial de se tornar objeto de desejo, ou seja, artigos que dão aos fãs a sensação, pelo consumo, de estarem mais perto de seus ídolos ou de se sentirem como um deles, vestindo as mesmas roupas e acessórios.

Moda e Música andam juntas há décadas, sobretudo a partir do século XX onde muitas tribos urbanas surgiram utilizando-se da moda e da música como ferramentas de expressão dos sentimentos de diferentes gerações.

A escolha de determinada moda ou música funciona como veículo de comunicação do eu, ambas possuem caracterizações específicas que definem o indivíduo de acordo com seus gostos, aquisições e preferências. Assim, moda e música possuem uma linguagem própria, são dois ricos meios de expressão da atualidade, e estão em constante mutação ao longo de suas evoluções enquanto manifestações históricas. Agem criando desejos, aspirações e ídolos a serem cultuados e alcançados. (FREIRE, MATOS, 2011, p.5).

Para os críticos da Indústria Cultural e do Espetáculo como, por exemplo, Guy Debord, o sistema capitalista é capaz de transformar tudo em produto, inclusive a cultura, atraindo principalmente aqueles que não possuem uma identidade bem definida ou senso crítico capaz de compreender os verdadeiros intuítos por trás destes grandes negócios. Em seu livro *K-Pop: A fantástica fábrica de ídolos*, Hany (2020, p. 123) lembra através de Negrini e Augusti:

Segundo Negrini e Augusti, Debord salienta que o espetáculo é uma fábrica concreta de alienação e que a alienação do público alimenta o crescimento da economia. Dentro desta concepção, uma pessoa alienada tem seu pensamento facilmente moldado e acaba sendo um consumidor em potencial.

Como é o caso de grande parte do público consumidor de *K-Pop*, marcado em sua maioria por adolescentes e jovens, sobretudo os nascidos no período em que compreende a Geração Z. Segundo Simone Emmanuel (2020), em seu livro *Geração Z: quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital* esta geração é conhecida pela liquidez nos relacionamentos e excesso de informações por conta da globalização, consequência da era digital.

Por ser um estilo de música experimental, o *K-Pop* transita entre diversos gêneros musicais em uma mesma música, como no exemplo dado no episódio 4 da série documental da Netflix, *Explicando*, onde mostra que a música “*I Got A Boy*” do grupo feminino *Girl’s Generation* contém elementos de hip-hop, pop rock e edm na mesma canção, como confirma Gyu Tag Lee, *expert* em *K-Pop*: “Eu analisei “*I Got a Boy*” e, em uma só música, eles usaram todos os gêneros relevantes da época” (EXPLICANDO, 2018). Isso também se reflete nas vestimentas, que misturam elementos de diferentes tribos urbanas, como no caso do grupo

Blackpink em suas promoções de *debut* para a música “*Boombayah*”, com figurinos que faziam referência aos estilos *punk*, *preppy* e *rapper*. As múltiplas referências, a presença de elementos como dança, rap, canto, moda e *takes* dinâmicos em seus videoclipes, exercem forte apelo sobre este público que está sempre sedento por novidade e consome os produtos culturais de maneira muito peculiar.

É importante ressaltar que o ano de 2012 ficou marcado na história do *K-Pop* por ‘estourar a bolha’ do Oriente e dominar as paradas musicais mundiais por conta do *hit* “*Gangnam Style*” do rapper coreano PSY. Seu sucesso de visualizações na plataforma de *streaming* de vídeos YouTube, tornou-se um novo medidor de sucesso para os artistas da música após ter ‘quebrado’ o sistema de contagem da plataforma ao ser o primeiro vídeo a bater 1 bilhão de visualizações, conforme afirma em episódio sobre o *K-Pop*, na série da Netflix, *Explicando* (2018).

O *K-Pop* se diferencia da forma que o Ocidente produz música sobretudo pelo seu sistema de treinamento dos aspirantes a compor futuros grupos ou bandas. Jennie, integrante do grupo *Blackpink*, sobre este tema assim se expressa: “Acho que o que faz o K-pop ser o K-pop é o tempo que passamos como trainees. Moramos todas juntas, como num colégio interno, versão treinamento” (LIGHT UP THE SKY, 2020). Os artistas são recrutados em audições regionais ou globais realizadas pelas agências de entretenimento coreanas, ou por olheiros na rua ou em festivais, que abordam os potenciais candidatos e os convidam para realizar uma audição. Quando os artistas são encontrados, diferente do Ocidente que imediatamente investe capital no artista para produzi-lo e em seguida lançá-lo no mercado, no *K-Pop* existe o período de treinamento, onde os artistas tornam-se *trainees* da empresa. Durante esse período, aprimoram seus talentos por meio de aulas de canto, dança, atuação, idiomas e exercício físico, bem como são muitas vezes pressionados a manter um padrão estético focado na magreza para as mulheres e na definição de músculos para os homens. Muitos dos agenciados são descobertos quando ainda criança ou adolescentes, variando seu tempo de treinamento normalmente de dois a cinco anos.

Nesse sentido, pode-se dizer que o fenômeno *K-Pop* é reflexo de uma geração baseada na Era Digital e que reúne na música diversas influências artísticas e culturais sobretudo provenientes da bagagem cultural e histórica da Coreia do Sul. Utilizam-se de diferentes meios para chamar a atenção de seu público, tornando-se um projeto audiovisual que faz uso de ferramentas de comunicação como a dança, atuação, maquiagem e moda.

3.1 Grupo *BLACKPINK*: *K-Pop*, a Música, a Dança e a Moda

Blackpink é o nome dado ao grupo feminino de *K-Pop* composto por quatro integrantes, sendo elas Jisoo, Jennie, Rosé e Lisa, lançado em 2016 pela empresa de entretenimento YG Entertainment.

Jisoo Kim, nascida na província de Gyeonggi no ano de 1995, mudou-se para Seul, capital da Coreia do Sul e berço das empresas de entretenimento do país, ainda na adolescência para iniciar seu treinamento no ramo musical. A integrante mais velha do grupo ocupa a posição de ‘*main visual*’, ou em tradução livre, Visual Principal. Este título lhe foi conferido por ser considerada a integrante mais bonita do grupo dentro do ideal de beleza coreano, além de ser a integrante com mais chances de promover o *Blackpink* na TV devido sua aptidão para a atuação e personalidade cativante. Jisoo também é sub-vocalista do grupo.

Jennie Kim, sul coreana natural de Seul, nasceu no ano de 1996 e mudou-se para a Nova Zelândia aos 10 anos de idade, onde morou sozinha até os 15 anos em uma casa de família, conforme relata no documentário sobre o *Blackpink*, *Light up the sky* produzido pela Netflix. Após decidir tornar-se cantora, Jennie voltou para a Coreia onde foi a primeira do grupo a iniciar a fase de treinamento em 2010 na YG Entertainment. Jennie ocupa a posição de rapper principal e sub-vocalista.

Roseanne Park ou Rosé, por sua vez, é filha de sul-coreanos e nasceu na Nova Zelândia no ano de 1997. Aos 8 anos de idade se mudou para a Austrália com a família, onde viveu até os 16 anos antes de largar a escola e viajar para Seul para começar sua trajetória musical. Rosé foi escolhida devido uma audição mundial da YG feita na Austrália, onde chamou atenção dos recrutadores por suas habilidades vocais e timbre diferenciado. Por este motivo, ela ocupa a posição de vocalista principal do *Blackpink*, além de ser a sub-dançarina do grupo.

Lalisa Manobal ou apenas Lisa, é a integrante mais nova do grupo, a *maknae*³. Tailandesa nascida em 1997 na província de Buriram e criada em Bangkok a partir dos 3 anos de idade, participou das audições globais da YG Entertainment realizadas na Tailândia, sendo, entre todas as candidatas, a única a ser aprovada e primeira *trainee* estrangeira sem descendência sul-coreana a entrar para a empresa. . Sobre a experiência, Lisa relata: “Eu tinha 14 anos. Uma criança. Eu não falava nada em coreano. Eu só sabia falar “oi”, então foi um novo

³ Termo utilizado por fãs de K-Pop para se referir ao integrante mais novo de um grupo.

começo em tudo. Ainda bem que tinha a Jennie. Ela era a única trainee que falava inglês. Eu falava inglês com ela” (LIGHT UP THE SKY, 2020). Lisa ocupa a posição de dançarina principal e rapper.

O grupo se destaca pela diferença em termos de bagagem cultural que cada uma das integrantes possui. Elas cativam os fãs, sobretudo pela relação de amizade que mantêm umas com as outras. O *Blackpink* pode ser considerado o grupo feminino de *K-Pop* a obter maior sucesso tanto dentro quanto fora da Coreia do Sul. Em 2019 performou no *Coachella*, prestigiado festival de música estadunidense, sendo o primeiro grupo de *K-Pop* a realizar este feito. Além disso, já colaborou com grandes nomes da música internacional como Dua Lipa, Lady Gaga, Selena Gomez e Cardi B. Além de terem sido elogiadas por celebridades, artistas e produtores internacionais, como, por exemplo, o ator Ezra Miller que admitiu ser fã do grupo em entrevista para o cantor coreano Eric Nam⁴.

As quatro garotas quebram recordes de popularidade diariamente, tendo ultrapassado em julho de 2021 o número de inscritos do canal de Ariana Grande no YouTube, ficando atrás apenas do cantor canadense Justin Bieber, conforme dados do site Tracklist. (AVELINO, 2021). Além disso, bateram o recorde de maior estréia de um videoclipe na mesma rede com o lançamento da música “*How you like that*”, atingindo a marca de 1,65 milhão de visualizações em 24 horas em 26 de junho de 2020, segundo matéria do site Extra (QUEIROGA, 2020).

O *styling* do grupo, assinado por Choi Kyoung Won, tem chamado a atenção desde a sua estréia. Em matéria do jornal de comércio da indústria da moda, *Women’s Wear Daily*, Choi revela:

O guarda roupa do grupo recebeu investimento pesado do complexo YG, que alocou um orçamento robusto para garantir que o grupo estivesse bem vestido —[...]— “Desde o começo, a YG queria que elas fossem diferentes de todos os outros grupos e que criassem uma aura distante da competição. Da perspectiva de styling, eu tenho suporte completo — normalmente não existe um orçamento grande para uma nova banda mas a YG me conectou com designers e me deu um orçamento muito flexível,” ela disse (SIDELL, 2018, tradução nossa).

Cada uma das integrantes do *Blackpink* é embaixadora de uma grife de renome mundial. Jisoo é embaixadora da Maison Dior, Jennie, da Chanel, Rosé, da Yves Saint Laurent e da Tiffany and Co., e Lisa, da Celine, da Bulgari e da marca de cosméticos canadense MAC Cosmetics. Para as integrantes, as provas de roupa e a construção de seus figurinos são alguns

⁴ Flashback FilmMaking. *Flash fan of the 'Blackpink' Justice League cast interview*. YouTube. 5 novembro 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-8ccc5JpMes>>. Acesso em: 20 setembro 2021.

dos momentos mais criativos durante o processo de preparação para um novo álbum. Sobre isso Rosé comenta: “Se usamos uma roupa, tentamos ver se combina com o grupo, mas isso... varia de caso a caso. Demora muito” (LIGHT UP THE SKY, 2020). Sobre o assunto, a cantora ainda acrescenta: “É tão difícil definir estilo. Acho que não existem limites para isso. Não ficamos falando: “Isso é coreano, isso é ocidental, isso é asiático.” Acho que a moda é internacional. Quando não existem limites, você pode soltar a criatividade”.

4 Análise Semiótica de Figurino do Clipe “*How You Like That*”

A presente análise possui como objetivo identificar os signos presentes no videoclipe da música “*How you like that*”, lançada em 26 de junho de 2020, pelo grupo feminino de *K-Pop Blackpink* e compreender, também, como estes signos se relacionam com os figurinos usados pelas integrantes e com a mensagem da música, e ainda, quais significados podem ser observados por meio deles.

A pesquisadora embasa a análise na Semiótica Peirciana, que consiste, segundo Santaella (1984), na ciência de toda e qualquer linguagem. Por tratar-se de um fenômeno cultural em constante crescimento e por sua considerável influência sobre seus admiradores, o *K-Pop* torna-se um interessante objeto de análise semiótica, pois, ainda segundo Santaella (1984, p. 12), em *O que é Semiótica*, o fenômeno cultural só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação:

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido.

A partir da constatação da referida autora, foram selecionados figurinos usados pelas integrantes no videoclipe. Cada uma das imagens contém *looks* das integrantes em seus *sets* individuais de filmagem, com figurinos que, por critério desta pesquisadora, continham maior riqueza de signos, que juntos contribuíram para transmitir a mensagem da obra. A última imagem analisada enquadra o ato final do *MV*⁵ em uma cena em que todas as integrantes aparecem juntas dançando passos coreografados ao som da música.

⁵ Abreviação do termo em inglês “*Music Video*”, utilizado na cultura *K-Pop* para se referir a um determinado videoclipe.

Figura 1 – Figurino Lisa



Fonte: YouTube e Pinterest (2021). Montagem feita pela pesquisadora.

A rapper e dançarina principal do grupo, Lisa, aparece em um cenário inspirado num mercado do Oriente Médio. Destaca-se o marcante delineado preto nos olhos, lábios vermelhos com detalhes em pedraria e cabelos curtos, alisados e com franja, na cor preta.

Os cabelos pretos com corte estilo chanel, acompanhados de franja, não teriam o mesmo significado, ou sequer teriam significado, se inseridos em um contexto diferente do atual. Quando somados ao uso do delineado gatinho, batom vermelho nos lábios e retratados em um cenário que indica um mercado do Oriente Médio, levam esta pesquisadora a interpretá-los como ícone. Isso porque neste contexto, e somente nele, representam algo a partir da semelhança, como explica melhor o ícone, o autor Pignatari (2004, p. 51-52):

Ícone [...] é um representame que, em virtude de qualidades próprias, se qualifica como signo em relação a um objeto, representando-o por traços de semelhança ou analogia, e de tal modo que novos aspectos, verdades ou propriedades relativos ao objeto podem ser descobertos ou revelados. Em relação ao seu Objeto Imediato, o ícone é sempre o signo de uma qualidade (é um *primeiro*). O ícone é o signo de um possível.

Partindo das considerações das autoras Leite e Guerra (2002, p. 84) sobre figurino: "[...] muitas vezes, a escolha de determinadas peças de roupa, sua composição e o tratamento que é dado a elas indicam um significado já conhecido". Sob esta perspectiva, no videoclipe de "How you like that", considerando a conjunção dos signos presentes no contexto cenográfico,

no *styling* e na plasticidade de sua cena solo pode-se dizer que tais signos indicam referência à figura histórica da rainha do Egito, Cleópatra⁶.

Como não constam registros históricos precisos sobre a aparência da última governante do Reino Ptolemaico do Egito, a produção do videoclipe seguiu elementos usados na caracterização da atriz Elizabeth Taylor na produção cinematográfica intitulada *Cleópatra*⁷, de 1963, como forma de criar essa conexão. Esta caracterização tornou-se reconhecida no imaginário coletivo por meio de cabelos curtos, negros, lisos e com franja, além de sua maquiagem com delineado característico da cultura egípcia.

O que conhecemos por ‘delineado gatinho’ teve origem nas regiões da Mesopotâmia e do Egito, reforçando a referência à esta figura histórica⁸. Assim como o delineado preto, acredita-se que o *batom vermelho*⁹, presente na maquiagem de Lisa, também era utilizado no Egito Antigo. Nesse sentido, podemos perceber o forte significado por trás dos signos identificados e preconceitos construídos ao longo da história relacionados à figura feminina.

Seguindo para a análise do figurino, no que refere às vestimentas, o top usado por Lisa é uma adaptação de uma peça da grife italiana Dolce & Gabbana, inteiramente bordado com pedrarias multicoloridas. O look é ornado por uma *body chain*¹⁰, também feita do que parecem pedras preciosas, e de outros acessórios como pulseiras e bracelete dourado. Estes itens indicam opulência e poder, ambos aspectos associados à governante Cleópatra, já que era

⁶ Cleópatra foi a última governante do Reino Ptolemaico do Egito. A rainha era admirável por sua inteligência, podendo falar 9 línguas e tendo sido a primeira e única de sua família a aprender o idioma egípcio. Apesar de seus esforços, por conta da rivalidade de Otávio e seu segundo marido Marco Antônio, Cleópatra foi popularmente difamada pelos romanos e ganhou fama de sedutora e devassa, apesar de ter tido apenas dois homens em sua vida, Júlio César e Marco Antônio.

⁷ “Cleópatra” é um filme estadunidense produzido em Hollywood e lançado no ano de 1963. Estrelado por Elizabeth Taylor (Cleópatra) ao lado de Richard Burton (Marco Antônio) e Rex Harrison (Júlio César), foi dirigido por Joseph L. Mankiewicz. O filme foi um sucesso em bilheterias nos Estados Unidos e ganhou quatro prêmios Oscar.

⁸ No Antigo Egito, “[...] o delineado era usado por homens e mulheres a fim de obter proteção contra os raios solares do deserto e era feito com minerais, [...] como atestam registros pictóricos da época. Além da proteção física, existia a crença de que os olhos delineados poderiam afastar o “mau-olhado””.

⁹ No Antigo Egito, “[...] homens e mulheres deixavam suas bocas avermelhadas com uma mistura de ocre vermelho, carmim, cera ou gordura”. Ao longo da história [...], e principalmente com o surgimento da religião católica, o batom vermelho gerou muitas controvérsias, tendo seu uso proibido em alguns períodos da Idade Média por ser sinônimo de pecado. [...] por certo tempo, foi apenas permitido para prostitutas, como forma de diferenciá-las das demais mulheres. RODRIGUES, Guilherme. VEJA COMO O BATOM VERMELHO EVOLUIU ATRAVÉS DA HISTÓRIA. 19 dezembro 2017. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/beleza/conheca-a-historia-do-batom-vermelho/>. Acesso em: 15 novembro 2021.

¹⁰ Espécie de colar feito de correntes, podendo ter outros elementos, que se prende no pescoço e envolve outras partes do corpo, como o tronco e os ombros.

uma das mulheres mais ricas e poderosas do mundo na época. Por isso, de acordo com os estudos da Semiótica de Peirce, estes signos podem ser classificados como índices. Sobre índice, Pignatari (2004, p. 53), em “Semiótica & Literatura”, explica:

[...] signo que se refere ao Objeto designado em virtude de ser realmente afetado por ele. Tendo alguma qualidade em comum com o objeto, envolve também uma espécie de ícone, mas é o fato de sua ligação direta com o objeto que o caracteriza como índice, e não os traços de semelhança.

Neste caso, o figurino, ou seja, as vestimentas e acessórios de caracterização da artista no videoclipe, são ligados à sua referência mais por suas características de qualidade, que por suas características de semelhança. Ao trazer as associações o mais próximo possível do imaginário coletivo, ou seja, tomando como base o figurino da personagem Cleópatra do filme de 1963, podemos notar o aspecto de ‘ostentação’ presente em suas roupas e acessórios. Em uma sociedade onde sucesso é constantemente medido pelos bens materiais, o figurino evidencia uma posição de poder e hierarquia, colocando a integrante do grupo *Blackpink* em uma situação de poder, independência e autoconfiança.

Acompanhado do top, Lisa veste uma calça jeans de modelagem ampla feita pela marca ucraniana Masha Popova. A calça chamada “*knotted daddy’s jeans*”, ou em português, “jeans amarrado do papai”, usa jeans e lavação sustentável¹¹. Para as mulheres, usar calças socialmente é um sinônimo de liberdade, uma das conquistas do movimento feminista. Para quem possui mesmo que um breve conhecimento sobre história da Moda torna-se mais fácil compreender o valor simbólico da mulher usando calças, sobretudo em meio a um cenário inspirado na cultura do Oriente Médio. “[...] cultura é um processo dinâmico; transformações (positivas) ocorrem, mesmo quando intencionalmente se visa congelar o tradicional para impedir a sua “deterioração” (ARANTES, 1981, p. 21).

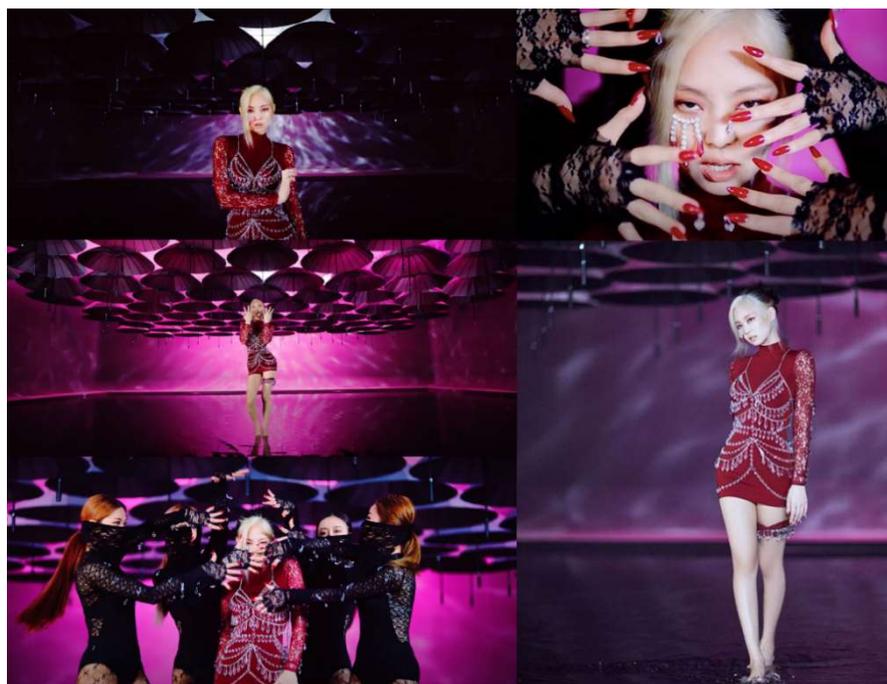
Lisa, ainda, em determinado momento do videoclipe, aparece segurando uma maçã mordida, referência ao *pecado original*¹² remetendo a Eva e Adão no contexto bíblico. Ao

¹¹ Instagram. 21 fevereiro 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B81fVs8ggsn/?hl=en>. Acesso em: 25 novembro 2021.

¹² “Segundo os textos sagrados, este casal teria sido gerado à imagem e semelhança de Deus, preparados para deter o poder absoluto do Planeta. Eva representaria o papel reservado à mulher, de auxiliar do masculino, a quem completaria ao tornar-se uma única carne com ele [...]. Mas, na verdade, Eva não teria se comportado como mera coadjuvante, pois assume o papel principal ao ser seduzida pela serpente e comer o fruto proibido da árvore do conhecimento, o qual ela também oferece a Adão, e lhes propicia assim distinguir entre o bem e o mal, ou seja, lhes oferece o caminho da luz, que significa esclarecimento, conhecimento. Ao conquistar o livre-arbítrio, o poder da escolha, o Homem se torna responsável por seu destino, e com certeza o peso desta obrigação o retira para sempre do Paraíso [...]”. SANTANA, Ana Lucia. Adão e Eva. c2006-2021. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/religiao/adao-e-eva/>>. Acesso em: 25 novembro 2021.

‘morder a maçã’, a mulher, ou mais especificamente, a própria Lisa, toma o protagonismo para si e se dá o poder de escolha. Esta imagem é simbólica, sobretudo à causa feminista, e demonstra uma quebra de paradigmas impostos às mulheres desde à Antiguidade, considerando relato bíblico contido no Livro de Gênesis.

Figura 2 – Figurino Jennie



Fonte: YouTube e Pinterest (2021). Montagem feita pela pesquisadora.

Na cena seguinte, a música transita da batida pesada e empoderada do hip-hop e avança para o pré refrão cantado e mais melancólico. Jennie, outra integrante do grupo *Blackpink*, surge descalça e cantando sozinha a letra: “*Neste lugar ainda mais escuro brilho como as estrelas, com um sorriso em meu rosto eu te darei adeus*”. Sobre ela, situa-se um teto feito com vários guarda-chuvas pretos, e abaixo de seus pés um vasto e raso chão coberto com água. A iluminação ambiente é rosa e cria sombras na água que, por sua vez, reflete nas paredes.

Jennie parece estar presa num lugar de solidão e desamparo. Um ambiente minimalista e inóspito, que, sem janelas nem portas, carrega frieza por sua vastidão. A água é um dos quatro elementos da natureza e é comumente usada em produções cinematográficas para transmitir emoção. Além disso, o elemento simboliza instabilidade por ser volátil.

O teto de guarda-chuvas remete a uma tentativa de proteção, porém vulnerável, visto que o chão já se encontra totalmente molhado. O vestido vermelho vibrante de Jennie é ajustado ao corpo e possui mangas longas feitas em renda da mesma cor. Neste caso, a cor

possui forte significado, já que de acordo com Heller (2013, p. 83), o vermelho é a cor de todas as paixões:

Do amor ao ódio – o vermelho é a cor de todas as paixões, as boas e as más. Por detrás do simbolismo está a experiência: o sangue se altera, sobe à cabeça e o rosto fica vermelho, de constrangimento ou por paixão, ou por ambas as coisas simultaneamente. Enrubescemos de vergonha, de irritação ou por excitação. Quando se perde o controle sobre a razão, “vê-se tudo vermelho”.

Por cima do vestido, a cantora usa uma *body chain* inteiramente ornada com cristais translúcidos em formato de gotas. Tal elemento pode representar a forma como Jennie está presa – simbolismo atrelado às correntes – a uma imagem externa de sensualidade e feminilidade, que é constantemente atribuída às mulheres como forma de objetificá-las. Os cristais, ainda que belos e elegantes, podem representar lágrimas de sofrimento, o que também sugere sua maquiagem. De acordo com Santaella (1984, p. 64 – 65), qualquer qualidade pode ser substituta de algo a que se assemelhe:

Qualquer qualidade tem, por isso, condições de ser um substituto de qualquer coisa que a ele se assemelhe. Daí que, no universo das qualidades, as semelhanças proliferem. Daí que os ícones sejam capazes de produzir em nossa mente as mais imponderáveis relações de comparação. Quando nos detemos, por exemplo, na contemplação das oscilantes formas das nuvens, de repente nos flagramos comparando aquelas formas com imagens de animais, objetos, monstros, seres humanos ou deuses imaginários.

Aqui os cristais estão em formato de gotas, que por sua característica translúcida, se assemelham à água. Porém, o contexto cenográfico, a letra da música e a composição do figurino enriquecem a associação destes signos com as lágrimas. Abaixo do olho direito da integrante foram aplicados mais cristais translúcidos, desta vez redondos e pendurados, formando três colunas. Um cristal vermelho em forma de gota encontra-se na ponta de cada uma delas. Sua qualidade de cor, neste caso, pode representar ‘lágrimas de sangue’, ou seja, um sofrimento exacerbado, indicando dramaticidade.

Em determinado momento, juntam-se à artista quatro dançarinas de apoio. Enquanto Jennie usa um vestido vermelho com as mangas de renda, as dançarinas vestem um body de mangas longas e máscaras que cobrem a parte inferior de seus rostos, ambos em renda preta. Nas unhas e nas mangas da peça usada pelas dançarinas também podemos ver alguns cristais pendurados em formato de gota. Ao mesmo tempo que o preto pode representar força, dependendo do seu contexto, também pode significar tristeza, luto, repressão e contenção. Sobre o preto, Heller (2013, p. 186) ainda cita que, no ponto de vista cristão, a cor simboliza tristeza pela morte terrena, enquanto o branco simboliza a ressurreição. Por isso, acredita-se que as dançarinas representem mulheres que foram caladas pelo machismo e se privaram da

sua independência. É como se estivessem de luto pela morte da sua própria essência. Em determinado momento elas aparecem fazendo um movimento com as mãos, como se estivessem tentando cobrir os lábios de Jennie e, na sequência, as afastam, dando espaço para que a artista se ‘manifeste’.

A diferença de cores nos figurinos de Jennie e suas dançarinas, e a ausência de uma máscara na artista, demonstram que, mesmo ainda reprimida, a cantora apresenta uma força interna motriz, que a faz querer mudar sua realidade. De acordo com o livro de Eva Heller (2013, P. 187) *A psicologia das cores : como as cores afetam a emoção e a razão*, o preto, quando associado a certas cores, é capaz de transformar seus significados positivos em negativos, como na cena individual em análise:

O vermelho é o amor; mas vermelho com preto caracteriza o seu oposto, o ódio. A potencialização do ódio é brutalidade, selvageria, características que pertencem ao acorde cromático preto-vermelhomarrom – logicamente, aqui o preto é ainda mais intenso. Sempre que o preto estiver num acorde cromático em companhia do vermelho, do amarelo ou do verde, um sentimento negativo, uma característica negativa será visualizada nele: amarelo-vermelho são as cores da alegria de viver – mas se a esse acorde for acrescentado o preto, obteremos o acorde do egoísmo.

Estes fundamentos reforçam a revolta e desejo de mudança manifestados pelo figurino usado pela artista em cena.

Figura 3 – Figurino Jisoo e seus signos



Fonte: YouTube e Pinterest (2021). Montagem feita pela pesquisadora.

Na cena seguinte, Jisoo, outra integrante do grupo, aparece no mesmo cenário anterior, porém agora com significativas mudanças. O chão está seco e coberto com as cinzas dos guarda-chuvas deteriorados pelo fogo e a iluminação ambiente mudou para vermelho. Além

disso, a cantora demonstra estar confortável, sentada em uma espécie de divã sem estofado, onde podemos ver apenas seu encosto, assento e pés, como se tivesse sobrado somente sua estrutura após uma combustão. É possível que Jisoo represente a mitológica ave flamejante fênix¹³, e, portanto, ‘aceitou’ que sua ‘morte’ é necessária para que possa renascer. Morte no sentido simbólico, de deixar velhos hábitos e comportamentos para trás, dando vez a uma nova e melhorada versão de si mesma. Por este motivo, não parece incomodada com o fogo, e seu traje completamente vermelho, se mescla com o cenário, como se ela também estivesse em chamas. Conforme descreve este simbolismo a autora Heller (2013, p. 85): “Vermelho-laranja-amarelo são as cores do fogo, das chamas [...]. Vermelho-laranja são também as principais cores da paixão, o “sangue fervente”, pois, como o fogo, a paixão também pode “queimar” e “consumir””. Ainda de acordo com a autora, o fogo purifica através da sua destruição:

Tão antiga quanto a crença no poder do sangue é a veneração do fogo como poder divino. O fogo dissipa o frio e as forças da escuridão. O fogo purifica pela destruição; ele é de tal modo poderoso que nada pode fazer resistência a ele. As chamas se lançam sempre para cima, e nisso também o homem vê nelas sua procedência divina – elas se lançam novamente em direção ao céu, de onde vieram, sob a forma de relâmpagos”. (HELLER, 2013, p. 85)

Seu vestido longo e de mangas compridas é da grife inglesa Alexander McQueen, que é feito de crochê e possui forro removível¹⁴. Para completar, a *main visual*¹⁵ do grupo, usa um chapéu, que, assim como o divã, parece estar somente com sua estrutura preservada. O chapéu possui semelhança com o tradicional chapéu coreano *heukrip*¹⁶, de uso restrito aos homens nobres. Este é um caso em que o mesmo signo pode ser classificado como ícone, índice e símbolo, dependendo do seu interpretante. Isso porque possui característica de semelhança com o *heukrip*, atribuição dos ícones, porém, o fato de não possuir nenhum material que forneça cobertura, o transforma também em um índice, ao indicar que este chapéu foi queimado, restando apenas sua estrutura. Por fim, principalmente para os coreanos, o ato da mulher usar

¹³ Pássaro presente nas mitologias grega, egípcia e chinesa que, ao morrer pegava fogo e depois de algum tempo, renascia das próprias cinzas. BULFINCH, Thomas. O livro de ouro da mitologia: histórias de deuses e heróis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

¹⁴ Alexander McQueen. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.alexandermcqueen.com/en-hk/engineered-lace-knitted-dress-610733Q1AMH6610.html>>. Acesso em 21 novembro 2021.

¹⁵ Termo em inglês, traduzido para português como “visual principal”. Usado na cultura *K-Pop* para se referir ao membro mais bonito do grupo.

¹⁶ “É um tipo de chapéu usado por homens adultos na Coreia durante o reinado do Rei Gojong (1864 – 1907). O chapéu é destinado à nobreza.” Google Arts and Culture. Disponível em: https://artsandculture.google.com/asset/heukrip-noblemen-s-hat-unkown/FgFvJSi4_uTyHQ?hl=en Acesso em: 20 novembro 2021.

um chapéu tradicional de uso restrito aos homens nobres, além disso, deteriorado, possui caráter de símbolo, conforme explica Santaella (1984, p. 67) em *O que é semiótica*:

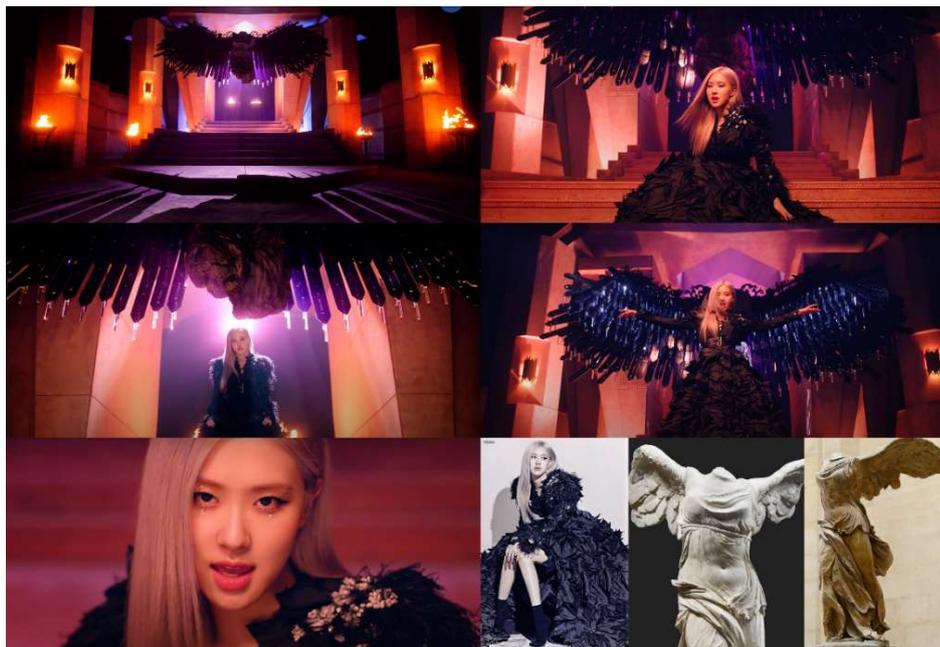
Sendo uma lei, em relação ao seu objeto o signo é um símbolo. Isto porque ele não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade (hipoícone), nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto.

O chapéu *heukrip* por si só atua como símbolo para os coreanos, que entendem por ‘lei’ o seu significado na sociedade. A partir daí, podemos interpretar a narrativa construída no videoclipe como a desconstrução de tradições onde os homens possuíam privilégios. Diferente da cor azul, o vermelho é considerado uma cor masculina segundo afirmação de Heller (2013, p. 86) sobre a psicologia das cores:

O vermelho é uma cor masculina; isso se demonstra em múltiplos significados. Goethe chamava o vermelho de “rei de todas as cores” – não “rainha”. O vermelho é masculino como cor da força, da atividade e da agressividade. É o polo oposto ao passivo, delicado azul e ao inocente branco. O fogo é masculino, a água é feminina.

Sob esta perspectiva, vemos o contraste da cena anterior, protagonizada pela integrante Jennie, onde víamos água e elementos a ela associados, com a cena protagonizada por Jisoo, com energia masculina e referência ao fogo. A mudança também é notada na letra da música cantada por Jisoo: “*Ria o quanto quiser enquanto você ainda pode, porque está prestes a ser a sua vez em um, dois, três*”. Podemos observar a inversão de poder, o sexo oprimido assumindo a mais alta hierarquia social pela igualdade de direitos. Jisoo ainda aparece lendo, mostrando que sua transformação parte do conhecimento, que é emancipador e libertador. Assim como o fogo queima e transforma permanentemente, a emancipação feminina não tem volta.

Figura 4 – Figurino Rosé e seus signos



Fonte: YouTube e Pinterest (2021). Montagem feita pela pesquisadora.

Na cena que precede o ato final, Rosé, a quarta integrante do grupo *Blackpink*, surge sozinha no cenário brevemente apresentado ao expectador na abertura do videoclipe. Trata-se de um ambiente similar ao interior de um *templo grego*¹⁷. O jogo de luz, com a presença de quatro pilares iluminados por tochas de fogo e uma escadaria central, considerando o ângulo da câmera, eleva e direciona o olhar do expectador à escultura alada pendurada no teto no centro da imagem.

A escultura reproduzida, trata-se da representação da *deusa Nike*¹⁸ da Mitologia Grega, ou deusa Vitória, sua correspondente na mitologia romana. A estátua a que faz menção o cenário do videoclipe encontra-se exposta no Museu do Louvre, em Paris, catalogada como Vitória de Samotrácia. No cenário de *“How you like that”* as asas da deusa foram readaptadas e substituídas por um par de asas de estrutura metálica negra com cristais pendurados, iluminada por luzes na cor rosa, representação da força e persistência do grupo que, mesmo diante das

¹⁷ Os templos gregos são caracterizados por seu design simétrico, enganosamente simples e estruturada elevada. Eram construídos para abrigar e proteger das intempéries, uma estátua de um deus a qual o templo era dedicado. CUNLIFFE, HUNT e LOUSSIER. *Architecture: A spotter's guide: Ancient Monuments to Contemporary Forms*. Glasgow: Saraband, 2010. p. 20 – 21.

¹⁸ De acordo com Hallam (2002), a deusa alada Nike, para os gregos, representava a vitória, seja nas batalhas ou nos jogos. HALLAM, Elizabeth. *O Livro de Ouro dos deuses e deusas*. São Paulo: Ediouro, 2002.

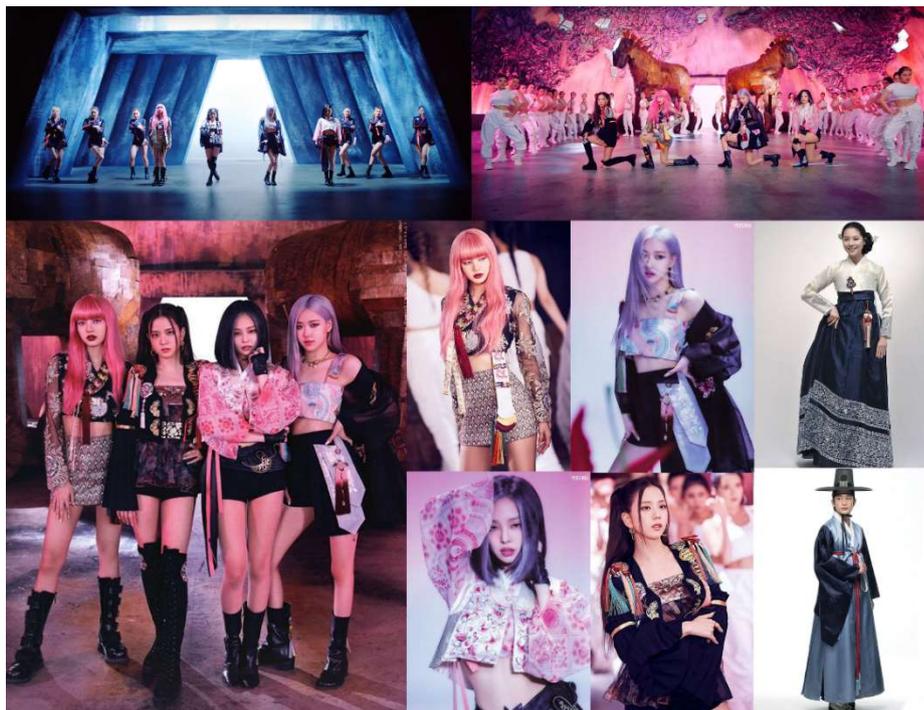
adversidades, encontra uma maneira de adaptar-se e manter-se vitorioso. Isso porque as cores retratadas são as oficiais do grupo.

Para compor a cena, Rosé usa um vestido longo de gala da marca sul-coreana Bridal Kong. O vestido, batizado pela marca de “*Black Swan Dress*”, ou em português “Vestido do Cisne Negro”, possui mangas longas ornadas com pedrarias e plumas nos ombros e no punho da manga esquerda. A peça ‘*all-black*’, com decote profundo, é acinturada e possui saia godê, porém seu detalhe marcante seja a textura de drapeados aplicada em toda a vestimenta. Este drapeado majestoso adiciona volume e nos remete à forma das penas de aves, assim como o faz a presença das plumas. O figurino agrega à letra da música, que diz: “*O dia em que caí sem minhas asas, quando eu estava presa naqueles dias obscuros, você devia ter acabado comigo quando teve a chance, olhe para o céu, é um pássaro, é um avião*”.

Na mitologia grega e egípcia, temos o mito da fênix, uma ave de fogo que ao morrer se incendeia e incinera, mas depois renasce das próprias cinzas. No figurino usado por Rosé, a representação das penas na cor preta pode indicar as cinzas da fênix, que sempre vence a morte¹⁹. Além disso, aqui as cores possuem forte simbolismo, pois além do preto ser associado à elegância, força e ao luto – como a fênix que morreu, porém renasce forte – a cor também faz parte da dualidade representada pelo nome do grupo. Neste caso, o preto retrata a força de dar a volta por cima e se reerguer. Heller (2013, p. 201) afirma: “Um vestido preto, assim como um terno preto, produzem um efeito delimitativo, conferem importância a quem os veste. Quem se veste de preto não tem necessidade de se tornar interessante pelas cores que usa; para isso, basta sua personalidade”. Por este motivo, o preto também pode demonstrar autoconfiança que, ainda segundo Heller (2013, p. 187), possui a reversão de valores como sua ação mais forte, sobretudo quando acompanhado de outras cores.

¹⁹ Interpretação da psicanálise sobre o mito da fênix: “[...] remete à persistência em recomeçar, à transformação e à esperança. A fênix sempre vence a morte”. Redação Psicanálise Clínica. 7 julho 2020. Disponível em: <<https://www.psicanaliseclinica.com/fenix/>>. Acesso em: 21 novembro 2021.

Figura 5 – Figurino do Grupo *Blackpink* e seus signos



Fonte: Youtube e Pinterest (2021). Montagem feita pela pesquisadora.

O ato final é marcado pela mudança no tom da música, chamado na cultura *K-Pop* de *dance break*, ou seja, seção da música e do videoclipe onde as batidas são mais intensas e dançantes, dando espaço para cenas coreografadas e mais dinâmicas no *MV*. Segundo Sungwook Kim, diretor da produtora de filmes coreana GDW: "Uma grande diferença entre os clipes de K-pop e os de fora é o nível de performance. É um dos aspectos mais importantes dos clipes de K-Pop". (K-POP EVOLUTION, 2021, ep. 5) No caso de "*How you like that*", seu desfecho narra a vitória do grupo, ou seja, a dominação mundial do *Blackpink* e exportação da cultura coreana para o Ocidente, por meio de muita dança e comunicação através de signos.

Nesta cena, vemos as quatro integrantes juntas em um cenário amplo de estúdio, debaixo do que seria a representação do planeta Terra. O teto em formato de cúpula possui fundo rosa, onde, no mapa mundi, estaria representado o oceano azul e sobre ele os continentes formados por material preto com iluminação rosa, ou seja, as cores que dão nome ao grupo. Isso nos mostra que o *Blackpink*, representado aqui de forma literal, está dominando o mundo, caindo no gosto de todas as culturas.

No centro e no fundo do cenário é possível enxergar duas estátuas de cavalos de madeira em grandes proporções. Estes cavalos remetem à *Guerra de Tróia*²⁰. O cavalo de madeira que, de acordo com a mitologia grega, foi construído pelos gregos como estratégia para vencer a batalha contra Tróia.

Assim como no mito grego, o grupo *Blackpink* faz uso da analogia do cavalo de Tróia para representar sua dominação mundial e provar àqueles que não acreditavam em seu sucesso que, quando menos esperavam, o grupo já havia conquistado o mundo, como comprovam seus recordes de visualizações no YouTube, vendas de álbuns e turnês mundiais lotadas. Algo até então inédito para artistas asiáticas, visto que o mercado internacional da música é em sua maioria dominado por artistas norte-americanos.

A cena torna-se ainda mais significativa por conta do figurino usado pelas integrantes do grupo e por suas dançarinas de apoio. Lisa, Jisoo, Rosé e Jennie vestem figurinos criados pela designer coreana Danha, proprietária da marca Maison Danha, que faz versões modernas da vestimenta tradicional coreana conhecida como *hanbok*²¹. Sua marca foi fundada em agosto de 2018 e têm como propósito preservar a tradição e o meio ambiente. Recentemente a Maison Danha têm usado o termo “*shin-hanbok*” para se referir às suas peças, que significa “novo hanbok”, já que a marca faz releituras e adaptações das versões tradicionais dos trajes coreanos. O termo foi estabelecido pelo Centro de Avanço do Hanbok em 2013-2014. Segundo Danha (2020), sua marca “usa roupas tradicionais e as transforma para que possam ser usadas na

²⁰ Segundo a tradição, a Guerra de Troia ocorreu provavelmente no século XIII ou XII a.C. e teria durado dez anos. Caracteriza-se pelo confronto entre espartanos e troianos. Foi motivada pela resposta de Esparta ao rapto de Helena, esposa do rei espartano Menelau, pelo príncipe troiano Páris Alexandre. Ao descobrir o rapto, Menelau declarou guerra a Troia e tentou unificar as diversas tribos gregas contra os troianos. Troia localizava-se no Helesponto, na atual Turquia. Era uma cidade protegida por uma intransponível muralha. Os guerreiros espartanos cercaram Troia, mas os troianos resistiram. Os espartanos simularam uma retirada estratégica e deixaram na praia um cavalo de madeira com os seus mais combativos guerreiros no seu interior. Os troianos entenderam que era um presente. Depois de dias de celebração, adormeceram exaustos. Os espartanos saíram do cavalo e destruíram a cidade. A principal fonte de informação da Guerra de Troia é o poema épico *Iliada*, atribuído a Homero. O livro da História. Tradução Rafael Longol. São Paulo. Globo Livros, 2017.

²¹ Vestimenta tradicional coreana. “A palavra hanbok começou a ser usada no final do século XIX quando a cultura ocidental foi introduzida, quando nós começamos a distinguir roupas coreanas das roupas ocidentais. [...] O hanbok também exibe têxteis, bordados, padrões dourados, e cores que demonstram riqueza e honra, a prosperidade da prole, boa saúde e longa vida. O espírito do povo coreano é retratado na roupa. [...] Conforme o tempo foi mudando, também mudou o estilo do hanbok. O tipo do hanbok que conhecemos hoje é no formato do usado no final da Dinastia Joseon. Com o tempo, o hanbok se transformou em um robe usado em ocasiões especiais e o modernizado hanbok que é usado todo dia [...]”. *한복진흥센터. HANBOK, Traditional Korean Clothes. YouTube. 23 fevereiro 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xY2Gm2EdhsU>>. Acesso em: 30 outubro 2021.*

atualidade”. A fundadora da marca ainda relata em entrevista ao canal do YouTube DKDKTV²², que frequenta museus para observar artefatos coreanos antigos. Os looks usados por Jennie e Rosé na cena final do videoclipe de “*How you like that*”, por exemplo, foram inspirados por um artefato em exposição no Museu Nacional da Coreia. Elas usaram o artefato do *Bojagi*²³ Real como principal inspiração e o recriaram na estampa.

Os figurinos usados por Lisa, Jisoo e Rosé contam com um acessório coreano conhecido por *norigae*²⁴. É comum para as coreanas usá-los com seus *hanboks*, pois são amuletos de boa sorte que possuem diferentes significados de acordo com o elemento que retratam. Por exemplo, um *norigae* com enfeite de borboleta atrai felicidade, já um *norigae* de morcego, busca uma longa vida.

O uso do “*shin-hanbok*” pelas integrantes do grupo nas cenas finais do videoclipe indica orgulho da cultura coreana e desejo de ‘exportá-la’ para o resto do mundo. O fato de usarem uma versão moderna das vestimentas também demonstra que, apesar do orgulho da cultura, buscam modernizá-la e adequá-la ao estilo de vida contemporâneo. Conforme abordam em seu livro *Figurino: uma experiência na televisão* as autoras brasileiras Leite e Guerra (2002, p. 62) demonstram que o figurino tem o poder de tornar-se um objeto animado, ajudando na construção de sentido:

O figurino representa um forte componente na construção do espetáculo, seja no cinema, no teatro ou na televisão. Além de vestir os artistas, respalda a história narrada como elemento comunicador: induz a roupa a ultrapassar o sentido apenas plástico e funcional, obtendo dela um estatuto de objeto animado. Percorre a cena no corpo do ator, ganha a necessária mobilidade, marca a época dos eventos, [...] sua personalidade e sua visão de mundo, ostentando características humanas essenciais e visando à comunicação com o público.

²² DKDKTV. BLACKPINK Hanbok Designer Danha Reveals Secrets! [Tea Time With David]. YouTube. 12 julho 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FhVnkHToDrY&t=373s>. Acesso em: 30 outubro 2021.

²³ “Bojagi (às vezes pronunciado como pojagi) é uma forma tradicional coreana de arte têxtil usada como pano de embrulho e uma variedade de obras de arte em tecido 2D e 3D. Bojagi são tipicamente quadrados e são feitos de uma variedade de materiais, apesar de que seda e rami são os mais comuns. Em coreano, Jogak significa “pequenos pedaços” e Bo significa “embrulho”. A palavra Jogakbo significa pequenos pedaços conectados para criar um pano de embrulho ou uma obra de arte”. City of Parramatta. Bojagi Video Workshop One - What is Bojagi?. YouTube. 6 novembro 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hvuijvNPnpU>. Acesso em: 30 outubro 2021

²⁴ Ornamento tradicional da cultura coreana feito com fios de seda atados por nós, utilizado como acessório e amuleto. Centro Cultural Coreano no Brasil. Facebook. 4 agosto 2021. Disponível em: <https://m.facebook.com/kccbrazil/photos/a.1459629447639839/2937729556496480/?type=3>. Acesso em: 24 novembro 2021

Assim a relação entre os signos presentes no videoclipe expressos no cenário, na iluminação, nos figurinos usados pelas integrantes do grupo *Blackpink* associados a mensagem da música “*How you like that*” expressam a proposta do grupo de divulgar a cultura coreana, aproximando-a do imaginário Ocidental, como estratégia para a ocupação do mercado mundial do entretenimento.

5 Considerações Finais

Este estudo, desenvolvido como requisito parcial para a conclusão do curso de graduação em Tecnologia de Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina, foi capaz de identificar os signos do videoclipe de “*How you like that*” do grupo feminino *Blackpink* e, ainda, por meio da análise semiótica decifrar seus significados e sua relação com os figurinos e a letra da música.

O *K-Pop*, possui características únicas se comparado à forma de produzir música no restante do mundo. Mais do que um gênero musical, é um conceito, conforme opina Tamar Herman, colaboradora da revista *Billboard* em depoimento no episódio sobre *K-Pop*, parte da série documental *Explicando* da Netflix (2018): “[...] além de arte musical, também é arte visual.”. Por ser uma manifestação cultural rica em diferentes formas de expressão artísticas tais como dança, canto, rap e moda, e como toda manifestação cultural é também uma forma de linguagem, o uso da semiótica como ferramenta de análise, fez-se extremamente relevante para esta pesquisa. Através deste método foi possível entender os significados dos ícones, índices e símbolos presentes no videoclipe, comunicados por meio dos figurinos e beleza usados pelas integrantes e suas dançarinas de apoio, aliados ao contexto do cenário e à letra da música que estimula transformar os momentos de dificuldade em aprendizado e permitir-se ‘renascer’.

Portanto, os signos encontrados no figurino individual de Lisa, representam poder e rebeldia, a começar pela calça jeans, que coloca a mulher num lugar de poder e liberdade. Já seu marcante corte de cabelo e maquiagem, quando aliados ao top e aos acessórios, se assemelham à rainha Cleópatra, ícone de mulher forte, que tinha homens poderosos ao seus pés, riquezas e inteligência.

O vestido tubinho usado por Jennie, na sequência, funciona quase como uma segunda pele pois, por ser ajustado ao corpo, nos permite ver bem a sua silhueta. Além disso, sua cor é vermelha, o que pode representar um desejo gritante de externalizar seus sentimentos intensos. Porém, estes sentimentos ainda estão ligeiramente contidos pelas amarras do

sofrimento e da opressão machista da sociedade. Representados pela *body chain* com cristais que cobre o vestido, essas ‘amarras’ objetificam as mulheres ao vê-las somente pela superfície, sua forma física. A maquiagem reforça o sofrimento e a dramaticidade da cena.

Em seguida, na cena de Jisoo, podemos ‘ler’ seu vestido longo de crochê na cor vermelha como representação do fogo, que é também o elemento masculino de acordo com Heller em *A psicologia das cores*, portanto o oposto da água, que representa o feminino. O cenário em chamas somado ao semblante tranquilo e olhar incisivo de Jisoo, levam a pesquisadora a acreditar que trata-se da representação da fênix, já que o fogo tem a característica de transformar. O fogo transforma a materialidade das coisas, reduzindo-as em cinzas, sem deixar rastros. O fato do vestido ser feito de crochê, nos dá a impressão de desmaterialização, como se o fogo o estivesse desfazendo. O uso do chapéu semelhante ao *heukrip* indica uma ruptura das tradições que privilegiam os homens, sobretudo na cultura sul-coreana. A artista coloca-se no lugar de poder, mais uma vez trocando de papel e se inserindo no topo.

Após a cena coreografada do segundo refrão, Rosé, como protagonista da ‘ponte’ da música, usa um vestido longo preto com textura de penas. Por meio dos signos presentes no figurino, vemos a fênix em cinzas, pronta para renascer. A estátua da deusa que compõe o cenário, com suas asas reconstruídas por uma estrutura nas cores preto e rosa faz referência ao nome do grupo. Ou seja, a união das integrantes do Blackpink e a sororidade feminina foi capaz de reconstruir as asas da vitória. Vemos, então, que a construção do figurino está relacionada ao cenário e à letra da música.

Nas cenas de encerramento, as quatro integrantes estão reunidas. Por trajarem releituras das vestimentas tradicionais coreanas, simbolizam orgulho de suas origens, mas manifestam desejo de modernização. Os típicos *hanbok* foram encurtados, ajustados ao corpo e transformados em visuais desejados pelos/as fãs do grupo. Com ajuda do signos comunicados pelo cenário, como o cavalo de Tróia e o globo terrestre em rosa e preto, fica clara a mensagem. O *Blackpink* derrubou qualquer barreira geográfica ou cultural que pudesse existir entre o Ocidente e o Oriente. Com disciplina, e anos de preparo, as quatro artistas conseguiram, e os recordes comprovam, o que nenhum outro grupo feminino de *K-Pop* havia conseguido antes.

Esta pesquisadora acredita que este trabalho poderá servir como base para pesquisas futuras na área da moda, na leitura dos significados identificados ou que possuam interesse no objeto desta pesquisa, ou seja, cultura popular coreana e sua relação com a moda.

Referências

- ARANTES, Antonio Augusto. **O que é cultura popular**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- AVELINO, Yan. BLACKPINK são as maiores artistas femininas do YouTube; veja o Top 10. Tracklist. 13 abr. 2021. Disponível em: <<https://tracklist.com.br/blackpink-youtube/100655>> Acesso em: 02 out. 2021.
- BLACKPINK. BLACKPINK – ‘How You Like That’ M/V. YouTube. 26 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ioNng23DkIM>>. Acesso em: 20 set. 2021.
- CASTRO, Marta Sorelia Felix; COSTA, Nara Célia Rolim. Figurino – O traje de cena. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, V.3 No.1., p. (79 – 93), agosto 2010. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n1_Artigo.pdf>. Acesso em: 10 out. 2021.
- DE OLIVEIRA, Sara. Conheça os idols que são embaixadores de marcas de luxo. Atrevida. 08 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.atrevida.com.br/noticias/fashion/idols-que-sao-embaixadores-de-marcas-de-luxo.phtml>>. Acesso em 13 nov. 2021.
- DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália. **K-Pop: manual de sobrevivência: (tudo que você precisa saber sobre a cultura pop coreana)**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2020.
- EMMANUEL, Simone Parente Cumberow. **Geração Z: Quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital**. Rio de Janeiro: 2020.
- EXPLICANDO. Produção de Estelle Caswell, Joe Posner e Ezra Klein. Los Gatos: NETFLIX, 2018. Temporada 1, ep.4 (20 min.). Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/80216753?trackId=13752289>>. Acesso em: 19 set. 2021.
- FREIRE, Renata Santiago; MATOS, Adriana Leiria Barreto. Moda e Música: Uma Relação de Cumplicidade. **Extensão em ação**, Fortaleza, v. 1, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://www.revistaprex.ufc.br/index.php/EXTA/article/view/3/18>>. Acesso em: 2 jul. 2021.
- HANY, Dunia Schabib. **K-pop: A fantástica fábrica de ídolos**. Curitiba: Appris, 2020.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores : como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

K-POP EVOLUTION. Produção de Robert Ock, Sejin Park, Ann Shin. Direção de John Choi, Mark Stauton. Vancouver: Banger Films, 2021. 8 vídeos (25 min.) Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLjq6DwYksrzxsfMkXHOUsN6RVemYByW_>. Acesso em: 19 set. 2021.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LEWIS, Van Dyk. Music and Fashion. LoveToKnow Media. [s.d.] Disponível em: <<https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/music-fashion>>. Acesso em: 30 set. 2021.

BLACKPINK: Light up the sky. Direção de Caroline Suh. RadicalMedia: Santa Monica, 2020. (79 min.). Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/81106901>>. Acesso em: 2 jul. 2021.

LIPOVESTKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LURIE, A. **Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MASON, Erica Gerald. Blackpink: What You Need to Know About K-pop's Biggest Girl Group. [s.d.] Disponível em: <<https://people.com/music/blackpink-what-you-need-to-know-about-kpops-biggest-girl-group/>>. Acesso em 14 nov. 2021.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 4 ed. São Paulo: Publifolha, 2012.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica & Literatura**. 8 ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2017.

QUEIROGA, Louise. Organização de Turismo da Coreia do Sul aponta K-pop como o fator mais atrativo. Extra. 16 jul. 2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/organizacao-de-turismo-da-coreia-do-sul-aponta-pop-como-fator-mais-atrativo-24537075.html>>. Acesso em: 13 jul. 2021.

_____. BLACKPINK quebra recorde de estreia no YouTube com MV de 'How You Like That'. Extra. 26 jun. 2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/blackpink-quebra-recorde-de-estreia-no-youtube-com-mv-de-how-you-like-that-24501553.html>> Acesso em 01 out. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SAKAMOTO, Cleusa Kazue; SILVEIRA, Isabel Orestes. **Como fazer projetos de Iniciação Científica**. São Paulo: PAULUS, 2019.

SEO TAIJI & BOYS. 컴백홈 (Come Back Home). Seoul: Bando EumbanYedang Company: 1995. Suporte (3min51s).

SIDELL, Misty White. The Style Secrets Behind K-pop's Most Fashionable Girl Group. WWD. 15 jun. 2018. Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/the-style-secrets-behind-k-pops-most-fashionable-girl-group-1202709855/>>. Acesso em: 02 out. 2021