

Fluxos entre a moda e o KPop: o fenômeno *Blackpink* nas semanas de moda de Milão e Paris 2024¹

Laura Coutinho FELZ²
Universidade Federal do Espírito Santo
Iluska COUTINHO
Universidade Federal de Juiz de Fora³

RESUMO

O trabalho reflete sobre a crescente importância da presença de artistas asiáticos, em especial dos chamados *idols* de *KPop*, no universo da moda de luxo. Atualmente, muitos deles atuam inclusive como embaixadores de marcas como Chanel, Prada, Dior, Versace, entre outras. Nos limites dessa proposta, vamos analisar o debate virtual e em vídeo sobre a participação das quatro integrantes do grupo feminino Blackpink nas semanas de moda de Milão e Paris em 2024. Para isso, recorreremos ao método da análise da materialidade audiovisual e à referências teóricas sobre convergências contemporâneas como aquela entre moda, música e comunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Moda; Impacto de mídia; Idols; Kpop; Fandom.

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade o alcance dos grupos musicais sul-coreanos é fenômeno que pode ser considerado multi-midiático ou convergente. Além das músicas distribuídas e consumidas em todo o mundo por meio de plataformas de compartilhamento, há uma indústria de produção/fruição de materiais em vídeo como clipes, programas de variedade, *reality shows* e ainda aplicativos e plataformas dedicadas exclusivamente ao contato entre os artistas do kpop - *idols* - e seus fãs. Ao analisar as relações entre o grupo Stray Kids e sua audiência, Coutinho e Felz defendem que:

(...) há a constituição de uma nova ambiência de consumo e experiência audiovisual fortemente ancorada em um modelo de negócio conectado às mudanças nos modos de experimentação dos consumidores de música. Por meio da tecnologia digital e diferentes formatos audiovisuais há estímulo para que fãs atuem de modo a consumir, reagir e (re)interpretar materiais em vídeo e digitais oferecidos, e muitas vezes comercializados, pelas gravadoras e pela indústria de kpop. (Coutinho e Felz, 2022, p. 385)

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024

² Discente do curso de Direito da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), integrante do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). Email: lauracfelz@gmail.com

³ Orientadora do trabalho Professora titular da UFJF, coordenadora do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual. Iluska.coutinho@ufjf.br

A influência e a relevância de artistas de *Kpop* também têm sido presentes no universo da moda. Para compreender as principais tendências de moda em 2024, a agência *Brandwatch*⁴ realizou uma análise sobre a circulação de mensagens online sobre as quatro maiores semanas de moda: Nova Iorque, Londres, Milão e Paris. A análise apontou, entre outros aspectos, as semanas mais comentadas no ambiente virtual entre 12 de janeiro e 05 de março de 2024. Paris e Milão lideram com folga o ranking, enquanto Londres e Nova Iorque têm desempenho semelhante. Por esse motivo, o foco do texto apresentado é a relação entre o universo do *Kpop* e a circulação de mensagens no ambiente digital sobre as semanas de moda em Milão e Paris, eventos igualmente midiáticos e de influência.

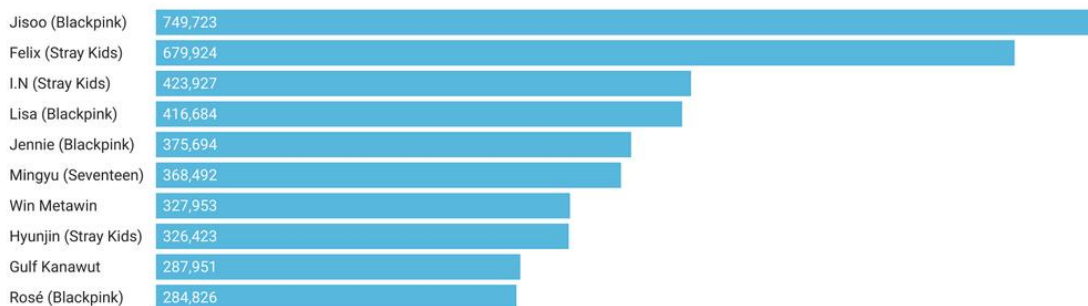
MARCAS E *IDOLS* CÉLEBRES

Análise realizada pela *Brandwatch* identificou as dez celebridades mais mencionadas em mídias sociais durante as semanas de moda. De acordo com os dados apresentados em artigo de Michaela Vogl, todas essas celebridades são asiáticas: quatro são do grupo Blackpink, objeto desse trabalho; três são do grupo Stray Kids, um é do grupo Seventeen e dois são atores tailandeses.

Most talked about celebrities in online conversations around the major fashion weeks

Source: Brandwatch Consumer Research

Chart shows the most mentioned celebrities in online conversations around the major fashion week shows. Data gathered from public social posts, blogs, forums, and news sites from January 12 to March 5, 2024.



Powered by Brandwatch



⁴ Brandwatch é uma empresa de análise social de marcas em mídia digital. Em sua página oficial apresenta-se como “(...) consistentemente reconhecida como a solução líder por analistas do setor e pelos clientes que confiam em nós para compreender melhor seus consumidores.” (tradução da autora).

Figura 1: Celebidades mais mencionadas em conversas online sobre as maiores semanas de moda (VOGL, 2024)

A crescente presença de *influencers* em eventos de moda tornou necessária a criação de uma ferramenta que pudesse calcular o impacto de mídia gerado por essas pessoas nas redes sociais. Para isso a empresa de análise de dados e tecnologia *Launchmetrics* desenvolveu o MIV, *Media Impact Value*, algoritmo proprietário para medir e comparar “(...) o impacto de todos os canais de mídia e menções em diferentes vozes nas indústrias de moda e beleza” (Launchmetrics, 2024, tradução da autora). Foi por meio desse algoritmo possível na análise de dados gerados nas redes sobre a Paris Fashion Week (PFW), apontar que a participação de Jisoo - uma das integrantes do Blackpink - em desfile da Dior, gerou 8.1 milhões de dólares em MIV. Os dados gerados para a marca da qual essa artista sul-coreana é embaixadora, são maiores que aqueles obtidos pela soma de aproximadamente 86% das outras marcas que participaram da PFW

Para pesquisar a interface entre Comunicação e Moda, tomamos como recorte um vídeo produzido por um fã do grupo que reúne imagens das quatro integrantes do grupo Blackpink na Paris Fashion Week publicado na rede social TikTok. A produção de materiais por fãs foi tema de artigo anterior das autoras (Coutinho e Felz, 2022), e será analisada nesse estudo por meio da Análise da Materialidade Audiovisual, AMA (Coutinho, 2016). O método propõe a análise de textos e paratextos sem decomposições como forma de aproximar a investigação do consumo/experiência audiovisual. Os eixos de análise são estabelecidos em diálogo com as questões teóricas e de pesquisa propostos. Nesse exercício de análise estabeleceu-se como eixo a relação entre identidade das marcas de luxo e as personas de cada uma de suas embaixadoras, tornadas mensagem digital (vídeo) pelo olhar de seus fãs.

O vídeo postado pelo usuário *blinkmonst7ers* possui vinte e seis segundos de duração, e soma mais de vinte e sete mil interações entre curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos. O material possui o tempo médio mais frequente na plataforma TikTok e em suas imagens mostra as integrantes do Blackpink Jennie, Jisoo, Lisa e Rosé interagindo com fãs na chegada aos desfiles das marcas que representam. Jennie, a primeira a aparecer no vídeo, é embaixadora da Chanel e seu perfil no Instagram possui 84,3 milhões de seguidores. Jisoo, responsável pelo maior MIV,

conforme descrito anteriormente é embaixadora da Dior, tem 77,8 milhões de seguidores na mesma rede e aparece em seguida. A terceira integrante da edição é Lisa, embaixadora da Celine e integrante mais seguida no Instagram, com 102 milhões de seguidores. Rosé é a última idol presente na materialidade audiovisual analisada; é embaixadora da Yves Saint Laurent e conta com 77,4 milhões de seguidores. As imagens da edição ainda mostram registros das artistas posando para fotos no evento com inserção de legenda indicando qual marca cada uma é embaixadora.

Jennie Kim, integrante do Blackpink nascida em 1996 é também modelo, atriz, ceo de sua empresa (Odd Atelier) e participa de diversos programas de variedade. Embaixadora da Chanel desde 2019, a sul-coreana foi a última musa de Karl Lagerfeld e marcou presença no *Met Gala 2023* que teve como tema tributo ao estilista. Na ocasião, vestiu modelo vintage dos anos noventa da grife, assinado por Lagerfeld. Sua personalidade se mistura à da marca e a artista é até mesmo chamada de “Chanel Humana”. A elegância, simplicidade, cores monocromáticas e roupas bem ajustadas pelas quais a grife é conhecida parecem casar perfeitamente com o estilo pessoal e modo de ser da idol. A identidade entre a marca e a performance de Jennie, também no vídeo analisado parecem ser razão pela qual a parceria com a Chanel funciona de forma tão natural e bem sucedida desde 2017. No material analisado, Jennie aparece com vestido preto com texturas e aplicações, as mesmas usadas nas botas de cano altíssimo também vestidos pela cantora. Com luva de couro em um único braço, junto de acessórios dourados da grife, cabelo preso em penteado inovador e maquiagem que destaca os olhos, o look escolhido pela sul-coreana transparece sua personalidade e reforçam a proposta da coleção da Chanel 2024 assinada por Virginie Viard.

Kim Jisoo, integrante mais velha do grupo, é também atriz, ceo da empresa *Blisoo* e cantora solo. Jisoo é embaixadora da Dior há três anos - porém já atuava como embaixadora da subdivisão de beleza da marca desde 2019 - e é unanimidade em quase todos os eventos da grife, sempre roubando a cena com sua beleza e elegância. A identidade da marca e da sul-coreana se relacionam de maneira bem sucedida. Conhecida por suas roupas ultrafemininas e altamente esculpidas, técnicas elaboradas, tecidos de alta qualidade e design detalhado, a Dior viu em Kim Jisoo a persona perfeita para representar a grife. O vídeo analisado mostra Jisoo vestindo conjunto de camisa social com gravata, shorts e blazer da grife, além de penteado com tranças e laços,

meias três-quartos e sapatilha delicada junto de bolsa clássica. As escolhas de look de Jisoo materializam a essência da grife criada por Christian Dior, justificando sua atuação já por tanto tempo como embaixadora global.

Lalisa Manoban é a única integrante do Blackpink que não é sul-coreana. A tailandesa atua também como artista solo, modelo e embaixadora global da Celine desde 2020. Sua presença no desfile da Louis Vuitton foi inesperada porém bem recebida e planejada. As duas grifes fazem parte de um mesmo conglomerado, o LVMH, e suas identidades próprias unidas representam muito bem a persona de Lisa, o que torna sua presença na primeira fila do desfile da Louis Vuitton bastante inteligente. Reconhecida mundialmente por sua estética clássica e atemporal aliada à designs inovadores, a Louis Vuitton representa bem a personalidade da integrante mais nova do Blackpink e sua aproximação pode estar relacionada à uma evolução pessoal da artista. A roupa escolhida para o desfile une elementos chave da grife à seu estilo pessoal, Lisa veste casaco com corte atemporal e estampas coloridas e alegres junto de um short curto em couro preto, meias pretas e bolsa estilo *clutch* com a estampa clássica da grife.

Rosé, integrante do Blackpink nascida na Nova Zelândia e que cresceu na Austrália, é cantora solo, modelo e nutre parceria com a YSL desde 2019 como sua embaixadora global. Antes mesmo de ser anunciada como embaixadora da grife, Rosé já havia sido vista diversas vezes utilizando itens da marca, o que justificam sua escolha como nova musa da Saint Laurent. Conhecida por designs criativos, peças que com 'look beatnik' sedutor e roupas elegantes, confortáveis e modernas, a identidade da YSL se mistura à de Rosé e tornam sua parceria uma escolha perfeita. Isso fica nítido na análise do material em vídeo que evidencia a plena sintonia entre a artista, figurino e marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do artigo de relacionar os universos da Comunicação e da Moda a partir da análise sobre o vínculo entre artistas sul-coreanos, mercado de luxo e circulação de materiais em mídia digital comprovou a crescente convergência entre os universos que antes pareciam distintos. Circulações de vídeo, fotos e mensagens nas redes sociais digitais comprovam que o mundo global não tem fronteiras para a fruição

de estilos, modos de ser e estar, fãs, artistas e desejo. No ecossistema digital o centro do interesse se desloca em direção ao leste e sudeste asiático, mesmo que seja para promover empresas e eventos europeus, como a semana de moda de Paris e Milão.

Para analisar essa influência, há desenvolvimento de agências específicas para análise de dados com tecnologias inovadoras como o algoritmo MIV. Os debates e postagens no ambiente digital se transformam em valor financeiro e simbólico. Das telas de cinema para as de *smartphones* e outros dispositivos móveis, as estrelas já não precisam habitar *Hollywood* ou Europa.

Compreende-se que o mercado da moda está em constante mudança e atualização não somente em relação às coleções e tendências mas também em relação à como comunicar-se com o grande público. Esse processo inclui a definição de quais personalidades serão promotoras das grifes, o que agora inclui aspectos como presença não apenas na mídia massiva mas no ambiente digital, o que se expressa em número de seguidores e capacidade de engajamento.

REFERÊNCIAS

COUTINHO, Iluska e FELZ, Laura Coutinho. Audiência conectada no kpop: Modelo de experiência e consumo audiovisual entre fãs da banda coreana Stray Kids. In Kneipp, V; Suing A & Piccinin, F (orgs). **Movimentos**. Aveiro: Ria Editorial, 2022. pp.384-405

VOGL, Michaela. **The Social Data Behind the Biggest Fashion Week Shows**. Disponível em <https://www.brandwatch.com/blog/social-data-biggest-fashion-week-shows/>. Acesso em: 17/04/2024.

COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo, SP. Anais eletrônicos [...] São Paulo: USP, 2016