



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Beatriz Bianchi Piacitelli

Raissa Oliveira Da Silva

**A INFLUÊNCIA DA MODA ASIÁTICA NO BRASIL: UM OLHAR PARA O
CENTRO DE SÃO PAULO**

AMERICANA - SP
2021

**BEATRIZ BIANCHI PIACITELLI
RAISSA OLIVEIRA DA SILVA**

**A INFLUÊNCIA DA MODA ASIÁTICA NO BRASIL: UM OLHAR PARA O
CENTRO DE SÃO PAULO**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Modas pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia- FATEC/Americana.

Área de concentração: Moda

Orientadora: Prof^ª Fernanda do Nascimento Cintra.

Coorientador: Prof. M.e José Fornazier Camargo Sampaio.

FOLHA DE APROVAÇÃO

BEATRIZ BIANCHI PIACITELLI

RAISSA OLIVEIRA DA SILVA

A INFLUÊNCIA DA MODA ASIÁTICA NO BRASIL: UM OLHAR PARA O CENTRO DE SÃO PAULO

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo CEETPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Data de aprovação: __/__/__.

Banca Examinadora:

Professora Mestre Fernanda do Nascimento Cintra
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

Professor Mestre José Fornazier Camargo Sampaio
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

Professora Mestre Maria Adelina Pereira
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

Professora Mestre Natalie Rodrigues Alves Ferreira de Andrade
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

DEDICATÓRIA

Dedicamos este presente trabalho aos nossos pais e irmãos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, por todo apoio que sempre me deram na vida e na minha carreira profissional, sempre me incentivando a estudar, buscar todo tipo de conhecimento e buscar por uma vida que me trouxesse felicidade e orgulho.

Agradeço a todos os meus amigos, da faculdade ou não, por dividirem comigo tantos momentos, tantas conversas, por me fazerem rir, por trazer leveza nos momentos difíceis, me mostrarem mais do mundo e, principalmente, por me ajudar de tantas formas e me fazer achar a vida sempre tão interessante.

Agradeço aos meus professores da faculdade, em especial a minha orientadora, Fernanda, por ser uma ótima professora, amiga e ter contribuído e ajudado nesse trabalho.

Agradeço a Faculdade de Tecnologia de Americana, por me receber, me apresentar tantas pessoas que se tornaram importantes na minha vida, por todos os momentos que passei lá e por todas as coisas que aprendi.

Agradeço a minha amiga e dupla de TCC, Raíssa, por me ajudar tanto durante todo o trajeto da faculdade, compartilhar comigo aflições, dúvidas, risadas, conversas e aprendizados. Obrigada por ser tão parceira, tão generosa e tão empenhada. Te admiro demais e só desejo coisas boas para o seu futuro. Agradeço de coração por você ter aceitado fazer esse trabalho comigo.

Agradeço, enfim, eu mesma, por ter conseguido dar conta de tantas coisas em tantos momentos sem ter desistido, e por nunca ter deixado de ser caprichosa e empenhada nas coisas que fiz.

Com amor, Bia.

Agradeço especialmente em primeiro lugar a Deus, por ter me sustentado e me guiado nessa longa trajetória, e pelos mais especiais planos que Ele tem reservado a mim. Nunca deixarei de agradecer aos meus pais, Jane e Eneilton, pela educação brilhante que me deram e por se dedicarem aos meus sonhos e aos sonhos do meu irmão, é o apoio que recebemos de vocês que nos faz sonhar extremamente alto, e eu os amarei para sempre. Agradeço também ao meu único irmão, Matheus Thiago, eu me inspiro em você para perseguir meus sonhos e nunca deixarei de ser a sua torcedora número um, continue e não pare nunca, te amo.

Minhas avós maternas Florinda e Josefá, meus mais profundos agradecimentos, a mulher que eu sou hoje e que serei futuramente, é fruto das inúmeras batalhas que as senhoras enfrentaram, sintam-se graduadas comigo. Aos meus tios e tias por me amar, cuidar, proteger, mimar e me fazer feliz, vocês são a minha base, a minha família e uma parte de mim; em especial a minha madrinha Aldenice por todo o cuidado e amor que recebi durante todos esses anos, as minhas tias Aldinete e Adenilda pelo amor maternal que sempre me deram, ao meu tio André por me proteger de tudo e ao meu tio Guinaldo, sei que nunca lerá essas palavras, mas também sei que você sente o meu amor.

Um agradecimento especial e cheio de amor aos meus muitos primos, em especial a minha afilhada Maya que eu amo tanto e a minha prima Lorena, a qual meu coração pertence. Espero ser um exemplo para vocês no futuro.

Minhas melhores amigas e irmãs de vida, não existe uma pessoa no mundo que suporte as adversidades da vida sem um ombro amigo, eu não suportaria crescer e me tornar adulta, sem o apoio e o carinho de vocês, são sete anos juntas, sete anos de muita evolução, batalha e união, e eu mal posso esperar para os próximos anos que comemoraremos juntas, e as inúmeras memórias que ainda colecionaremos. Paolla, Andressa, Fabrícia, Eduarda, Julia, Elisabeth, Helen e Bruna, recebam a minha gratidão através dessas simples palavras, muito obrigada e saibam que eu as amo, daqui até a lua.

Agradeço imensamente ao meu melhor amigo Danilo, nossa trajetória juntos é repleta de sorrisos e loucuras, muito obrigada por nunca soltar a minha mão, por me apoiar e rir da minha cara ao mesmo tempo; á você me falta palavras e sobra sorrisos, porque com você todo dia é um dia feliz. Te amo.

Aos meus amigos de faculdade, meus mais sinceros agradecimentos, vocês melhor do que ninguém sabem como foi viver esses três anos intensos e cheios de adversidades, mas o melhor de tudo é que enfrentamos essa trajetória de cabeça erguida e hoje podemos nos orgulhar

do nosso trabalho, a todos, parabéns. Rafael, Fernando, Jéssica, Beatriz Paschoal, Micael e Jhenifer, em especial a vocês, obrigada pelas risadas, conversas, trabalhos e fofocas, eu os levarei comigo em meu coração.

Jamais deixaria de agradecer a minha parceira de TCC, Beatriz Bianchi, amiga te conhecer foi um presente e te ter como parceira nessa reta final foi um imenso prazer; obrigada por compartilhar comigo esse mundo do K-pop e por surtar comigo no twitter sempre que fosse possível. Parabéns e que a sua trajetória seja cheia de sucesso. Agradeço também a Fernanda Cintra, por nos orientar e guiar durante toda a pesquisa, seu papel foi fundamental para o desenvolvimento desse projeto, e desejo a você querida professora, o maior sucesso do mundo.

E por fim agradeço a Faculdade de Tecnologia de Americana, por me recebe como aluna e me guiar para a vida profissional, obrigada.

Com amor, Raissa.

RESUMO

A influência da cultura asiática tem se intensificado cada vez mais no mundo todo, tendo como a maior responsável por isso a *Hallyu*, ou Onda Coreana. Com isso, o estilo e a moda asiáticos também foram ganhando o mundo e chegaram aqui no Brasil. Pode-se ver pelo centro da cidade de São Paulo que grande parte dos jovens, atualmente, possui em sua identidade visual muito dessa influência da estética e da moda dos países da Ásia, como da China, Japão e Coréia do Sul. Propõe-se, assim, apresentar reflexões e observações sobre esse tema e também analisar de que maneira essa influência do estilo asiático tem atuado na forma de consumir dessas pessoas. Através de leituras e pesquisas em artigos e livros sobre a história e a cultura desses três países asiáticos e de questionários quantitativos e qualitativos aplicados de forma online a esses jovens brasileiros em questão, buscou-se compreender como essa estética da Ásia ganhou tanta força e como ela vem exercendo essa influência nos consumidores do Brasil.

Palavras-chaves: Ásia; Moda; Entretenimento.

ABSTRACT

The influence of Asian culture has increased more and more around the world, having as the main responsible for this the Hallyu, or Korean Wave. With that, Asian style and fashion are appearing all around the world, including Brazil. It can be seen in downtown São Paulo that a large part of young people currently have in their visual identity influence from the aesthetics and fashion of Asian countries, such as China, Japan and South Korea. Thus, to present reflections and observations on this theme and also to analyze how this influence of the Asian style has influenced the way these people consume. Through readings and researches in articles and books about history and culture of these three Asian countries, as well as quantitative and qualitative questionnaires applied online to these young Brazilians, we sought to understand how this Asian aesthetic gained such strength and how it has been exerting influence on consumers in Brazil.

Keywords: Asia; Fashion; Training.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1- Teatro Kabuki..... | 17 |
| Figura 2- Desfile Yohji Yamamoto..... | 17 |
| Figura 3- Drama sul coreano “Tudo bem não ser normal” | 19 |
| Figura 4- Cantor PSY dono do hit Gangnam Style..... | 20 |
| Figura 5- Estética da cultura pop coreana..... | 21 |
| Figura 6- 7º Congresso do Partido Comunista da C..... | 22 |
| Figura 7- Mercado de Luxo na China | 23 |
| Figura 8- Budismo..... | 23 |
| Figura 9- Cumprimento dos japoneses, coreanos e chineses..... | 24 |
| Figura 10- Estética Chinesa..... | 25 |
| Figura 11- Anime Astroboy..... | 27 |
| Figura 12- Criação Yohji Yamamoto..... | 28 |
| Figura 13- (Cosplay de personagem do anime Naruto) | 28 |
| Figura 14- Amy Lee, cantora do Evanescence usando Naoto Hirook..... | 29 |
| Figura 15- Peças da collab entre a marca Supreme e o anime Akira..... | 30 |
| Figura 16- Collab da marca Adidas com o anime Drag..... | 30 |
| Figura 17- BTS e Louis Vitton..... | 33 |
| Figura 18- Lolitas | 37 |
| Figura 19- Estilo Decora..... | 37 |
| Figura 20- <i>Ishoku Hada</i> | 38 |
| Figura 21-Christine Chui Bilionária chinesa..... | 41 |
| Figura 22 -Versace em Xiamen..... | 42 |
| Figura 23- cena da série Império da Ostentação..... | 43 |
| Figura 24- Diferentes estilos nas ruas de Xangai..... | 44 |
| Figura 25- Consumidores chineses das marcas de Luxo..... | 46 |
| Figura 26- Estilos das ruas de Xangai..... | 51 |
| Figura 27- Grupo BTS na premiação de Butter..... | 53 |
| Figura 28 – <i>Comfy Style</i> | 56 |
| Figura 29- Bairro da Liberdade..... | 60 |
| Figura 30- Movimento Bairro Liberdade..... | 63 |
| Figura 31- Tik Tok..... | 64 |
| Figura 32- Jung Ho-Yeon no perfil da revista eletrônica Steal the loo..... | 64 |
| Figura 33- Anitta usando Miss Sooho no VMA 2021..... | 65 |
| Figura 34- Jisoo no desfile da Dior no Paris Fashion week de 2021..... | 66 |
| Figura 35- Estilo Kim Jisoo..... | 66 |

| | |
|--|----|
| Figura 36- Fotos publicadas no perfil Smarth Shangai..... | 67 |
| Figura 37- Canal Patty Simões..... | 67 |
| Figura 38- Vestuário Renner..... | 68 |
| Figura 39- Vestuário Zara..... | 69 |
| Figura 40- Estilos fotografados no bairro Liberdade, SP..... | 69 |
| Figura 41- Estilos fotografados no bairro Liberdade, SP..... | 70 |
| Figura 42- Estilos fotografados no bairro Liberdade, SP..... | 71 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Análise de perfil..... | 72 |
| Gráfico 2 - Gráfico de idade..... | 72 |
| Gráfico 3 - Contato do consumidor..... | 73 |
| Gráfico 4 - Gráfico de conteúdo..... | 74 |
| Gráfico 5 - K-pop; J-pop e C-Pop..... | 74 |
| Gráfico 6 - Gráfico TV..... | 75 |
| Gráfico 7 - Gráfico TV..... | 75 |
| Gráfico 8 - Programas de TV..... | 76 |
| Gráfico 9- Influência Estética..... | 76 |
| Gráfico 10- Consumo nas redes sociais..... | 77 |
| Gráfico 11 - Estética..... | 77 |
| Gráfico 12 - Redes Sociais..... | 78 |
| Gráfico 13 - Compras online..... | 78 |
| Gráfico 14 - Estética..... | 79 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 14 |
| 1 UMA BREVE INTRODUÇÃO DA CULTURA DOS TRÊS PAÍSES: JAPÃO, COREIA DO SUL E CHINA | 16 |
| 2 O ENTRETENIMENTO INFLUENCIANDO A NOVA GERAÇÃO | 26 |
| 3 A MODA ASIÁTICA | 34 |
| 3.1 Japão e o Design de Tóquio | 35 |
| 3.2 China, o Consumo do Luxo e o <i>Street Style</i> | 40 |
| 3.3 Coreia do Sul e a Influência Artística | 46 |
| 4 A COLÔNIA ASIÁTICA NO BRASIL | 53 |
| 4.1 Bairro da Liberdade | 56 |
| 5 ANÁLISE DO COMPARTILHAMENTO DA MODA ASIÁTICA COM O CONSUMIDOR BRASILEIRO, COM BASE NAS REDES SOCIAIS, E-COMMERCE E AS RUAS DE SÃO PAULO | 60 |
| 6 ANÁLISE DOS DADOS | 71 |
| 6.1 Análise do Perfil dos Participantes | 72 |
| 6.2 Análise e interpretação dos indicadores | 73 |
| 6.2.1 Categoria 1: Consumo de produtos asiáticos | 73 |
| 6.2.2 Categoria 2: A influência dos produtos asiáticos sob os consumidores brasileiros | 75 |
| 6.2.3 Categoria 3: Redes sociais | 77 |
| 6.2.4 Categoria 4: Moda | 78 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 78 |
| REFERÊNCIAS | 81 |

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Tecnologia de Americana tem como foco a área de moda e consiste no desenvolvimento de uma pesquisa que envolve a moda asiática e o consumidor brasileiro.

Através da moda, povos conseguem se distinguir pelas suas vestimentas e seus costumes. Cada parte do globo possui características que a torna única, ou em outros casos, semelhante. O papel da moda é fornecer a esses povos uma forma de comunicar suas crenças, tradições, políticas, filosofias e civilização a outros povos, pela particularidade de suas indumentárias.

É comum que povos adquiram a cultura de outros povos através dos contatos diretos e indiretos realizados no decorrer da vida e a este fator envolve a moda. Com a evolução da tecnologia e a facilidade com que todos têm acesso a informações é possível que mesmo a oceanos de distância, povos diferentes sejam influenciados entre si.

Isso acontece com a moda asiática que vem ganhando reconhecimento dos consumidores do mundo todo através do contato indireto causado pela cultura *pop*, seja por meio de *mangás*, *animes*, *doramas* ou o famoso *K-pop*.

Partindo deste princípio, estudaremos de que maneiras a moda asiática tem chegado ao Brasil e influenciando os consumidores brasileiros, além de compreendermos a importância dos três principais países da Ásia na propagação da moda asiática, sendo eles: Japão, China e Coreia. Estudaremos seus contextos históricos e seus papéis na moda, com os estilistas japoneses e suas obras em passarelas e *streetwear*, apresentando suas raízes e cultura através de *collabs*¹ entre diferentes marcas e criações originais; também estudaremos o papel da China como potência mundial e o consumo de marcas de luxo entre os novos ricos chineses e a influência da onda coreana na moda, através do *K-pop* e dramas de TV.

A finalidade deste trabalho é entender a maneira como essa moda do continente asiático vem influenciando o consumidor brasileiro. Foi possível notar que através do contato entre os consumidores brasileiros com a cultura *pop* asiática, ocorreu uma troca de identidade através desta cultura, imergindo pelas redes sociais, músicas e compras *online*.

No presente trabalho foi utilizado o método de pesquisa qualitativa e quantitativa, partindo de análises históricas da cultura e a moda asiática e sua influência sobre o consumidor jovem brasileiro. Para isso, realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, bem como um questionário quantitativo e qualitativo, aplicado *online* para trinta e dois

¹ *Collabs* é uma prática utilizada por diversos segmentos com a intenção de unir nomes, personalidades, marcas e outros, para fornecer diferentes serviços ou produtos para um certo público

entrevistados de 15 a 30 anos (quinze a trinta anos) da cidade de São Paulo, foram abordadas 16 (dezesseis) questões, sendo 14 (quatorze) quantitativa e 2 (duas) qualitativas, com o intuito de compreender quais os produtos da cultura asiática eles mais consomem, de que forma esta cultura os influenciam, seus contatos com a cultura e a moda asiática nas redes sociais e na visão dos entrevistados, qual é a diferença entre a moda do oriente em comparação com a moda do ocidente.

O objetivo geral do trabalho constitui em observar as influências da moda asiática no consumo com um olhar para o centro da cidade de São Paulo. Os objetivos específicos são a compreensão da moda asiática e a observação e compreensão da forma como esta moda está chegando para os consumidores brasileiros por meio de das redes sociais, *e-commerce* e as ruas de São Paulo, e por fim compreender o perfil do consumidor via pesquisa *Google Forms*.

1 UMA BREVE INTRODUÇÃO DA CULTURA DOS TRÊS PAÍSES: JAPÃO, COREIA DO SUL E CHINA

Nessa breve reflexão sobre o contexto histórico de três grandes potentes países do continente asiático, analisaremos o início da civilização japonesa, chinesa e sul coreana, seus desenvolvimentos econômicos, políticos e social; e a imersão de suas culturas nas relações exteriores e o contraste cultural entre o Oriente e o Ocidente.

As três culturas têm entre si muitas semelhanças devidas suas relações passadas, o alfabeto, a culinária, vestimenta, religião e tradições refletem essa relação entre os três países mais influentes do continente asiático, principalmente em relação à China e os demais, já que a mesma é considerada o país mais antigo do mundo, junto à Índia e o Egito.

A história dos três países é formada por muitas dinastias, guerras, épocas de ouro e desenvolvimento como sociedade e Estado, ambos foram isolados das relações comerciais e diplomatas que aconteciam entre os demais países do globo, por isso é muito comum até nos dias de hoje, que a cultura oriental cause curiosidade nos demais países. O Japão, por exemplo, por ser uma ilha e devido a sua localização geográfica, esteve durante muitos anos isolado do resto do mundo, por isso que sua cultura mesmo com dois mil anos de existência, sofreu poucas influências e contribuiu para a construção de uma cultura sólida e particular (CAMARGO, 2012).

Suas relações comerciais tiveram início no século XIV, com Portugal e Holanda chegando ao Japão, para trocar mercadorias exóticas como especiarias asiáticas, têxteis e seda, mas a relação entre o Japão e os demais países sempre foi escrita por altos e baixos, com um excesso de fechamento dos portos, desde a Era Edo, onde se inicia um período de ditadura feudal militar, com um forte isolamento político-econômico por quase duzentos e cinquenta anos (OKANO, 2013).

É durante este período que mesmo isolado, o Japão inicia uma modernização com base na produção agrária com o arroz, desenvolvendo também a construção civil com o crescimento das cidades e contribuindo futuramente para a industrialização do país, é de muita importância ressaltar que é aqui que nascem um dos movimentos culturais mais importantes do país, o teatro *kabuki*, a disseminação do *bunraku*, da pintura *yamato-e* e a popularização da poesia, sem contar a revolução do sistema escolar *terakoya* (com escolas em templos budistas): o período Edo foi marcado por grandes desenvolvimentos (FUJIOKA, 2010).



Fonte: Portal dos atores, 2016.

O Japão passa por muitos períodos de isolamento, e a sua entrada para o século XIX é marcada pela abertura de suas fronteiras com a chegada de navios negreiros, trazendo de uma só vez informações da cultura estrangeira que por anos ficou reclusa da sociedade japonesa. Sua entrada na era moderna é marcada pela invasão na Península da Coreia, Segunda Guerra Mundial, suas alianças com Alemanha Nazista e Itália Fascista, além da tragédia Nuclear em Hiroshima e Nagasaki.

Por mais que o discurso de que a cultura japonesa é isolada e fechada, até o fim da Segunda Guerra Mundial, ela era retratada como uma mescla de variáveis tradições da Ásia, e o povo japonês como resultado da mestiçagem do povo asiático. Resumidamente, para os demais países da Ásia, a cultura do Japão seria acessível por fazer parte de uma tradição comum, tornando-o um líder, mesmo que para o ocidente sua cultura permanecesse eternamente incompreensiva (ODA, 2011).

Sua cultura é um exemplo educacional, de evolução tecnológica e de respeito, o Japão é um modelo de uma sociedade pós-guerra, que construiu sua sociedade e cultura em base nos dois principais alicerces, o respeito e a educação, além de gerar um leque único de opções relacionadas à arte, tradições, músicas, culinária e uma moda consagrada.

Figura 2- Desfile Yohji Yamamoto



Fonte: FASION PRESS, 2020.

Em relação à Coreia do Sul, sua cultura inicia-se na cultura tradicional coreana, que tem como conjunto a Coreia do Norte, ambas localizadas na Península da Coreia, com fronteira com a China no Noroeste e a Rússia a nordeste, separadas do Japão. Sua história começa nos primórdios da idade da pedra, mas seu marco como civilização vem com os Três Reinos da Coreia.

A história da sua civilização é composta por disputas de reinos e territórios, como os três reinos independentes Goguryeo ao norte, Bekje no Sudoeste e Silla no Sudeste, durante o I a.C e VII d.C, que lutaram entre si pela península da Coreia tendo o reino de Silla conquistado o território por fim, com um período de paz e desenvolvimento em artes e ciências no geral, em especial no budismo, arquitetura, astronomia, agricultura e literatura (The Academy of Korean Studies, 2017).

A Coreia é marcada por invasões dos seus países vizinhos, como exemplo o Japão, que a colonizou em 1910, por isso a sua cultura é conhecida por uma cultura satélite, por ser um recorte das culturas impostas ao seu povo durante sua busca pela independência. A base da sociedade contemporânea da Coreia vem da dinastia Joseon, com a formação do seu sistema jurídico, estilo de vida, normas culturais e tradições. Joseon consolidou, na segunda metade da dinastia o atual território da Coreia, atingindo o ápice da cultura clássica, do comércio, ciências, literatura e tecnologia, mesmo diante das invasões japonesas (1592-1598) (The Academy of Korean studies, 2017).

A chegada da Coreia para a era moderna trata-se do domínio do Japão imperial sob o povo coreano que não conseguiu assegurar a sua independência diante do imperialismo japonês. Apenas em 1945 no fim da Segunda Guerra Mundial, por intervenção dos Estados Unidos e da antiga União Soviética, o Japão se separou da Coreia, e três anos depois um novo conflito se instalou no país: a separação das Coreias, surgindo a República Popular Democrática da Coreia (Coreia do norte) tendo o apoio da União Soviética e sendo liderada por Kim Il-Sung em um regime ditatorial e comunista; e a Coreia do Sul, com o apoio dos Estados Unidos tornando-se uma nação independente com valores democráticos e com a economia de livre mercado. Em 1950, a Coreia do Norte ataca a Coreia do sul, com o objetivo de reunificar os países, dando início a guerra das coreias, que rapidamente virou palco para um conflito internacional, que até os dias de hoje não teve um fim, as duas nações mantêm a harmonia com base em um cessar fogos. (ROSA, 2019).

O Japão e a Coreia do Sul tiveram como estratégia econômica para se reerguer no pós-guerra, o entretenimento. Nos anos 60, após um programa econômico bem sucedido o Japão investiu em sua base educacional, garantindo a todos os cidadãos o direito de ter a educação básica, como o primário, fundamental e ensino médio; esse investimento garantiu ao país um

avanço na tecnologia com desenvolvimentos de animações de TV, vídeos games e robótica, sendo assim o país com a maior taxa de alfabetização do planeta.

Fazem parte da sua cultura pop o *karaokê*, *yosakoi*, mangás, animes, *tokusatsu*, cinema, garage kits, música, games e programa de TV. Os esportes mais conhecidos e glorificados pelos japoneses são os *sudô* (esporte mais praticado no Japão), *kendô* (o esporte mais antigo) e o *karatê* (um esporte que começou no Japão e se aperfeiçoou na china, e é um combate sem o uso de armas) (ROSA, 2019).

Os mangás, nome dado a qualquer história em quadrinho produzido no Japão é um fenômeno com raízes na China, mas disseminado ao mundo pelo Japão (NETO, 2017), suas histórias sobre heróis e justiceiros conquistou inúmeros fãs por todo o planeta. Osamu Tezuka (1928-1989) é responsável pela modernização dos mangás com seus clássicos como “Astro-boy” (*Tetsuwan Atomu*) e “A princesa e o cavaleiro” (*Ribon no Kishi*), em suas obras iniciou o mercado das animações de TV no Japão.

Tanto no Japão quanto na Coreia do Sul as produções de séries de TV (incluindo-se o anime), conhecidas no Japão como doramas ou J-dramas, e na Coreia como drama ou K-drama, foram as portas de acesso dos jovens ocidentais durante a década de 90 para a cultura asiática. Essas produções se popularizaram inicialmente pela TV e depois com a chegada da internet em sites conhecidos como *fansubs*, que basicamente significa tradução de fã, onde voluntariamente uma comunidade de admiradores dessas produções traduz para a língua local. Atualmente com o avanço da tecnologia e o aumento pelo consumo asiático por todo o ocidente, esses programas são transmitidos por canais de streaming como Netflix e Viki, que tem clássicos como *Bloody Monday* (2008) (uma adaptação de um mangá homônimo), *Alice in Borderland* (2020) e “Tudo bem não ser normal” (2020), que são alguns dos inúmeros sucessos da teledramaturgia de ambos os países, tendo o último rendido a Coreia do Sul uma indicação ao Emmy 2021, por melhor produção de série asiática.

Figura 3- Drama sul coreano “Tudo bem não ser normal”.



Fonte: Quinta capa, 2020.

O *Hayllu* ou a Onda Coreana é o fruto da estratégia coreana para manter-se como um país independente e com uma cultura única, por ser conhecida por ter recortes da cultura de seus países vizinhos. A Coreia do Sul utilizou do entretenimento para contar a sua própria versão de sua sociedade, e é através das músicas e dos dramas de televisão que a Coreia convida os demais a conhecer suas tradições fundadas no confucionismo e budismo, diferenciando-se dos demais países, podendo assim dar a sua versão dos fatos e transparecer sua história como bem entender, através do entretenimento, tecnologia, cosméticos, alimentação, moda e arte (SILVA, FARIAS; 2021).

O que define a cultura sul coreana como relevante no cenário globalizado são justamente os desdobramentos do entretenimento para desde o consumo de produtos industrializados, até mesmo questões políticas, econômicas, e sociais advindas desse entretenimento (FARIAS, SILVA 2021).

Um dos fenômenos dessa onda é o K-pop, a música coreana, com influência dos estados unidos no pós-guerra, o K-pop constitui-se de uma mistura entre a língua coreana com o inglês, e estilos como o Hip Hop, R&B e Rap; seus sucessos como *Gangnam Style* do artista sul coreano PSY, foi por muitos anos o vídeo mais visto do Youtube, seu sucesso se iniciou com o início da plataforma, e atualmente ele acumula 4. 199. 568. 472 visualizações, esse fenômeno será estudado com mais profundidade nos capítulos a seguir.

Figura 4- Cantor PSY dono do hit Gangnam Style



Fonte: BBC, 2012.

A trajetória da Coreia na moda vem se formando recentemente, mas seu papel como influenciadora no mercado de vestuário é importante para os negócios da moda, seu papel fundamental é usar a sua cultura pop como vitrine da sua moda.

Figura 5- Estética da cultura pop coreana.



Fonte: Cheat Sheet, 2019.

A República Popular da China ou simplesmente China, um dos maiores países da Ásia Oriental e o mais populoso do mundo, com 1,402 bilhões habitantes, ou seja, um terço da população do mundo (BANCO MUNDIAL, 2020), tem uma cultura rica e original, responsável por influenciar culturas como a da Coreia do Sul e do Japão. A China se declara um país multipartidário sob a liderança do partido comunista da China, uma ditadura democrática popular comandada pela classe trabalhadora e baseada na aliança entre trabalhadores e camponeses.

Couto (2008) interpreta a China como misteriosa, impenetrável e fria, em sua épica revolução Comunista em que o país era recluso e afastado do resto do mundo, mas que atualmente, é uma sobrevivente que resistiu ao mais extremo do comunismo e se manteve em pé até mesmo quando sua aliada caiu, a União Soviética.

Em um breve resumo, sua sociedade também é formada por muitas dinastias e por ser um dos países mais antigos. Seu início é um pouco curioso e duvidoso, mas sabe-se que documentado, a sociedade chinesa iniciou-se na dinastia Shang como sociedade, Estado, propriedade privada e estruturada. Suas dinastias são marcadas por guerras sangrentas e um desenvolvimento civil que contribuiu para que a China hoje seja uma candidata a potência mundial, muitos fatores culturais e históricos da China surgiram a partir dessas dinastias como a Muralha da China, construída pelo primeiro autoproclamado imperador Quin Shi Huang, sua construção foi financiada por juros altíssimos nos impostos da população e seu intuito com a muralha era proteger o império de invasões de povos vizinhos (Ibid, p.24).

Quin Shi Huang também é responsável por normalizar a língua, com medidas, comprimentos de eixos e a moeda chinesa, marcando seu reinado com sangue e uma reestruturação no feudo, substituindo por um novo governo autoritário. Sua última dinastia durou 268 anos (1644-1912) com um sistema de monarquia absoluta, sistema econômico agrário, com a sociedade composta por uma pequena classe de proprietários de terra que tinha dependência do governo para desenvolver obras de infraestrutura.

A partir de 1912, inicia-se a república da China com o primeiro presidente Sun yat-se pelo Partido Nacionalista, em 1920 o país foi capaz de se reunificar com estratégias políticas e militares, transformando a China em um Estado democrático moderno, resultando em um governo unipartidário, seus anos a seguir são marcados por políticas fragmentadas, implantação do comunismo, massacres contra chineses e japoneses, vitória na Segunda Guerra Mundial com o apoio da União Soviética; e em 1949, o ponto de partida da China inicia-se como Partido Comunista tomando o poder e fundando a República Popular da China, ou China comunista. Sua história segue sendo traçada por imposição de ideologia, revoltas populares, isolamento comercial, superpopulação e óbitos causados pela fome (COUTO, 2008).

Figura 6- 7º Congresso do Partido Comunista da China



Fonte: Aventuras na história, 2021.

Em 1976 com o enfraquecimento da ideologia comunista, a China caminha para o que conhecemos como uma economia potente, primeiramente se tornando uma economia planejada para uma economia mista, através de importantes reformas econômicas.

Rica em cultura, suas heranças culturais são a culinária que se baseia no equilíbrio da mente e do corpo; suas lendas que se transformaram em filmes, livros e animações de TV e o dragão, uma das maiores heranças culturais, pois os chineses acreditam e se autodenominam até hoje como “filhos do dragão”, termo que vem do imperador Huang Di, único ancestral dos chineses da etnia Han. Diferente da imagem negativa que o ocidente tem do dragão, o animal místico possui grande carisma entre os chineses e é símbolo do país e dono de inúmeras lendas, pois é tido como uma criatura interessada, inteligente e animada (Ibid, p. 37).

Para conseguir se tornar uma das potências mundiais, a China precisou se reestruturar socialmente, politicamente e economicamente, e precisou afrouxar suas ideologias para alcançar o resto do mundo que caminhava para um desenvolvimento mais rápido, industrializando sua economia que dependia completamente do rural, com fabricação rápida e custo baixo e se preparar para a revolução industrial 4.0. Hoje a China é o país com o maior número de milionários do mundo, um grande mercado de luxo e uma sociedade ainda socialmente em desenvolvimento.

Figura 7- Mercado de Luxo na China



Fonte: Fashion Net Work, 2020.

A China é considerada um país polireligionista, tendo o budismo e o taoísmo como principais religiões, e a filosofia de não se preocupar com um deus e sim com as atitudes plantadas ainda em vida, são pensamentos que influenciam outras regiões da Ásia, como por exemplo, a Coreia do Sul que durante Goryeon, é adotado o budismo como religião nacional, e surge inúmeras obras de artes budistas recorrentes a época, além do documento budista coreano chamado “Antologia dos grandes sacerdotes sobre o ensinamento zen” ou *Jikji*, impresso no templo Heungdeok em 1377, esse documento foi publicado 78 anos antes da Bíblia.

Figura 8- Budismo



Fonte: China vistos, 2018.

China, Japão e Coreia têm suas sociedades firmadas no confucionismo e taoísmo, com uma filosofia que trata de moral, educação, política e religião. De acordo com a Academia de Estudos da Coreia (2017) o confucionismo dá grande valor à educação, a harmonia entre os civis e a virtude de respeito aos pais e aos antepassados, nos três países a adoração é vista como um estilo de vida, que ensina a encontrar equilíbrio em nossas atitudes e resolver nossas pendências ainda em vida; outras religiões como o cristianismo também são praticadas entre os chineses, japoneses e coreanos.

Uma das semelhanças nas três culturas e que tem influência do confucionismo, é a valorização dos valores recebidos pelas famílias, o respeito à hierarquia dos mais novos para com os mais velhos, o pai sendo a figura mais importante, seguido pelos filhos em ordem de nascimento, com deslumbre de respeito e reverência, essa hierarquia ultrapassa os âmbitos familiares com o uso formal da língua para com pessoas mais velhas ou de status superior (FONSECA, 2019). As três culturas também têm a prática de se curvar ao cumprimentar ou se despedir das pessoas, representando respeito e reverência, assim como tirar os sapatos ao adentrar em casas e templos, mas no Japão esse ato está ligado à sua tradição de cuidados higiênicos para que se possa viver em harmonia como sociedade.

Figura 9- Cumprimento dos japoneses, coreanos e chineses



Fonte: Caçadores de lendas, 2014.

O mais importante em relação à cultura dos três países é que todos eles preservam sua identidade, seu passado e a sua cultura, mesmo que no século XXI sejam eles os países que estão à mercê da atenção mundial. Embora tenham que se desenvolver rapidamente e, tecnologicamente, suas raízes insistem em permanecer intactas, e por isso consequentemente conseguimos distinguir esses povos através de suas vestimentas e seus consumos, a maneira que esse povo asiático encontrou de se expressar e valorizar suas raízes trouxe para a moda uma nova rota de criação e influência.

Figura 10- Estética Chinesa



Fonte: Pinterest, 2021.

2 O ENTRETENIMENTO INFLUENCIANDO A NOVA GERAÇÃO

A palavra “entretenimento” significa qualquer atividade que o ser humano realize para se distrair das tarefas que executa no seu dia a dia. Normalmente, considera-se entretenimento séries, filmes, desenhos, jogos, livros, redes sociais, músicas, passeios, entre outras coisas. Os países asiáticos trouxeram variados tipos de entretenimento da cultura deles para o Brasil, podendo citar como exemplo inicial, os mangás e animes.

Já a palavra “mangá”, significa rabiscos descompromissados, ou ainda imagens involuntárias, e trata-se da conhecida história em quadrinhos, com características tipicamente japonesas, não somente na linguagem, mas também no traço, nas histórias, nos personagens, e até mesmo na maneira de se abrir o livro, já que no Japão lê-se da direita para a esquerda. A origem do termo veio do trabalho do artista de *ukiyo-e* (escritura do mundo flutuante) Katsushika Hokusai, que criou o Hokusai Manga, uma série de livros com ilustrações em 15 volumes de 1814 a 1878. No Brasil, essa parte da cultura nipônica começou a se infiltrar, muito lentamente, a partir de 1970, quando a editora Abril e a editora Conrad, começaram a traduzir e publicar alguns títulos de sucesso no Japão (PAUL, 2017).

Já os animes se referem a desenhos animados japoneses, muitas vezes adaptados das histórias dos mangás. A história da animação japonesa e sua conquista do Ocidente são originadas na segunda década do século XX, durante a Segunda Guerra Mundial. O mangá foi sendo desenvolvido em paralelo, embora seja anterior e alguns pesquisadores o consideram a origem e referência da animação japonesa.

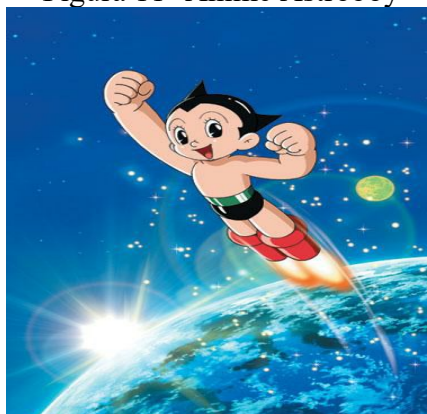
A ocupação norte-americana, a partir de 1945, começou a trazer influências culturais ao povo japonês, que até antes se mantinha isolado do resto do mundo. Artistas japoneses começaram a ter contato com filmes e desenhos animados, principalmente animações da Disney, que eram trazidas por negociantes piratas.

Dentre esses artistas, havia Oten Shimokawa, um cartunista de mangá, que estava encarregado de fazer o primeiro curta-metragem japonês, e ele não tinha nada além de sua criatividade e poucas técnicas de animação que o país asiático tinha na época. Assim, em 1917 ele realizou seu trabalho chamado “Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki”. A maioria dos artistas de mangá estavam curiosos para testar suas habilidades nessa nova expressão da arte, que era a criação de animações, resultando na imitação das animações americanas, mas com a temática rica da cultura japonesa, dando início aos animes (MOLINÉ, 2006).

Diferente do Ocidente, que a palavra é designada apenas às produções nipônicas, no Japão são nomeadas de *anime* qualquer produção de animação. As primeiras exibições eram de

cunho militar e apenas experimental, e só com a criação do estúdio Toei em 1958, que a indústria começou a crescer, com as adaptações dos mangás de Osamu Tezuka, Astro boy foi o primeiro anime com personagens fixos na TV japonesa com cento e noventa e três episódios, estreado em 1963 (NETO, 2017).

Figura 11- Anime Astroboy



Fonte: Astro Boy Wiki, 2021.

Então, por volta dos anos 60 ou 70 a animação japonesa começou a se tornar popular no Brasil, e eram exibidas pela antiga TV Tupi – que atualmente é Rede Record. Os brasileiros passaram a conhecer o primeiro anime exibido chamado National Kid, que após cinco anos foi censurado pela ditadura militar por causa de uma lei que impedia as programações de TV de terem “heróis voadores”.

A primeira vez que os animes bombaram aqui no Brasil, foi em 1994, com Cavaleiros do Zodíaco, na TV Manchete. A partir daí a febre da animação japonesa aumentou e surgiram diversos brinquedos, revistas e brindes com o tema desse anime, e essas coisas começaram a vender muito. Como os animes começaram a ficar muito populares no Brasil, outras redes de televisão, como a Rede Bandeirantes e o canal SBT começaram a exibir animes como Astro Boy, Dragon Ball, O Pequeno Guerreiro, entre outros. *Yu Yu Hakuho*, *Sailor Monn* e Cavaleiros do Zodíaco também se tornaram fenômenos no mundo todo, e em seguida foi *Pokemón*, nos anos 2000 marcando uma nova geração. Com isso começaram a surgir camisetas, mochilas, bonés, com estampas dos animes que estavam fazendo sucesso. E assim a cultura asiática chega até mesmo na vestimenta das crianças e jovens.

Os animes foram ganhando cada vez mais fãs assíduos, não só no Japão, como no mundo. Através das animações japonesas, crianças e jovens espalhados pelo globo passaram a conhecer e cultuar super-heróis e elementos da estética e do comportamento japonês. “Entre os adolescentes a moda passou a refletir o que se vê nos animes, como cabelos pontudos, pintados em cores vivas, sapatos com saltos extravagantes, roupas tipo marinheiro inspiradas nos

uniformes escolares japoneses e coisas do gênero” (SATO, 200, p.22).

A chamada crise asiática, em 1997, fez com que o Japão mudasse seu ponto de vista em relação à cultura pop. Em meio a um período de estagnação e recessão, os japoneses voltaram-se para o mercado externo e passaram a exportar muito de sua cultura, e os produtos principais eram os quadrinhos, desenhos animados e videogames. Assim, o Japão passou também a influenciar a moda, não só por seus estilistas de alta costura que tem seus nomes mundialmente conhecidos, como Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo, Issey Miyake, entre outros, mas também pelo *street wear*, influenciado por quadrinhos e desenhos animados, e difundida cada vez mais rápido pelos jovens (GUGLINSKI, 2011).

Figura 12- Criação Yohji Yamamoto



Fonte: DAZED, 2014.

Os fãs de desenhos japoneses também trouxeram uma novidade para a moda: *os Cosplays*. A palavra *cosplay* vem da junção de outras duas palavras em inglês: *costume* (fantasia) e *play* (brincar, jogar), e ao pé da letra seria algo como "brincar de fantasiar-se". O *cosplay* é uma manifestação artística que consiste em fantasiar-se e interpretar um determinado personagem de mangá ou anime (atualmente também pode ser de personagens de filmes ou séries).

Figura 13- (Cosplay de personagem do anime Naruto)



Fonte: Nerd Trip, 2021.

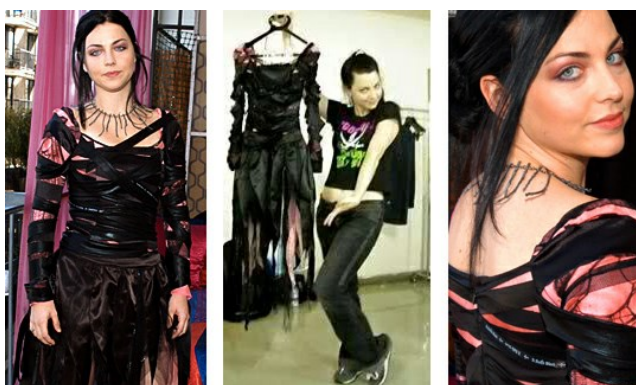
E com isso criou-se lojas e indústrias especializadas para melhor *28*acket-los, mesmo que tradicionalmente os *cosplayers* fizessem suas próprias fantasias (conceito inicial dos

cosplay: DIY – “do it yourself”), mas as lojas de roupas de cosplays só vêm aumentando ao longo dos anos. Até mesmo a compra via internet já é comum.

A partir disso foram criados até mesmo eventos para *cosplays*, tendo eles em quase todos os países, inclusive no Brasil, como a *Comic Com Experience*, *Anime Friends*, *Anime Summer*, *Sanafest* e muitos outros, e esses eventos fazem realmente muito sucesso entre os jovens brasileiros que gostam de animes, mangás e cosplays.

Em relação a como os animes e mangás influenciam a moda, existem até mesmo casos de estilistas com inspiração direta nos desenhos japoneses. Naoto Hirooka, estilista japonês formado em Tóquio, é um dos que decidiram agregar o gosto pelo quadrinho ao mundo da moda. Sua linha sempre foi punk/gothic 29acket, com uma dose de anime. Em 2001 ele começou a ligar mais seus desenhos ao mundo da música, vestindo nomes da música japonesa e do rock ocidental, como é o caso da cantora Amy Lee do Evanescence.

Figura 14- Amy Lee, cantora do Evanescence usando Naoto Hirooka



Fonte: Evanescence Rock Brasil, 2012.

Aqui mesmo no Brasil temos o caso de um campeão mundial de cosplay, Maurício Somenzari, que criou uma coleção de roupas baseada nas ilustrações de Yoshitaka Amano – conhecido pela criação de personagens na série de jogos Final Fantasy e ilustrações da obra Vampire Hunter D. Sua coleção de estreia, Nohime, foi apresentada durante o FAAP Moda, de 2010, e lhe rendeu o prêmio de escolha do público no evento (GUGLINSKI, 2011).

Animes e mangás inspiram a moda de várias formas e é possível dividir as atuações em três tipos: réplica ou *Cosplays* (que já foram falados), inspiração (que também foi explicado no parágrafo a cima, mas é possível dar ainda um outro exemplo: a Her Universe, uma marca feminina fundada pela atriz Ashley Eckstein, que fez uma coleção de roupas inspirada em histórias do Studio Ghibli, como por exemplo, Meu Amigo Totoro) e também as *collabs*.

Nessa proposta temos algo que vai além. Nela temos uma total união entre as marcas. Isso representa a participação direta de autores em conjunto da equipe de produção da coleção.

Essa iniciativa tem sido muito utilizada no universo da moda nos últimos anos. O que permite criações muito mais únicas e detalhistas das peças. Um dos trabalhos mais diferentes e “cools” que saíram nos últimos tempos foi o Collab entre a marca Supreme e o anime Akira, em 2017, com participação direta de Katsuhiro Otomo. Também existiu a collab da marca Adidas com o anime Dragon Ball, em 2018 (THIAGO, 2018).

Figura 15- Peças da collab entre a marca Supreme e o anime Akira



Fonte: Black Pipe, 2017.

Figura 16- Collab da marca Adidas com o anime Dragon Ball



Fonte: Bases Neakers, 2021.

Além da influência dos mangás e animes japoneses nessa nova geração, temos também outra importante influência, dessa vez vinda da Coreia: o K-pop. E para isso, é necessário entender um outro conceito: a Hallyu. Por conta de uma nova crise econômica na Ásia na década de 90, o governo sul-coreano foi descobrindo novas formas de expandir, sendo a principal delas através da cultura. Assim nasce a Hallyu, ou onda coreana, que atrairia não só o interesse dos países vizinhos, como também o interesse de países de todo o mundo, se tornando um verdadeiro fenômeno sociocultural (REIS, 2018).

No início, o impacto desse fenômeno foi sentido somente em países do leste asiático, especialmente pela China; no entanto, contrariando previsões de que seria um fenômeno datado, a Hallyu continuou a se expandir e hoje alcança diversos países ocidentais, incluindo o Brasil. A partir disso se faz necessário entender como essa aproximação se torna possível mesmo com tantos obstáculos, como o idioma e a limitação geográfica. E, obviamente, a internet e as redes sociais tem grande importância nessa aproximação entre o kpop e os fãs de outros países (REIS, 2018).

A onda coreana, conhecida internacionalmente como Hallyu, surge no final da década de 90, especificamente no ano de 1997, com a bem-sucedida entrada de produtos sul-coreanos no mercado chinês. Com o tempo, a Hallyu ganharia ainda mais força e, durante os anos 2000, recebeu uma nova injeção de combustível com a popularização dos *idols groups*, fenômeno intrínseco ao K-Pop. Dessa forma, a Hallyu que inicialmente ganhou destaque com a exportação de doramas para televisão, encontrou ainda mais força para se expandir com o K-pop, conseguindo projeção para fora da Ásia (Ibid, p.14).

O K-Pop é resultado de um processo que pode ser entendido como “modernização” da música pop coreana. Nesse contexto, um marco para a configuração do K-pop foi a estreia do trio Seo Taiji & Boys, em 1992. O grupo apresentava algo de novidade para o país: roupas coloridas e espalhafatosas, coreografias e sonoridades mais próximas do estilo ocidental, e foi uma questão de tempo para cair no gosto do público mais jovem. Outro aspecto que chamou a atenção para o grupo foi o das letras ousadas das músicas, que chegaram a ser banidas. A partir disso essa nova manifestação cultural começou a ser consumida. É importante ressaltar que, inicialmente, essas características novas apresentadas pelo trio não foram vistas com bons olhos por setores mais conservadores da sociedade coreana (Ibid, p.15).

Ainda assim o kpop acaba ganhando apoio e incentivo do governo, devido ao fato de mostrar-se uma poderosa fonte de promoção internacional. Em 1996, o trio anunciaria a aposentadoria, mas o caminho já estava aberto para que outros grupos surgissem. Atualmente as principais empresas responsáveis pela movimentação da indústria do gênero são a SM, JYP e YG, conhecidas como BIG3, além da maior de todas, HYBE (Big Hit Entertainment). Dos anos 2000 em diante, uma nova geração de idols foi formada. Embora a primeira geração tenha sido responsável pela estabilidade no k-pop na Ásia, a segunda que foi responsável por expandir a popularidade do kpop para países ocidentais. Contudo, o sucesso esperado só seria obtido mais tarde, com o lançamento do grupo BTS em 2013 (Ibid, p.16).

A entrada do K-Pop na América Latina seria facilitada especialmente pela presença já estabelecida da Onda Coreana. Desde 2002, quando foi realizada a Copa do Mundo Japão/Coreia, o governo sul-coreano vinha investindo na exportação de programas de TV, os

chamados *doramas*, para mercados latino-americanos. Chile, Argentina e Peru foram países que exibiram doramas coreanos em TV aberta, atingindo um número expressivo de espectadores. Assim, com uma parcela do público já adaptada ao idioma e à cultura, ficava mais fácil exportar o K-pop. Para muitos fãs sul-americanos, o K-pop se destacaria pela qualidade de produção e especialmente pela elaboração dos videoclipes (Ibid, p.21).

No Brasil, entretanto, o processo se aconteceu de forma diferente. O principal meio utilizado para a divulgação do K-pop foi a internet e a presença maciça em redes sociais. As estratégias de aproximação se deram, sobretudo, através de vídeos direcionados especificamente para o público brasileiro, postagens em redes sociais com palavras em português, uso de roupas com palavras em português, bandeira brasileira, entre outras.

O mais relevante sobre isso é como a influência do k-pop vai muito além das músicas que se consomem. A forma de se vestir dos fãs acaba recebendo muita inspiração das roupas usadas pelos seus *idols* preferidos nos videoclipes, nos shows, nos eventos, ou em qualquer lugar que eles apareçam.

A Coreia, assim como o Japão e a China, tem uma característica em relação à estética, muito diferente do Brasil: mesmo sendo países mais conservadores e fechados na forma de lidar com algumas questões como a homossexualidade, em relação à vestimenta, os garotos tem muito mais liberdade para usar roupas mais delicadas, coloridas, ousadas, enfeitadas, ou até mais femininas em relação à modelagem ou às cores, sem que isso seja ligado à orientação sexual. Já no Brasil, os homens no geral são muito menos abertos a usar roupas muito ousadas ou com informação de moda, pois isso já é automaticamente relacionado a sexualidade deles e motivo de “piadinhas”.

Por esse fator, acaba sendo bastante inspirador para muitos jovens, da comunidade LGBTQIA+ ou não, ver outros garotos sendo mais abertos e livres na maneira de se vestir. A designação de gênero entre homem e mulher é bem menos latente, atualmente, em relação à vestimenta, na cultura asiática. Outro detalhe importante é que lá, para os homens, é completamente normal usar maquiagem, tanto no dia-a-dia quanto em eventos, o que é bastante diferente do Brasil. Para as garotas brasileiras, também existe a inspiração nas *idols* femininas que, diferente das famosas brasileiras ou americanas que muitas vezes se vestem de forma mais sexual, elas se vestem de forma mais delicada, divertida e criativa.

Por conta do k-pop, a Coreia está influenciando não apenas os jovens, mas também as marcas. A Ásia é, atualmente, o maior consumidor de luxo do mundo. Em 2019, o continente era responsável por 62% do consumo global de moda no mundo (sendo 38% apenas da China, 9% do Japão e 15% a outros países do Leste Asiático) e estima-se que esse número vai chegar a 75%, sendo 50% apenas da China, segundo pesquisa de Erwan Rambourg e da Vogue

Business. A Coreia do Sul, berço do K-Pop, é significativamente um país menos populoso que a China e Japão e apesar de se manter estável enquanto um forte consumidor de moda e de beleza, não é o maior mercado consumidor da Ásia.

E mesmo assim, as grandes marcas de luxo estão com o foco significativamente voltado para a Coreia, por conta dos *idols* de k-pop, já que ninguém parece conseguir conciliar tão bem a influência nos fãs das diferentes nacionalidades do Leste Asiático e ainda ser extremamente influente no Ocidente como eles. Para colocar isso em números, os países que mais escutam o gênero são: Japão, Indonésia, Filipinas, Estados Unidos e Brasil – sim, à frente da própria Coreia do Sul, segundo uma pesquisa do FFW, feita por Luxas Assunção.

Apenas 10% do consumo de Kpop vêm da Coreia do Sul e, segundo uma pesquisa do BLIP (2020), o BTS tem a maior parte de sua audiência no Youtube, 30,6% vinda dos EUA e 27% na Europa, enquanto o Blackpink tem 19% da sua audiência distribuída entre os países da Ásia. O engajamento dos Idols nas redes sociais também é gigantesco, e mesmo *fandoms* entendidos como grandes, como os da Beyoncé e da Taylor Swift, são infinitamente menos representativos nas redes sociais do que os chamados Kpop Stans. Por conta disso, os contratos de grandes grifes europeias interessadas na influência desses artistas chegaram rápido (Luxas Assunção, 2021).

É possível citar alguns deles, como a Louis Vuitton, que agora tem o grupo BTS como os embaixadores da marca. Em menos de 24 horas após a marca anunciar em seu Instagram a novidade, o post que anunciava o fato já havia ultrapassado 950 mil likes e 30 mil comentários. Para efeito de comparação, isso é o dobro do engajamento que a soma das seis postagens sobre o desfile masculino mais recente gerou. Para a parceria, é esperado que RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V e Jungkook colaborem com a marca em alguns projetos especiais e se apresentem sempre vestidos de Louis Vuitton (Luxas Assunção, 2021).

Figura 17- BTS e Louis Vitton



Fonte: Louis Vuitton, 2021.

Outro exemplo vem do grupo de quatro garotas conhecido como Blackpink, com grande

influência no ocidente e principalmente nas redes sociais. Suas integrantes tem importantes contratos com marcas de grifes, com o mesmo objetivo de representar a marca. Jennie é a embaixadora global da Chanel, Lisa da Celine, Mac Cosmetics e a joalheria Bvlagri, Rosé da Yves Saint Laurent e da joalheria Tiffany & CO, tendo por fim Jisoo, embaixadora global da Dior e Dior Beauty, além da joalheria Cartier e da marca sul coreana itMICHAA, além do grupo como um todo tem contrato com a marca de esporte Adidas.

Outros exemplos são o girlgroup ITZY inteiro, que foi anunciado recentemente como embaixadoras da Maybelline; Kay, solista e integrante do grupo EXO como rosto global da Gucci, tendo, inclusive, lançado uma coleção em colaboração com a marca neste ano; o grupo de meninas AESPA que foi a escolha da Givenchy, sob criação de Matthew Williams, entre outros. (Ibid, p.3)

Isso tudo sem falar em como a influência dos países asiáticos tem crescido também entre os jovens brasileiros consumidores dessas culturas, ao longo dos últimos anos, em relação a coisas como: rotina de *skincare*, maquiagem, alimentos consumidos, aprender outros idiomas, interesses em determinadas atividades (como a dança) e comportamento de forma geral.

3 A MODA ASIÁTICA

Neste capítulo estudaremos a moda asiática por um recorte dos contextos históricos socioeconômicos e socioculturais de três países do continente, escolhidos para representar essa moda em ascensão. Dividimos esses três países conforme as suas influências e seus impactos na moda contemporânea.

O Japão representando a inclusão de designers asiáticos da passarela, tendo Tóquio como laboratório criativo para outras marcas e introduzindo a Ásia nas passarelas com suas modelagens criativas e manifestação oblíqua. A China como modelo de superpotência econômica e vitrine de luxo para o resto do mundo, com os seus consumidores jovens influenciando a geração Y e Z do ocidente com seus *streetstyle* cativante nas redes sociais. E a Coreia do Sul, com suas ondas explosivas de influência através do fenômeno K-pop. Segundo o teólogo Gillies Lipovetsky, o vestuário pode ser considerado uma ferramenta de diferenciação. Em suas palavras:

O vestuário de moda é cada vez menos um meio de distanciamento social e cada vez mais um instrumento de distinção individual e estética, um instrumento de sedução, de juventude, de modernidade emblemática (LIPOVETSKY, 1987, p.177).

3.1 Japão e o Design de Tóquio

A moda japonesa é a história de como a moda nipônica manteve-se por séculos num determinado raciocínio, antes de ser alterada pela influência ocidental a partir da segunda metade do século XIX. Desde então a concepção ocidental de vestir-se causou uma grande mudança de valores, de comportamentos e da estética no Japão. Depois da 2ª Guerra Mundial houve um processo bastante rápido e intenso de adaptação do vestuário ocidentalizado japonês, da cópia de modelos e tendências europeias que, nas últimas décadas vem sofrendo influência de gostos tradicionais inconscientemente arraigados na cultura japonesa, e que ao serem copiados no ocidente passaram a trazer para a moda do mundo todo conceitos japoneses de vestuário (SATO, 2007).

A especialista em cultura japonesa Cristiane Sato, ressaltou um dado importante da sociedade japonesa: por ela ser muito homogeneizadora e tentar controlar muito a juventude, os jovens tentam se libertar disso através do *street style*, da maneira como se vestem na rua. É como se o street fashion fosse um movimento de contracultura para eles, algo alternativo. Atualmente, para os jovens do Brasil, especialmente os da cidade de São Paulo, que tem uma liberdade maior para se vestir e estão inseridos em uma sociedade bem menos homogeneizadora quanto à moda e as vestimentas, isso pode parecer um pouco exagerado, mas para os jovens do

Japão, usar a moda da rua como forma de se rebelar dos padrões impostos socialmente é algo significativo.

O bairro de Harajuku, em Tóquio, é onde mais se podem ver esses jovens alternativos. A maioria das roupas usadas por eles, inclusive, são de grifes, e eles procuram fazer as combinações mais excêntricas possíveis. Mesmo que a cultura milenar ainda domine a forma de vestir, os jovens se interessam mesmo pelas novidades. A mistura de tradição com tecnologia, modernidade com lolitas de contos de terror do século XIX, invadem as ruas como um tsunami de tribos urbanas (Ibid, p.10).

Os vários estilos e subculturas de moda japonesa atuais surgiram, entre outras coisas, como resultado da influência ou do cruzamento entre fatores socioculturais ocidentais e orientais. Voltando-se um pouco para os estilos que já dominaram (ou ainda dominam) a moda da juventude japonesa, pode-se ressaltar o estilo Lolita, ou Loli, que começou no final da década de 70 e tem como inspiração o “kawaii” (que significa fofa ou adorável), a nostalgia dos períodos vitorianos ou rococós, ou ainda a própria infância (WAY, 2009).

Esse estilo insere-se numa subcultura que está muito ligada ao universo da fantasia, sendo muito caracterizado pelo uso de maquiagem, penteado (ou peruca) e indumentária semelhante às bonecas francesas de estilo vitoriano, e pelo uso de rendas, laços e tons pastéis. Porém, antes de se estender a respeito do estilo Lolita, é necessária aprofundar-se mais no significado do termo “*kawaii*”, já que ele é de grande relevância na explicação desse estilo.

O kawaii pode ser entendido de várias formas: como um conceito, uma subcultura, um estado de espírito, um estilo de vida. Está associado à ideia de infantilidade, pureza, inocência e, ao mesmo tempo, a uma atitude rebelde e individualista, como se fosse um tipo de revolta passiva e individual.

É oposto ao tradicionalismo japonês, estando mais ligada ao estilo europeu ou americano (KINSELLA, 1995). O estilo das Lolitas está totalmente ligado ao kawaii, já que também busca passar essa ideia de infantilidade, pureza, inocência e fofura, “existe ainda uma derivação deste estilo Loli, denominado de Lolita Gótico, que se diferencia do original pelo uso do preto como cor predominante e de acessórios ligados ao universo fetichistas como caveiras, correntes e crucifixos” (MANSO, GUEDES; VASCONCELOS, 2012).



Fonte: Coisas do Japão, 2018.

Existem vários outros estilos que já fizeram parte (ou como dito anteriormente, ainda fazem) da moda da juventude japonesa, como por exemplo, o estilo Kogal (associado ao estilo das colegiais japonesas), o estilo Ganguro (Yamamba e Mamba), o estilo Gyaruru, o estilo Gaijin Gyaruru, o estilo Visual Kei, o estilo Decora (que é o mais alegre e colorido entre essas correntes de moda urbana japonesa, e também é o mais ligado ao conceito “kawaii”. Ele se caracteriza pelo excesso de acessórios, cores e padrões onde o indivíduo literalmente “se decora”. E o estilo mais recente da moda urbana japonesa, denominado por Mori Girl/Dolly Kei, entre outros. Também tem os jovens com estilo de influência punk ou gótica, que são estilos mais conhecidos no ocidente (Ibid, p.2).

Figura 19- Estilo Decora



Fonte: Suki Desu, 2016.

Mas a moda da juventude japonesa é ainda muito mais vasta do que isso. No bairro de Harajuku, já citado anteriormente, se encontra tudo que existe de mais excêntrico e “impensável” em questão de estilo, ele é uma verdadeira passarela de moda. Lá também se concentra uma grande quantidade de cafeterias, boutiques e lojas de grife, mas o mais curioso é que não são as lojas e boutiques que lançam tendências, é justamente o contrário. São os designers de moda e grandes marcas que vão até lá para ver a maneira que os jovens estão se

vestindo e, a partir do que é visto, é que novas roupas são criadas e tendências são lançadas.

Existem os *cybergoths*, que simulam o tradicional tema de animes do fim dos anos 80, com look pós-apocalíptico, vestidos de preto, com detalhes neon, circuitos de LED, uma série de cabelos punk ou *dreadlocks* extremos coloridos. As *Bosozokus*, motoqueiras que usam *38ackets38* customizados para andar de moto e apresentam um visual agressivo de gangues de rua, com armas brancas à mostra transitam junto dos *Rockabilies*, vestidos de couro ou jeans, ostentando topetes extremos, os chamados *pompadours* (Ibid, p.2 e 3).

No outro extremo dos estilos, as *Shironuris* se customizam como atrizes de teatro kabuki, com os rostos pintados completamente de branco, simulando um efeito fantasmagórico; enquanto as *Ishoku Hadas* pintam a pele de cores alternativas, esverdeadas ou acinzentadas, para se parecerem com aliens e transhumanistas, mudando a cor dos olhos, dos cabelos, vestindo trajes plásticos que simulam roupas espaciais.

Figura 20- *Ishoku Hada*



Fonte: O taku, 2017.

Percebe-se em Harajuku, apesar de toda peculiaridade, um grande reflexo das tendências ocidentais, especialmente americana e europeia em contraste com a cultura conservadora japonesa. É como se lá fosse a vanguarda *geek* do mundo. E essa moda jovem japonesa está influenciando cada vez mais a moda como um todo (as marcas, os estilistas e as tendências).

Pode-se citar a grife L.A.M.B. (como um exemplo de marca influenciada pela moda japonesa) da cantora norte-americana Gwen Stefani, cuja linha de produção se baseia em roupas e acessórios (atualmente está mais voltada para os acessórios) com influência guatemalteca, indiana, jamaicana e, principalmente, japonesa voltada aos estilos de Harajuku (YAEDÚ, 2010).

E há muitos estilistas japoneses que influenciam notoriamente a moda mundial. E essa influência, obviamente, chega até o Brasil. Pode-se dizer que, atualmente, os nomes mais importantes são Rei Kawakubo, dona da grife *Commes Des Garçons* que, apesar do nome

francês, a grife é genuinamente japonesa, tendo sido criada em Tóquio. Em 1982, Kawakubo abriu sua boutique em Paris. Suas roupas são artísticas, inesperadas, emotivas e podem ser consideradas verdadeiras esculturas. A designer redefiniu o conceito de moda e do que é ou não permitido, tendo, portanto, uma importância gigantesca sobre a definição de moda a nível global (RODRIGUES, 2017).

Outro nome notável é do estilista Yohji Yamamoto, também nascido em Tóquio e formado em direito e em moda. Ele é considerado uma das maiores figuras da moda japonesa e mundial. Em 1972 ele lançou a sua marca feminina chamada Y, na sua cidade natal. Em 1981, depois de ganhar prêmios e reconhecimento que o permitiram viajar para a Europa e desenvolver mais seu estilo, Yamamoto decidiu fazer o seu primeiro desfile na temporada de outono inverno de Paris. Essa temporada foi considerada a invasão japonesa na moda parisiense, já que no mesmo ano Rei Kawakubo da Comme des Garçons estreou nas passarelas, trazendo um minimalismo inesperado para a moda dos anos 80 e reinventando a silhueta da década, até então marcada. Tanto ele quanto Kawakubo foram vistos como revolucionários e até hoje influenciam o estilo anti-moda de alguns estilistas.

Miyake Issey também é outro estilista importante, nascido em Hiroshima, formando em design pela Universidade de Tóquio. Decidido a tornar-se estilista, mudou-se para Paris em 1965 e trabalhou como assistente de Guy Laroche e Hubert de Givenchy. Em 1970, volta ao Japão e resolve se focar no design, decidido a abandonar tudo o que sabia sobre concepção e função do vestuário. Após abrir o Miyake Design Studio, em 1971, ele passou a apresentar suas coleções em Paris, duas vezes ao ano (CAMARGO, 2012).

Takada Kenzo, Miyake Issey e Yamamoto Kansai se sobressaíram na moda internacional, propondo roupas tipicamente japonesas, feitas de tecidos naturais tingidos com ervas, cores neutras como o preto, os cinzas e tons de terra, cheia de valores ancestrais e ecológicos. Foram estilistas que, no verão de 1983, deixaram fashionistas de mundo inteiro, perplexos e entusiasmados. Eles mudaram totalmente o estilo da mulher fatal, com laquê, saltos altos e ombros acentuados. Hiroshima, fim do mundo, a influência do movimento punk com mulheres de saltos baixos, sem maquiagem, pudor e reserva serviu de inspiração. E até hoje eles influenciam notavelmente a moda mundial.

Atualmente, em função da grande presença japonesa na mídia internacional – em especial através da internet, da televisão, de quadrinhos e de videogames que influenciam uma geração jovem globalizada – fala-se atualmente em um Neo-japonismo no Ocidente, que transbordou o mundo das artes e atingiram os jovens brasileiros, em especial os jovens do centro de São Paulo.

A indústria da moda ocidental mantém-se muito atualizada com o que ocorre em

Tóquio e Osaka e bastante atenta ao que jovens japoneses usam nas ruas, já que muito do que surge no Japão tem se transformado em tendência global. Basta lembrar que tendências recentes e ainda populares na moda jovem feminina ocidental como sapatos e sandálias de plataformas altas e largas, e sobreposições de vestidos e saias com calças surgiram no final dos anos 90 no caótico, mas cheio de propostas, *street fashion* japonês, cada vez mais influenciado pela estética dos animês (SATO, 2007).

3.2 China, o Consumo do Luxo e o *Street Style*

Pode se perceber que nos últimos anos o *streetwear* chinês tem atraído à atenção de muitos conhecedores de moda e economia, pela sua modernidade e luxo. A ideia completamente ocidental de que chineses usam túnicas longas até o joelho e quimonos extremamente largos, é completamente equivocada. Graças às mídias sociais e a influência musical pop da Ásia, percebemos que o *streetwear* chinês tem atraído à atenção do ocidente e foi além, tornando-se uma *trend*, como são conhecidas as viralizações nas redes sociais.

Para compreender esse fenômeno de *streetstyle*, é preciso analisar como que essa nova geração chinesa conseguiu ser sinônimo de luxo e despertar nas grandes marcas de moda o interesse de abranger suas lojas pela China, propagando rapidamente as tendências *fashion* e apresentando o que há de mais novo no mundo da moda, superglobalizado, sendo completamente original excêntrico e inusitado. Por isso, analisaremos todo o contexto da China continental, tanto econômica quanto social, para entendermos esse fenômeno do consumo do luxo e a propagação do *streetwear* pelas redes sociais.

Sendo o país mais populoso do mundo atualmente, de acordo com o Departamento Nacional de Estatística da China, o país contabilizou 1,411 bilhões de habitantes, sendo esse número 5,38% (setenta e dois milhões), maior em comparação a 2010, a atenção de todo o resto do mundo está sob a China continental, já que a mesma caminha rapidamente para se tornar a potência mundial, causando grandes impactos sociais, políticos e econômicos, afetando também, diretamente, a moda.

Segundo a pesquisa oficial do ranking anual *Hurun Global Rich List* (2021), o mundo acrescentou oito bilionários por semana, mesmo diante da crise causada pelo COVID-19, equivalente a quatrocentos e vinte e um bilionários em um ano, elevando o número total para um recorde de três mil duzentos e trinta e oito; e todos os bilionários tiveram um aumento em suas fortunas de 32%.

Com a China não deixou de ser diferente, atualmente ela preenche o primeiro lugar no ranking de país com mais bilionários do mundo, equivalente a mil e cinquenta e oito bilionários, deixando para trás Estados Unidos – que contabilizou seiscentos e noventa e oito. O gigante asiático tornou a sua capital, Pequim, o primeiro lugar onde residem os donos desse número, seguidos por Xangai e New York, o que é evidente o porquê de Pequim e Xangai serem considerados o distrito da moda de luxo na China.

Os chineses bilionários tinham o costume de gastar uma parcela do seu dinheiro na China e a outra era reservada para o consumo de luxo em viagens pela Europa, em especial na França, a casa da alta costura. Devido às restrições de viagens internacionais causadas pela pandemia os chineses passaram a consumir seus artigos de luxo em seu próprio país natal, elevando o consumo a 48%, enquanto o luxo global encolhia 23% em 2020, atraindo para a China grandes conglomerados *fashion* de luxo.

Figura 21-Christine Chui Bilionária chinesa



Fonte: Instagram, 2019.

Os dados que foram coletados pela *Bain & Company* em conjunto com a *Tmall Luxury Division* (2020), mostram que a participação da China continental quase dobrou, crescendo de 11% para 20% em consumo, e esta onda deverá permanecer levando o país a se tornar a maior parcela de luxo em 2025 – mesmo que a economia mundial retorne aos eixos pandêmicos.

Na China o consumo online de luxo saltou de 13% em 2019 para 23% em 2020; na categoria beleza de luxo, o crescimento foi de 60%, com uma penetração online de 28% em 2019, para 38% em 2020; já nas categorias de moda e estilo de vida em base no luxo, começou com uma porcentagem significativa e aumentou cerca de 100% no acumulo do ano, sua penetração online foi de cerca de 5% em 2019 para 7% em 2020. Conglomerados como LVMH (leia-se Louis Viutton, Givenchy, Dior) e Kering (que tem como carro-chefe Gucci) que corresponde as maiores casas de alta costura, tiveram aumentos de 48% em suas marcas de luxo, e encontraram na China uma nova clientela, jovem e disposta a propagar seus produtos pelas ruas da China continental.

Figura 22 -Versace em Xiamen



Fonte: O Globo, 2018.

O consumo do luxo chinês não é moderno, na história ele é marcado pela corte imperial e seus desejos súbitos de manter um estilo de vida que os diferenciasse do povo. Alguns produtos que já representavam a corte europeia como porcelana e sedas também eram sinônimo de luxo no estilo esplendor da corte na China. Com uma economia crescendo em constante rapidez, a China se tornou um dos mercados mais atraentes para a indústria de luxo do mundo, o que vem causando interesse socioeconômico de diversos pesquisadores, já que esses consumos de luxo explosivo são de produtos ocidentais, predominantemente europeus (CHINI, 2014).

Seus novos consumidores, conhecidos como geração Y e Z, são o futuro econômico e social da China, mas também o novo palco de consumo de luxo do mundo. Esses jovens de fato tem a influência das mídias a favor da sua propagação de moda, transformando outros jovens e marcas do ocidente em receptores do seu movimento de consumo e da sua forma de fazer moda.

Antes de analisarmos como que os jovens chineses se tornaram atração no ocidente, é importante compreender quem de fato são esses consumidores jovens da geração Y e Z e como que em um curto prazo de tempo, eles se transformaram em uma representação oficial do luxo, trazendo para a China uma compreensão fashion que não era conhecida pelo ocidente.

Para compreender o contexto, é preciso entender que a China foi uma personificação de liderança de muito sucesso, suas invenções contribuíram para a produção agrícola devido a sua grande massa camponesa, com uso braçal e sua extensão de terra, aumentando o seu poder econômico e político mundial, no século XVII (WERNER, 2018). Mas esses fatores não acompanharam a revolução industrial e suas manufaturas a partir de 1760, que viria a seguir por toda Europa e posteriormente o mundo.

A constante evolução tecnológica industrial e científica, foi afastando economicamente e politicamente a China dos diversos países europeus que acompanhavam essa mudança,

atrasando por séculos e séculos o país. Entre guerras, isolamento mundial e desvalorização comercial, a China mudou a rota da sua história no meio do século XX, quando tardiamente a revolução foi aplicada no país por Dieng Xiaoping, tornando assim o que era rural em industrial, com uma extensa mão de obra devido à superpopulação do país, e custo baixo com qualidade.

Esses jovens consumidores chineses, são herdeiros desses industriais, ou também novos industrialistas, conhecidos como os novos ricos. Seus estilos de vidas exorbitantes são consideravelmente diferenciados emergindo a ostentação e passando deliberadamente longe do minimalismo; como é mostrado na série do canal de *streaming* Netflix, Império da ostentação.

Figura 23- cena da série Império da Ostentação



Fonte: Metropolitan, 2021.

Para esses consumidores, mostrar suas riquezas através de objetos vai além dos significados de desejo que o “luxo” trás, ou seja, o mistério de desejar algo sem saber que tinha obtido esse desejo (PINTO, 2008); mas é uma forma de manifestação de seus pensamentos e ideologia, visando que a China economicamente tende para o lado capitalista, mas socialmente tende ao comunismo, barrando assim alguns comportamentos considerados pelo governo inapropriados.

Expressando-se através da vestimenta, é possível ver nas entrelinhas muito além do que as riquezas de suas famílias ou o poder de status que a sua classe hierárquica oferece, eles demonstram seus pensamentos e desejos oblíquos mesmo que indiretamente, em seus *streetwears*. Seu estilo é formado por uma modelagem mais estruturada e abstrata, uma moda mais *genderless*, ou seja, menos orientada por gêneros. Estampas inspiradas nos grafites de rua, nítida influência do hip hop e a moda de rua modernizada por Balenciaga: essas influências ocidentais fazem parte da construção de imagem dos chineses como consumidores da moda nas mídias sociais. As referências culturais, militares e políticas do seu próprio país de forma contemporânea e repleta de um toque de manifestação, ou até mesmo mais excêntrica, mantém a identidade patriarcal desses consumidores.

Figura 24- Diferentes estilos nas ruas de Xangai



Fonte: Instagram, 2021.

Os logos das grandes marcas da alta costura ou da alta moda estampam esses jovens dos pés à cabeça, tendências que mal saíram das passarelas, exclusividade, criatividade e luxo, diferencia esses jovens de todos os outros bilhões de chineses com quem eles convivem, e muitas vezes não fazem parte dos seus ciclos sociais; mas principalmente e, intencionalmente, os diferenciam de uma China tradicional que sempre os silencia com seu retrocesso social.

Figura 25- Consumidores chineses das marcas de Luxo



Fonte: Instagram, 2021.

Mas de que forma, além dos números apontados nas estáticas apresentadas nesse trabalho, esses herdeiros se tornaram influenciadores de uma moda luxuosa e distinta para consumidores de outros países? A resposta está no fenômeno, também chinês, chamado *Tik Tok* também conhecido como *Douyin*, uma rede social de vídeos curtos que teve sua ascensão durante a pandemia causada pelo COVID-19. Seu algoritmo diferenciado transmite para os usuários conteúdos baseado em suas interações, não necessariamente em curtidas e

comentários. As buscas pela categoria *streetstyle chinês*, contabiliza milhões de visualizações, sendo visualizados não só pelos apreciadores da moda, mas pelos curiosos pela nova cultura em ascensão.

Os curtos vídeos gravados em *slow motion* e com músicas que estão nas paradas musicais como *Kill this Love* do grupo coreano Blackpink, mostram a interação desses consumidores com a sua moda e a câmera, não se sabe se esses vídeos são intencionais ou não, mas o fato é que são gravados em pontos estratégicos de Pequim e Xangai, em ruas badaladas e conhecidas por serem frequentadas por artistas, influenciadores e bilionários.

As ruas da China passam a ser a passarela e o Tik Tok o canal de transmissão desse estilo de vida até então desconhecido, mas que ganhou seguidores ao mostrar até mesmo a excentricidade de alguns consumidores mais ousados, que transformaram até mesmo pijamas em tendências fashions pelas ruas.

Não é segredo o poder das redes sociais, e nem o quão longe ele pode transformar algo banal em tendência, se espalhando pelo mundo todo com a colaboração de influenciadores que são a aposta das grandes marcas de luxo na última década para propagar seus produtos pelas ruas (ERNER, 2005), sendo assim esses jovens consumidores herdeiros tem em suas mãos o poder de influenciar novos consumidores e fazer as marcas trabalharem em favor do seu país.

Não só os números de visualizações, *likes* e vendas comprovam, mas a imitação – que não corresponde à mesma magia dos vídeos chineses, feitos por jovens ocidentais, mostram como a expansão dessa explosão asiática pode ir longe e como sua visibilidade tem colaborado com a China economicamente, mas também com a Ásia como um todo, em suas músicas, dramaturgia e principalmente, nas ruas como um laboratório de moda e cultura.

Se antes o ocidente jamais se sentiu ameaçado pelo *streetstyle* chinês e a forma excêntrica e abrangente como os jovens da Ásia conseguem fazer moda se desprendendo de leis *fashion* estabelecidas pelo ocidente, agora é muito provável que a concorrência em busca dos lançamentos de tendências seja mais acirrada como nunca antes, e conforme as ondas fashions têm batido, é notório que a nova geração já está à mercê da moda asiática e do consumo luxuoso e lúdico dos bilionários chineses. Os herdeiros responsáveis por manter a economia do seu país em crescimento, agora tem a missão de se tornarem a realza fashion de maior inspiração da era tecnológica.

Figura 26- Estilos das ruas de Xangai



Fonte: Instagram, 2019.

3.3 Coreia do Sul e a Influência Artística

Pode-se dizer que, atualmente, a Coreia do Sul é um país que está na “moda”. O impacto cultural que o país vem mostrando atualmente para o mundo é, com certeza, de grande relevância. Mas é necessário conhecer um pouco sobre a história do país, para entender como ele chegou onde está hoje. Quais foram os acontecimentos que acabaram por trazer ao país esse nível de influência.

A Coreia, conhecida no Leste Asiático como Choson no Norte e Hanguk no Sul, localiza-se em um território na península homônima do Nordeste Asiático e esta, por sua vez, é dividida entre dois Estados soberanos distintos: a Coreia do Norte, oficialmente República Popular Democrática da Coreia, e Coreia do Sul, oficialmente República da Coreia.

Localizada no sudeste da Ásia, a República da Coreia fica inserida entre a China (a oeste), embora não haja uma fronteira demarcada entre ambas, e o Japão (a leste). A Coreia do Sul é um país originado da divisão do território da antiga Coreia que, após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, foi fragmentada em duas porções. A divisão entre eles teve como critério a passagem do paralelo 38° norte.

Originou-se um país ao norte desse paralelo, denominado Coreia do Norte, sob a influência do regime socialista da ex- União Soviética; e outro país ao lado sul desse mesmo paralelo, denominado Coreia do Sul, sob a influência do capitalismo Estadunidense. Somente no dia 15 de agosto de 1948, foi criada a República da Coreia (nome oficial), com capital em

Seul e sob influência política norte-americana.

Por estar muito bem localizada entre as maiores potências da região asiática, como China, Rússia e Japão, a Coreia sofreu com diversos tipos de influências, que pode ser notado até hoje em seus traços históricos culturais. A região já passara por três grandes conflitos que tinham como intuito dominá-la: a guerra sino-japonesa de 1894 a 1895, a guerra russo-japonesa de 1904 a 1905 e a Guerra da Coreia de 1950 a 1953 (SILVA, 2020).

Houveram vários anos de conflitos entre as duas Coreias e, somente no final da década de 1990 que houve o processo de aproximação político-econômico entre as duas nações, mas eles nunca atingiram de fato uma estabilidade nas relações políticas.

O desenvolvimento coreano teve seu início a partir da economia baseada na exportação, e em virtude de seu acelerado desenvolvimento industrial e econômico durante a década de 1970, formou, juntamente com Cingapura, Hong Kong e Taiwan, os “Tigres Asiáticos”. Seu Produto Interno Bruto (PIB) cresceu, em média, 9,1% ao ano entre 1980 e 1993, uma das taxas mais altas do mundo, trazendo assim um grande e considerado avanço econômico para o país já nos primeiros 30 anos de República da Coreia. Nesse curto espaço de tempo, o país conseguiu sair da base de países mais pobres do mundo para uma economia emergente, conseguindo assim atenção suficiente do mundo e, ao lado do Japão, sediou a Copa do Mundo em 2002. Tudo isso já eram sinais claros do que seria a nova Coreia do Sul e como seria seu foco de desenvolvimento, demonstrando avanços tecnológicos, agrários e culturais significativos.

Com 51,7 milhões de habitantes, a Coreia do Sul ocupa apenas 100 mil km² do globo, quase a metade do estado de São Paulo. Nesse compacto território, abriga marcas valiosas como Samsung, LG, Hyundai, Kia, Posco (a quarta maior fabricante de aço do mundo) e SK Hynix (a segunda na produção mundial de chips). Ao longo de seus quase quatro mil anos de história, a Coreia do Sul foi dominada por diferentes dinastias, sofreu invasões, foi segregada e separada. Mas as duas últimas gerações transformaram o país numa referência de tecnologia e inovação.

Outro fator que alavancou o crescimento econômico e a influência cultural da Coreia do Sul foi, com certeza, o surgimento da Hallyu ou a “Onda Coreana”. Em 2020, o filme vencedor do Oscar foi Parasita, um filme sul coreano que é fruto de um caminho que vem sendo traçado e calculado minuciosamente pelo país há mais de duas décadas e tem no cinema apenas um de seus expoentes.

A Hallyu ficou conhecida por ser responsável pela propagação da cultura através tanto da produção de filmes e novelas (K-dramas) que são distribuídos mundialmente, como também pela influência cada vez maior da música, o k-pop. A indústria do entretenimento coreano vem crescendo com números absurdos em sua economia, com empresas que podem gerar lucros de US\$ \$26.5 milhões anuais, só com a venda de discos, shows e produtos desenvolvidos a partir

da imagem dos artistas (SILVA, 2020).

Junto com a difusão cultural, o país renunciou ao conhecimento coreano e facilitou a abertura da política externa através de políticas governamentais que liberaram o consentimento de bolsas de estudo no país, fazendo assim uma melhor divulgação da educação coreana, causando um atrativo para os estrangeiros e ocasionando melhorias nas formas de *48*acket-los (SILVA, 2020).

Segundo uma matéria de 2020 do jornal Estadão, é preciso ter em mente que a onda coreana se trata de um grande investimento, tanto do governo da Coreia do Sul quanto da iniciativa privada. A nível governamental, a Hallyu tem apoio do KOCIS, Serviço de Cultura e Informação da Coreia, braço do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo do país, e de diversos órgãos governamentais ligados a esse ministério, que apoiam a cultura coreana por meio da criação de incentivos, estímulos ao setor, participação na co-criação de conteúdos de divulgação e outras ações como eventos mundo afora. Atualmente, o KOCIS tem 32 centros culturais, localizados em diversos países. No Brasil, o Centro Cultural Coreano fica em São Paulo.

A Hallyu é um empreendimento cultural da indústria e do governo sul-coreano, para a promoção e disseminação dos conceitos legais da cultura popular coreana e de diversos conteúdos produzidos pelo país. Ela teve início no final da década de 90 com a exportação de novelas coreanas para os demais países da Ásia. Em seguida, veio a criação de conteúdos ligados à música popular, denominado mais à frente como K-pop, que foram bastante difundidos, primeiro pelas produtoras musicais e depois com o apoio do governo de diversas maneiras (KIM, 2020).

Durante bastante tempo, a Coreia do Sul teve que aguentar o fato de que, no imaginário do público ocidental ela e a Coreia do Norte eram vistas como uma só. Compará-la ou confundí-la com o seu país vizinho, a Coreia do Norte, era algo comum. As imagens negativas que assombram a Coreia do Sul com relação à guerra e com tudo o que foi dito e feito pela Coreia do Norte, deixou o país muito tempo apagado no ocidente (SILVA, 2020).

Mas com a propagação da Onda Coreana (que, como já dito, começou nos países vizinhos e depois se alastrou para o mundo todo), foi havendo uma forte mudança na forma como o Ocidente via a Coreia do Sul, principalmente em 2012, quando uma canção de um rapper sul-coreano conhecido como PSY, que falava sobre o bairro mais rico da capital Seul, Gangnam style, estourou mundialmente no Youtube e outras plataformas digitais.

A “Onda Coreana” começou pequena, focando na China e Japão e então posteriormente na Ásia, e por fim no mundo todo. Alguns pesquisadores informam que a Hallyu veio com a chegada e aceitação do público chinês sob o drama *48*ackets Love? Ou pelo show realizado em Pequim do boy grupo de k-pop H.O.T (que era o grupo em acesão na Coreia do Sul na época,

segundo a pesquisadora Maria Cristina Brigo da Silva). No Japão a “Onda Coreana” se manifestou através do k-drama *Winter Sonata*, uma comovente história de amor sobre uma mulher e seu namorado que sofre de amnésia.

A Hallyu pode ser dividida atualmente em fases, denominadas como Hallyu 1.0, 2.0 e assim sucessivamente. Cada fase representa um momento significativo para a economia e um ponto de conquista para a “Onda Coreana”.

Junto com isso, pode-se também dizer que o k-pop é dividido em gerações e elas se encaixam nessas fases. Através disso, é possível perceber os pontos em comum de cada geração. É perceptível, por exemplo, que em determinadas gerações, boa parte dos lançamentos musicais seguiam uma mesma tendência de sonoridade ou que algum estilo de música seja predominante em alguma fase. Normalmente, essas tendências também se refletem na moda e no visual dos artistas. Até mesmo os cortes de cabelo ficam parecidos. Isso não quer dizer que um artista está copiando o outro. Na verdade, isso indica que eles estão seguindo alguma moda da época, ou seja, uma tendência de sua geração. Não apenas no produto final, mas as estratégias de promoção utilizadas pelos artistas em cada período são diferentes.

A Hallyu 1.0 é identificada e definida com o boom inicial da “Onda coreana” lá em 1990 com o estouro do grupo masculino H.O. T. e os dois K-dramas marcantes já citados anteriormente. Essa primeira fase foi tomada pelos fluxos culturais direcionados para a Ásia, com a expansão e exportação dos produtos culturais. Alguns exemplos destes produtos são os dramas de televisão que foram direcionados para o mercado chinês, *49ackets Love All About* (1997) e *Stars in My Heart* (1997), tornando-se popular na Ásia Oriental (SILVA, 2020).

Segundo a revista “Idology” (revista coreana, especializada em cultura pop), dentro dessa primeira fase da Hallyu estão grupos de ídolos veteranos como o H.O.T, o S.E.S, o Baby V.O.X, o Shinhwa, o SechsKies, o Fin.K.L, o Click-B, entre outros que começaram sua carreira antes da virada do milênio. Também tem os grupos BoA, Chakra, Jewerly, Epik High e M.I.L.K, todos que começaram sua carreira no início dos anos 2000. Nessa época, os artistas de k-pop se dedicavam muito mais à TV coreana em seus trabalhos do que faziam coisas para serem vistos e reconhecidos no Ocidente.

A segunda e terceira fase da Hallyu, podem ser descritas juntas por conta do seu distanciamento curto entre elas, diferente da 1.0 onde se estendeu do fim da década de 90 até meados de 2005.

A Hallyu 2.0 ocorreu aproximadamente de 2005 até 2012 que foi o período que o k-pop começou a se espalhar e popularizar no Ocidente (mas não de forma tão intensa como na Hallyu 3.0) e é marcada por um maior investimento das gravadoras em transformar o k-pop em um produto de exportação, como forma de ajudar a recuperar a economia do país. Fazem parte

desse momento o TVXQ, o Super Junior, o Girls' Generation, o KARA, o SS501, o BIGBANG e o Wonder Girls. Essa fase foi marcada pelas primeiras turnês mundiais, pela ascensão da popularidade do k-pop na Ásia e em outros países, e também pelo estabelecimento da ideia de "ídolos". Nessa fase, os artistas do k-pop passaram a se destacar não só na música, mas também na TV, com participações em programas, reality shows e dramas.

Alguns anos depois, ainda na segunda fase, foram surgindo outros grupos como SHINee, 2PM, Infinite, f(x), miss A e 4minute, que são alguns nomes de destaque dessa época. Ao pensar nesses nomes, facilmente é possível lembrar os primeiros videoclipes (MV's, como são chamados na Coreia do Sul), visto que foi uma época em que o YouTube foi fundamental na popularização do k-pop ao redor do mundo.

Durante da passagem do final da Hallyu 2.0 e início da Hallyu 3.0, foi quando grupos importantes (e que têm grande influência até os dias atuais) surgiram, como o EXO, o BTS e o GOT7. Nos primeiros anos da terceira fase, entre 2014 e 2016, foram surgindo grupos femininos também muito relevantes como Red Velvet, Mamamoo, TWICE, Gfriend, LOONA e Blackpink, que tem enorme influência até os dias de hoje, especialmente o Blackpink (que tem grande relevância no mundo da moda, já que suas integrantes são embaixadoras de várias marcas e exercem muita influência). Grupos masculinos também se formaram, como Seventeen, MonstaX, NCT, entre outros.

Foi nessa fase que o mundo todo conheceu com mais distinção a Coreia do Sul e sua cultura através do k-dramas, e do k-pop. As mídias sociais tiveram (e ainda têm) grande importância nessa fase e foi quando os shows dos grupos de k-pop passaram a lotar em todos os países e, foram surgindo cada vez mais produtos com a imagem dos *idols* e dos grupos nas lojas, tanto nas lojas físicas quanto nas lojas online, e a venda desses produtos aumentava e cada vez mais coisas eram criadas e vendidas em números absurdos, além dos álbuns de música. A conquista dessa fase é justamente a exportação com 100% de aprovação pelos quatro cantos do planeta. As jogadas de marketing são, sem dúvidas, impressionantes também. As live (em plataformas e aplicativos populares da Coreia que garantiram espaços nos celulares ocidentais), os reality show, os *teasers* e os lançamentos frequentes, deixavam e ainda deixam os *fandons* com a sensação de proximidade dos seus *idols*. Os visuais fluidos e os videoclipes conceituais, da mesma forma que acontece na construção dos discos, também são coisas importantes de serem citadas.

A partir de 2017 também surgiram outros grupos bastante influentes como Stray Kids, ITZY, ATEEZ, (G)I-dle, TXT, entre outros. E a influência e a aproximação que o mundo foi tendo com os grupos, tanto os mais antigos quanto os mais recentes, aumenta a cada dia.

Para mencionar a grandeza do K-pop, o grupo BTS, que é o mais influente atualmente,

já coleciona uma lista de conquistas. O BTS se juntou a Ariana Grande e juntos são os artistas com os maiores números de música em #1 na HOT 100 nesta década (ambos com quatro), eles também entraram para o seleto grupo de artista com maior número de canções que estrearam diretamente no topo da HOT 100 (três faixas ao todo), também se tornaram a primeira banda ou grupo na história a ter faixas estreando diretamente na 1ª posição da Billboard, além de o primeiro grupo na história a ter sete músicas em #1 na principal parada de vendas digitais da Billboard, o grupo também detém agora o recorde de maior semana de vendas digitais, por *Butter*, em 2021 (ao todo foram 242.800 unidades do novo *single* comercializadas).

Figura 27- Grupo BTS na premiação de Butter



Fonte: Extra, 2021.

Butter é a quarta música do BTS a alcançar o top da HOT 100 em menos de 1 ano (9 meses exatamente). Com este feito, o fenômeno do K-POP se tornou o grupo mais rápido da história a conquistar tal marca no *chart* desde os Jackson 5 em 1970. Além disso, o grupo detém agora o recorde de maior semana de vendas digitais, por *Butter*, em 2021. Ao todo foram 242.800 unidades do novo *single* comercializadas. No Billboard Global 200, *Butter* conquistou o título de melhor semana de streaming de uma canção desde a estreia no *chart*. Foram 289 milhões de reproduções.

No Billboard Global 200, *Butter* conquistou o título de melhor semana de streaming de uma canção desde a estreia no *chart*. Foram 289 milhões de reproduções. Em comunicado à imprensa, BTS celebrou o 1º na HOT 100 com *Butter*. As faixas do BTS que alcançaram a primeira posição são: *Dynamite*, *Savage Love (Laxed – Siren Beat)*, *Life Goes On* e *Butter*.

A canção *Dynamite* se tornou a música coreana mais popular da história, permanecendo no ranking da Billboard Hot 100 por 32 semanas, quem possuía o título era o cantor Psy, com *Gangnam Style*, hit de 2012. A música ainda quebrou recorde no Guinness World Records como a primeira canção a contar com mais de três milhões de espectadores simultâneos na estreia de seu clipe no YouTube. No Grammy Awards 2021, o BTS fez história como o primeiro grupo de K-Pop a ser indicado à premiação. Eles concorreram na categoria de melhor performance de

duo/grupo pop, por Dynamite.

Segundo o Guinness World Records, após as vitórias do grupo no *Kids' Choice Awards* 2021, o BTS é o grupo com mais troféus na premiação, com um total de cinco estatuetas. Em 2021 eles venceram como Melhor grupo musical, Melhor estrela musical global, e Melhor canção. Em 2020 eles ganharam como Melhor grupo musical, e em 2018 como Melhor estrela musical global.

Esses são apenas alguns dos recordes já batidos pelo grupo. Além disso, nesse ano de 2021, eles discursaram na ONU pela terceira vez, durante o evento que promoveu os Objetivos Sustentáveis da ONU. Em 2020, os integrantes gravaram uma mensagem à juventude, na sessão que foi completamente virtual da Assembleia por causa da pandemia, dois anos antes, o BTS discursou presencialmente pra lançar a campanha Geração Sem Limites com a Unicef.

Com essa expansão global, a indústria musical da Coreia do Sul cresceu 17,9% só em 2018. Em dados de 2018, o k-pop rende mais de US\$ 4,7 bilhões ao ano, liderado por empresas privadas, com ações na bolsa e tudo. Mas também é resultado de uma aposta de 20 anos do governo da Coreia do Sul em cultura: em 1998, para ajudar a espantar a crise asiática do ano anterior, o governo passou a turbinar sua indústria criativa; o Ministério da Cultura teve verba reforçada e ganhou setor dedicado à cultura popular, depois apelidado “departamento de k-pop”; em 2005, o governo criou fundo de US\$ 1 bilhão voltado ao k-pop. Ainda em dados de 2018, estima-se que só o BTS movimente, direta e indiretamente, US\$ 3,7 bilhões ao ano na economia do país; um a cada 13 turistas citou o BTS como motivo de escolher visitar a Coreia do Sul, diz o Instituto Hyundai. O turismo total no país triplicou nos últimos 15 anos.

Outra forma de influência da Coreia do Sul no Brasil é através da moda. O poder de influência da Ásia na estética e cultura no Brasil cresceu também por causa do investimento de doramas em plataformas de streamings, como a Netflix. O k-drama adapta a velha “água com açúcar” ao século XXI. A fórmula bebe na fonte do melodrama, com triângulos amorosos, o clássico embate entre o bem e o mal e vilões atormentando casais apaixonados.

Mas o diferencial está na estética. As roupas usadas, o estilo das personagens, o cabelo, os acessórios, o comportamento como um todo, acabam por chamar muito a atenção dos brasileiros. E assim como qualquer produto audiovisual, quanto mais presente ele se torna na vida do consumidor, mais ele molda o gosto das pessoas em determinadas decisões, até na escolha de uma peça de roupa, e a estética é algo de extrema importância para eles.

Desde o início dos anos 2000, o tamanho da indústria televisiva coreana triplicou. Só a exportação de k-dramas rende US\$ 240 milhões por ano ao país, correspondentes à metade dos recursos movimentados pelo setor. Em 2014, apenas cinco títulos do gênero eram oferecidos pela Netflix no Brasil, hoje, são mais de 150, entre séries, programas e reality shows, muitas

das tendências sul-coreanas de moda e beleza podem ser vistas também nos MV's de K-Pop, além dos K-dramas.

O *comfy style* — tradução literal para “estilo confortável”: peças largas e maiores — é uma trend marcante no país do leste asiático. Elementos que só agora estão começando a crescer recentemente no Brasil, como: calças *pantacourt*, *oversized 53ackets*, *t-shirt dress*, sobreposições, meias altas caneladas, saias estilo *college*, sapatos Oxford, estampas holográficas, gargantilhas e plataformas tratoradas, todos estes já estavam presentes no cotidiano coreano há alguns anos atrás. Assim, a busca dos brasileiros por roupas do *streetwear* asiático vêm crescendo cada vez mais, aumentando a procura e as vendas de peças de roupas desse estilo.

Figura 28 – *Comfy Style*



Fonte: Entre espaço e tempo, 2020.

4 A COLÔNIA ASIÁTICA NO BRASIL

Na perspectiva de Ferreira (2016), existem três fatores que determina a contagem da população de determinado local, esses fatores são nascimento, óbitos e imigração, sendo esta última a mais difícil de ser estudada, pois:

“[...] ao mesmo tempo em que é um importante fator de incremento populacional, são muito difíceis de serem projetadas, em consequência de sua imprevisibilidade. A análise das migrações de determinada região representa uma tentativa de compreender fenômenos econômicos, culturais e sociais que a influenciam” (FERREIRA, 2016, p.78).

De acordo com o Portal da Imigração (2019), entre 2011 e 2018 foram registrados setecentos e setenta e quatro mil e duzentos imigrantes no Brasil, e foram realizados trinta mil e seiscentos e dezenove autorizações para a imigração feitas pela Coordenação Geral de Imigração Laboral- CGIL, dessas autorizações concebidas as principais nacionalidades são China com três mil e duzentos e cinquenta e dois, e o Japão com dois mil cento e cinquenta e duas autorizações.

Porém a história da imigração asiática no Brasil começou quase no final do século XIX, quando o Brasil precisou trocar a mão de obra escrava pela mão de obra chinesa, desencadeando uma missão brasileira de selar com a China até então isolada do resto do mundo uma aliança de investimento, a partir dessa insistência surgiu o Tratado de Amizade, Comércio e navegações em 1881, com o Brasil abrindo um consulado em Xangai em 1883.

Suas relações foram conturbadas e escassas, com a vitória de Mao Zedong em 1949 o Brasil precisou romper as relações diplomáticas, e registra-se que durante a relação Brasil e China no século XIX, tenha entrado no país três mil chineses, e após 1949 houve um grande fluxo de chineses não autorizados entrando no país, muito provavelmente fugindo o regime socialista imposto na época (OLIVEIRA, MASIEIRO; 2005).

Já com o Japão, a imigração japonesa começou com a reestruturação Meiji, quando um Japão moderno e diplomático começou a surgir, passando por uma reestruturação moderna e uma abertura ao exterior. Assim como a China, com a abolição da escravatura, foi necessário o surgimento de uma nova mão de obra, principalmente com o crescimento rápido da lavoura cafeeira do Estado de São Paulo, essa aliança iniciou-se com a vinda dos japoneses para as lavouras cafeeiras do Brasil. Um Tratado de Amizade, Comércio e navegações foram assinados em 1895.

Em 1908, chegou ao Brasil o navio Kosatu Maru, dando início a imigração japonesa que teve fim em 1934 com a nova Constituição Brasileira limitando a imigração japonesa que teve fim com a chegada da Segunda Guerra Mundial e bloqueando quaisquer relações com o Japão, essa aliança foi retomada só em 1955. A relação Japão e Brasil é muito importante para nossa cultura e para o desenvolvimento do país, suas influências estão marcadas no bairro da liberdade na cidade de São Paulo, o Brasil no século passado foi o país, que mais recebeu japoneses em seu território, além da grande São Paulo a presença japonesa está no interior do Estado de São Paulo, nos Estados do Paraná e do Pará.

A relação dessas duas potências é datada do século passado, mas a relação entre a nação brasileira e a nação sul coreana é muito mais recente, precisamente de 1949. O Brasil sempre votou a favor da Coréia do Sul em relação a questões políticas e comerciais, diante das Nações Unidas e a Organização Mundial do Comércio (OMC), sendo o oitavo país mundialmente e o

segundo país latino-americano a reconhecer a Coreia do sul como uma nação democrática e independente (OLIVEIRA, MASIEIRO; 2005). Em suas palavras:

O Brasil, por meio do relacionamento de amizade com o governo coreano e comportamento cooperativo com os Estados Unidos, atendia os interesses deste último não só na península coreana, onde era necessário impedir a expansão do comunismo, como também na América Latina, onde era imperativa a manutenção da paz hemisférica (OLIVEIRA, MASIEIRO; 2005. P.56).

Essa parceria teve um grande passo em 1962 o governo coreano estabeleceu na cidade do Rio de Janeiro sua primeira embaixada na América latina, e em 1965 o Brasil estabelece sua embaixada em Seul e dois anos depois envia um representante oficial para a Coreia do Sul, em 1970 é instalado em São Paulo o consulado geral.

Devido ao golpe militar que ocorreu na Coreia em 1963 chegaram ao porto de Santos cento e três sul-coreanos e mais tarde mais trezentas e cinquenta pessoas, esses grupos foram residindo no Estado de São Paulo, aproximadamente em Guarulhos e Mogi das Cruzes, e no ano seguinte, outros dois grupos chegaram ao Brasil, totalizando seiscentos e trinta e cinco sul-coreanos residindo em São Paulo e Rio de Janeiro, os próximos anos são marcados por esse aumento de imigração sul-coreana no Brasil, chegando a três mil e trinta e dois coreanos que chegaram entre 1967 e 1970, residindo em São Paulo (OLIVEIRA, MASIEIRO; 2005).

Segundo o Instituto Sociocultural Brasil- China estima-se que trezentos mil chineses residem no Brasil representando 5% do número de imigrantes registrado no país, os imigrantes chineses encontram dificuldades ao chegar ao país devido a diferença da língua portuguesa com o mandarim, e enfrentam desafios com as diferenças culturais e questões raciais.

A Embaixada japonesa estima-se que o número de japoneses e descendentes no país hoje seja por volta de dois milhões, sendo que o censo de 1988 registrou cerca de um milhão e duzentos e vinte e oito japoneses e descendentes de japoneses no Brasil. Já o Consulado da República da Coreia no Brasil estima-se que quinhentos mil sul-coreanos e descendentes residem no Brasil, com 92% desse número morando em São Paulo e 90% trabalhando na cidade.

Os dados de imigração são restritos e difíceis de serem exatos devido ao grande fluxo de imigrantes não legalizados circulando no país, mas o que se pode afirmar é que essa comunidade de imigrantes que posteriormente com a continuação de suas raízes iniciaram a comunidade nipo-brasileira contribuiu para a formação cultural e o desenvolvimento do país, suas influências estão registradas nas nossas músicas, arte, novelas, esportes, educação, entretenimento, economia, comércio, política e relações democráticas, entre outros.

4.1 Bairro da Liberdade

A Liberdade é um bairro turístico localizado no centro da cidade de São Paulo. É considerada a maior comunidade japonesa do mundo fora do Japão. O bairro é famoso pelas suas feiras, lojas, restaurantes e parques com arquitetura e produtos asiáticos.

Figura 29- Bairro da Liberdade



Fonte: Guia Viajar Melhor, 2021.

O que é pouco conhecido a respeito da história do bairro é que a região, antes, era habitada pela comunidade negra, mas com o passar do tempo parte dessa memória foi ocultada. No século XIX, o bairro era conhecido como Bairro da Pólvora, em referência a Casa da Pólvora, construída em 1754 no largo da Pólvora.

No dia 20 de setembro de 1821, o soldado Francisco José das Chagas, conhecido como Chaguinhas, um homem negro que assim como outros alforriados do século XIX integrava o serviço militar, iria ser enforcado no Lago da Forca. O Lago da Forca era o local onde pessoas que tinham cometido crimes eram enforcadas, e hoje é onde fica a praça da Liberdade.

O “crime” que o soldado havia cometido era ter liderado uma revolta em Santos contra o não recebimento dos salários. A surpresa da situação consiste no fato de que a corda de seu enforcamento arrebentou três vezes, impedindo o ato, ao que a população que assistia passou a gritar por “liberdade”, posteriormente dando origem ao nome do bairro.

Chaguinhas não foi perdoado e foi morto a pauladas, e por isso ganhou fama de santo popular e teve seu corpo levado para a Capela dos Aflitos, onde eram enterrados os negros, os indígenas e os enforcados. As pessoas passaram a acender velas no local em que ele foi morto e, em 1853, construíram lá a Igreja Santa Cruz das Almas dos Enforcados (OLIVEIRA, 2020).

Além de abrigar a forca e o Cemitério dos Aflitos, nos séculos XVIII e XIX a Liberdade era palco também do Pelourinho, poste em que os escravizados eram castigados, além de ter sido lá o local das primeiras residências das pessoas negras alforriadas. O Cemitério dos Aflitos,

construído entre 1774 e 1775, é um ponto importante para entender a história da região. Ficava situado entre a Rua dos Estudantes, a Rua Galvão Bueno, a Rua da Glória e a Radial Leste. Com a inauguração do Cemitério da Consolação, em 1858, o espaço parou de ser utilizado. Dessa forma, somente a Capela de Nossa Senhora dos Aflitos ainda está preservada (FANTIN, 2015).

Apenas no início do século XX que a Liberdade começaria a ser ocupada pelos japoneses que chegavam em São Paulo, e esse processo foi expulsando os negros que moravam naquela região. O Japão estava enfrentando um momento de necessidade de emigração, já que o país estava superpovoado e estava se sustentando por meio de técnicas agrícolas da época, o que impossibilitava formar estoques para período de secas ou guerras e limitava a produção ao alimento que seria consumido pela população, apenas (OLIVEIRA, 2020).

Por volta de 1912, os imigrantes japoneses que vinham morar na Liberdade, procuravam pela rua Conde de Sarzedas, e o motivo era que quase todas as residências tinham porões e os aluguéis dos quartos no subsolo eram muito baratos. E por estarem em um bairro central, podiam se locomover com facilidade para os locais de trabalho.

Nessa época começou a surgir algumas atividades comerciais como uma hospedaria, um empório, uma casa que fabricava tofu (queijo de soja) e outra que fabricava manju (doce japonês) e também firmas agenciadoras de empregos, formando assim a “rua dos japoneses”. Em 1915 foi fundada a Taisho Shogakko (Escola Primária Taisho), que contribuiu na educação dos filhos de muitos japoneses.

Em 1932 eram cerca de 2 mil os japoneses em São Paulo. Eles vinham diretamente do Japão e ou também do interior, depois de encerrarem o contrato de trabalho na lavoura. Nos anos 20 e 30, eles já estavam integrados à vida da cidade. Nos finais de semana tinha jogos de beisebol, as crianças podiam estudar em escolas de ensino do idioma japonês, havia comida japonesa nas pensões e eles tinham acesso a publicações em japonês (FANTIN, 2015).

Em julho de 1941, o governo ordenou a suspensão da publicação dos jornais em língua japonesa. Com o início da guerra no Pacífico, em 1942, o governo de Getúlio Vargas rompeu relações diplomáticas com o Japão, fechando o Consulado Geral do Japão (fundado em 1915 na rua Augusta, 297). No dia 6 de setembro, o governo decretou a expulsão dos japoneses residentes nas ruas Conde de Sarzedas e Estudantes. Somente em 1945, após a rendição do Japão, é que a situação voltou à normalidade na região (OLIVEIRA, 2020).

Em 12 de outubro de 1946 foi fundado o jornal São Paulo Shimbun, o primeiro no pós-guerra entre os nikkeis. Em 1º de janeiro de 1947 foi a vez do Jornal Paulista. No mesmo ano foi inaugurada a Livraria Sol (Taiyodo), ainda hoje presente no bairro da Liberdade, que passa a importar livros japoneses através dos Estados Unidos.

Em 23 de julho de 1953, Yoshikazu Tanaka inaugurou na rua Galvão Bueno um prédio de 5 andares, com salão, restaurante, hotel e uma grande sala de projeção no andar térreo, para 1.500 espectadores, chamado de Cine Niterói. Eram exibidos semanalmente diferentes filmes produzidos no Japão, para o entretenimento dos japoneses de São Paulo. A rua Galvão Bueno passa a ser o centro do bairro japonês, crescendo ao redor do Cine Niterói, tendo recebido parte dos comerciantes expulsos da rua Conde de Sarzedas. Na sua época áurea, funcionavam na região os cines Niterói, Nippon (na rua Santa Luzia – atual sede da Associação Aichi Kenjin kai), Jóia (na praça Carlos Gomes – hoje igreja evangélica) e Tokyo (rua São Joaquim – também igreja). Em abril de 1964 foi inaugurado o prédio da Associação Cultural Japonesa de São Paulo (Bunkyô) na esquina das ruas São Joaquim e Galvão Bueno (FANTIN, 2015).

Em meados da década de 70, foram instalados os tão característicos postes de luz do bairro da Liberdade (e de ChinaTown). As lanternas são chamadas de Suzuranto e eram feitas de vidro, mas segundo o site da prefeitura de São Paulo, elas foram revitalizadas e passaram a ser de polietileno, material mais resistente, e as mais recentes contam também com estrutura de aço. Em 1973, a Liberdade foi vencedora do concurso de decoração de ruas das festas natalinas.

O ano de 1968 representou o início das mudanças no bairro. A Diametral Leste-Oeste obrigou o Cine Niterói, marco inicial da prosperidade do bairro, a se mudar para a esquina da Avenida Liberdade com a Rua Barão de Iguape (atualmente, funciona, no local, o Hotel Barão Lu). A rua Conselheiro Furtado, que era estreita, foi alargada, diminuindo a força comercial do local. Além disso, com a construção da Estação Liberdade do metrô, na década de 1970, alguns pontos comerciais da Rua Galvão Bueno e da Avenida Liberdade desapareceram.

A Liberdade deixou de ser um reduto exclusivo dos japoneses. Muitos deles deixaram de morar na região, mantendo apenas seus estabelecimentos comerciais. O bairro passou a ser procurado também por chineses e coreanos, fazendo com que o bairro não fosse apenas conhecido como o "bairro japonês", mas sim como o "bairro oriental" de São Paulo. Além de lojas, restaurantes e bares orientais, o bairro passou a oferecer outros atrativos (OLIVEIRA, 2020).

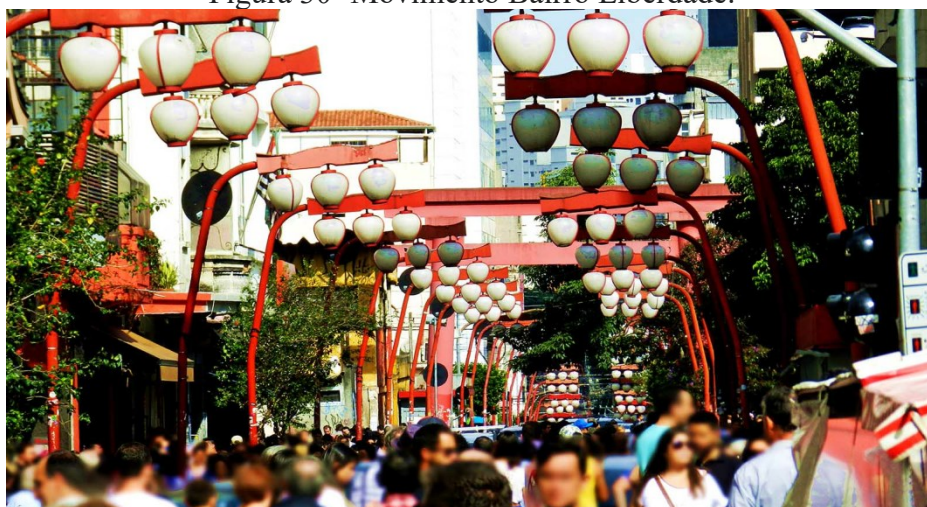
Nas décadas de 1980 e 1990, as casas noturnas foram gradativamente substituídas por *karaokês*, uma nova mania que começava a tomar conta do bairro. Atualmente, o bairro é conhecido como um bairro turístico. A rua Galvão Bueno, a rua São Joaquim e a Praça da Liberdade são pontos do bairro que transmitem melhor a presença japonesa. O bairro atrai muitos asiáticos pelo comércio de roupas, alimentos, utensílios, festas típicas, e outras coisas da cultura asiática, atraindo, também, os não nipodescendentes.

O bairro ainda guarda muito da tradição japonesa e oriental através das festas típicas que se realizam ao longo do ano, como por exemplo, o Ano-Novo Chinês, o Hanamatsuri (Festival das Flores), o Tanabata Matsuri (Festival das Estrelas), Toyo Matsuri (Festival Oriental), Moti Tsuki (Festival de Final do Ano), entre outros.

Os pontos turísticos do bairro são a Feira da Liberdade, o Museu Histórico da Imigração Japonesa no Brasil, o Templo Busshinji Comunidade Soto Zen Shu, o Jardim Japonês, o Templo Quannin do Brasil, a Escola de Samba Lavapés, entre outros.

De tempos para cá, surgiram muitas outras coisas no bairro da Liberdade e, atualmente há muitas novidades a serem exploradas no bairro, como por exemplo todos os novos restaurantes de gastronomia asiática (a Rua Thomaz Gonzaga é o local com mais restaurantes por metro quadrado na Liberdade), as docerias e cafés, as lojinhas de produtos asiáticos (como todas da galeria Sogo Plaza e muitas outras). É interessante também conhecer o Palacete Conde das Sarzedas, visitar Igrejas históricas, conhecer as livrarias orientais (como a Livraria Sol, que é a mais antiga, e também a Fonomag) e os mercados e empórios (como o Empório Azuki, o Marukai, a Casa Bueno, o Maruso e o Korea Mart). Há também o Jardim Oriental e os Templos Budistas.

Figura 30- Movimento Bairro Liberdade.



Fonte: Guia viajar melhor, 2021.

5 ANÁLISE DO COMPARTILHAMENTO DA MODA ASIÁTICA COM O CONSUMIDOR BRASILEIRO, COM BASE NAS REDES SOCIAIS, *E-COMMERCE* E AS RUAS DE SÃO PAULO

Neste capítulo veremos como que a moda asiática chega para a população brasileira, através das redes sociais, como Tik Tok, Instagram e Youtube; sites onde esses consumidores adquirem peças com estéticas asiáticas como Shein e AliExpress; e apresentaremos o resultado dessas observações através de fotos de consumidores brasileiros, na cidade de São Paulo, no bairro da Liberdade.

A influência da moda asiática tem chegado cada vez mais forte ao Brasil. Mas é necessário entender como se chegou a isso, onde isso teve início. Como já era de se imaginar, depois de ler e compreender tudo que foi dito acima, entende-se que o início de tudo foi através da Hallyu. Foi através dela que a cultura asiática conseguiu tanta influência no Ocidente.

Foi essa Onda Coreana que fez os olhos do Ocidente se voltarem para o Oriente, sua cultura e sua estética. Primeiramente foi a estética dos mangás e animes que começaram a chamar atenção, com seus personagens de olhos grandes e expressivos, cabelos coloridos e de formatos malucos e com roupas marcantes e que expressam muito de suas personalidades e do contexto da história.

Depois veio a influência estética dos idols de kpop e dos personagens de doramas. Os figurinos da maioria dos doramas chama atenção do Ocidente por nunca ser vulgar, mesmo se tiver sensualidade presente. Os looks costumam ter muita elegância e delicadeza, independente

do estilo ser algo mais sério/chique ou mais descontraído e jovial. Já no kpop, os idols mostram peças e combinações muito modernas e irreverentes, chamando atenção por conseguirem expressar a sensualidade de forma não necessariamente óbvia e por brincarem com as modelagens e combinações das peças.

Depois ainda surgiram vídeos que foram ganhando cada vez mais destaque, do street style chineses, em plataformas como o Tik Tok e o Instagran. Esses vídeos mostram desde casais que combinam o *outfit* com peças de grifes, até adolescentes que vestem itens da última coleção da Dolce & Gabbana dos pés à cabeça; pessoas usando roupas modernas e ousadas, e que muitas vezes, tanto nos looks femininos quanto nos masculinos, há uma brincadeira com a questão de gênero e fazem um flerte com a androginia ou referência à moda genderless. A moda das ruas da China apresenta o que há de mais novo neste mundo fashion superglobalizado.

Isso sem dúvidas chama a atenção dos brasileiros, já que aqui no Brasil, fora das passarelas há uma divisão muito nítida entre o que é da moda feminina e o que é da moda masculina. No Brasil (e isso se intensifica conforme se distancia da capital) é bastante raro ver homens usando peças de roupa muito ousadas, coloridas, chamativas e com informação de moda, que saia do comum. Já na Ásia isso não é incomum, pelo contrário, é algo normal de se ver nos personagens de mangás, animes, doramas, K-pop e nos modelos *fashion*.

No Brasil há sempre muitas peças justas, acinturadas, com decote, muitas vezes curtas, tudo para modelar o corpo da mulher e realçar suas curvas e seu formato ampulheta, isso é sinônimo de sensualidade e feminilidade entre as brasileiras. Na moda feminina asiática também há peças justas, curtas e acinturadas, mas elas encontraram outras maneiras de acessarem a sensualidade e a feminilidade, usando calças largas, camisetões, jaquetas de couro e outros materiais mais resistentes, além de complementar com moletoms *oversized* despojados, coturnos, tênis e peças coloridas.

Ocorre uma mistura entre modelagens mais masculinas com modelagens femininas, misturando o sério com o divertido, o pesado com o fluido, o sexy com o oversized, criando looks autênticos e atrativos com base nas misturas de estilos e conceitos. No Brasil, o público feminino e masculino, com um estilo mais alternativo e que tem dificuldades em encontrar referências de estilo nas ruas brasileiras, encontraram nas ruas da Ásia inspirações para desenvolver seus estilos.

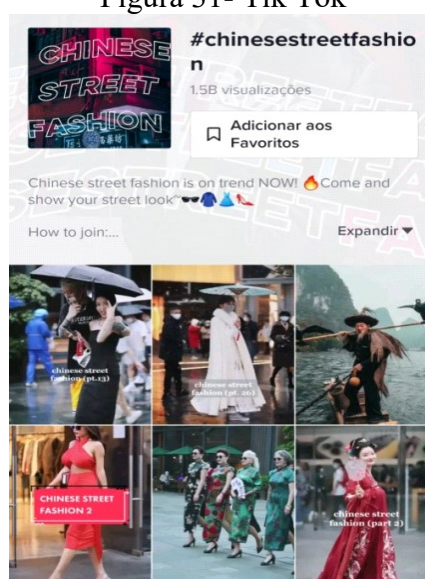
A internet e as redes sociais, obviamente foram os meios que possibilitaram esse contato entre os brasileiros e a cultura, a moda e o estilo asiático. Nos anos 90, animes começaram a passar nos canais abertos de televisão, em 2010 os doramas e o kpop começaram a se popularizar aqui no Brasil e, em 2020 vídeos do street style chinês viralizaram no Tik Tok e no Instagran e até hoje são muito consumidos pelos brasileiros.

O Tik Tok é uma rede social chinesa que tem como objetivo o compartilhamento de vídeos curtos de quinze segundos, sessenta segundos e no máximo três minutos, com edições de transições e *slow motion*. Esta rede social caiu na graça do público durante o isolamento social causado pelo COVID-19, nele é possível criar vídeos com músicas que estão nas paradas musicais do momento, criar transições nas edições e criar *trends*- vídeos virais que acabam se popularizando entre os usuários. Com o Tik Tok a forma de compartilhar moda se tornou mais real, pois como a plataforma é constituída por vídeos, os usuários conseguem captar com mais precisão os estilos diversificados de uma forma mais visual.

Foi através do Tik Tok que compilados de vídeos mostrando a moda da Ásia, se popularizou entre os usuários, o perfil Moda China TV, tem por volta de 634 mil seguidores e ele é dedicado apenas a moda chinesa, seus vídeos variam entre 1 milhão a 8 milhões de visualizações e por volta de 857 mil comentários, sendo a maioria de usuários brasileiros.

Esses compilados de vídeos podem ser encontrados através de hashtags (mesma função de busca que se encontra no Instagram), entre as mais acessadas temos a #StreetFashion com 6 bilhões de visualizações, #ChineseStreetFashion com 1 bilhão de visualizações e #AsianStreetStyle com 1 milhão de visualizações. Os vídeos registram pessoas de diversos estilos passeando pelas ruas movimentadas, principalmente na China, alguns em questão são *influenciadores* convidados por marcas para desfilarem usando suas peças enquanto gravam seus passos pelas cidades mais agitadas.

Figura 31- Tik Tok



Fonte: Tik Tok, 2021.

Quanto ao Instagram, à moda asiática chega da maneira mais comum na terra da internet, pela influência de alguém, e como atualmente o cenário artístico do continente asiático está à

mercê do público, percebemos que essa moda aproveita o *hype* de determinados assuntos para imergir nos *feeds* dos usuários.

Temos como exemplo o K-drama recente da Netflix que fez muito sucesso no mundo todo conhecido como *Roud 6* (2021) no Brasil, a atriz Jung Ho-Yon que interpreta uma das personagens principais, foi modelo antes de imergir na carreira de atriz, e após o sucesso da série passou a ser referência em diversas revistas eletrônicas por conta do seu estilo, como por exemplo o perfil da revista eletrônica brasileira *Steal The Look*. Jung Ho-Yon chamou atenção por fazer uso de estilos casuais e ao mesmo tempo usar peças que são tendências do momento, refletindo o seu lado *fashion* conquistado nas passarelas.

Figura 32- Jung Ho-Yeon no perfil da revista eletrônica Steal the look

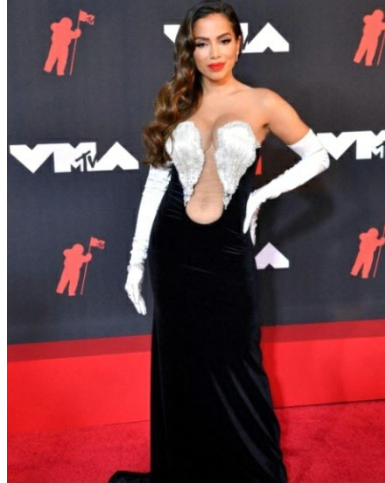


Fonte: Instagram, 2021.

Ela compartilha sua moda para 22,9 milhões de seguidores, e mostra uma mistura casual com uma moda extremamente *fashion* encontrada nas passarelas, com diversas silhuetas e modelagens diferenciadas, seu estilo chamou atenção dos seguidores e de marcas como Louis Vitton.

Outro exemplo recente mostra essa moda do continente asiático sendo introduzida cada vez mais nos tapetes vermelhos do ocidente, desta vez tendo como foco o Brasil. A estilista sul-coreana, Miss Soohye, vestiu a cantora brasileira de funk Anitta para o tapete vermelho da premiação VMA (Video music Awards) de 2021, esse evento foi importante por marcar a retomada das premiações após a pandemia causada pelo COVID-19 e por representar a introdução do Brasil no cenário artístico estadunidense.

Figura 33- Anitta usando Miss Soothe no VMA 2021.



Fonte: Instagram, 2021.

Percebemos que a partir deste evento, Miss Soothe que até então não era uma marca conhecida no Brasil e havia acabado de ser introduzida nas passarelas do mundo afora, passou a ser assunto pelas contas brasileiras de moda no Instagram. Suas criações com modelagens estruturadas, cortes nas cinturas, muitas cores, brilhos, texturas com referências aos anos 20 e 60, e um toque hollywoodiano da época; deu a Miss Sohee uma visibilidade maior no Brasil, tanto que logo após a premiação a marca também vestiu a atriz Bruna Marquezine com um conjunto holográfico para a Semana de Moda de Paris.

Miss Sohee explora as silhuetas trazendo diversificação as suas peças e automaticamente atraindo o público jovem para a sua moda, essa conexão entre uma estilista de vinte e cinco anos, com o público jovem e os artistas do mundo pop, deu a marca um reconhecimento vasto pelas redes sociais e agora, mais ainda, no Brasil.

Como já mencionado nos capítulos anteriores desta pesquisa, artistas que englobam o pop asiático, como os grupos BTS e Blackpink, são as maiores influências de moda asiática nas redes sociais, principalmente entre as suas legiões de fãs da América Latina. Temos como exemplo a cantora Jisoo do Blackpink que influencia 49,8 milhões de usuários no Instagram representando marcas como Adidas, Cartier, Dior da qual ela é a embaixadora global da casa e da marca coreana itMICHAA. Nas publicações das contas oficiais da Dior em que Jisoo está presente são contabilizados por volta de 1, 084, 115 curtidas.

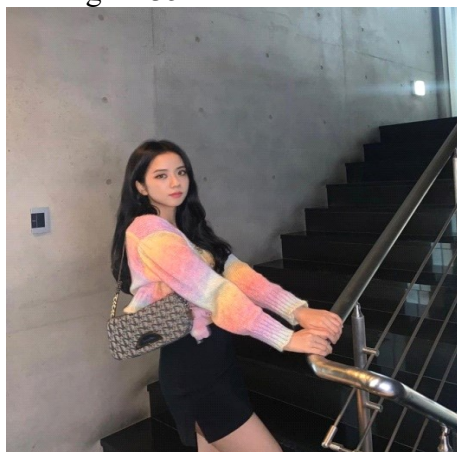
Figura 34- Jisoo no desfile da Dior no Paris Fashion week de 2021



Fonte: Instagram, 2021.

Kim Ji-soo, é a referência das *It Girls* coreanas, por isso seu estilo atrai muitas inspirações nas redes sociais, ela compõe seu estilo com a técnica *High Low* que basicamente significa misturar peças de custo baixo com peças de grife. Através das suas redes sociais Jisoo compartilha seu estilo, tanto para o dia a dia, quanto para momentos como tapetes vermelhos, e concertos musicais. Em 2019, ela esteve na lista BOF 500, que tem como intuito citar influenciadores que vem moldando a moda com o passar dos anos, isto é um resultado de como as pessoas tem se comunicado com a moda que Jisoo compartilha nas redes sociais.

Figura 35- Estilo Kim Jisoo



Fonte: Instagram, 2021.

Algumas contas no Instagram têm como objetivo retratar apenas a moda asiática, com fotografias de *influencers*, modelos, artistas e a elite asiática, essas contas acumulam milhões de seguidores e são encontradas através de hashtags como: #ChineseStreetStyle, #KoreanStreetStyle e #JapanStreetStyle, essas hashtags facilitam a procura dos usuários e contribuem para a distribuição do algoritmo. Uma dessas contas é conhecida como @china.street.style, ela acumula 42,8 mil seguidores e seu objetivo é compartilhar apenas fotos e vídeos de ícones da moda que passeiam no dia a dia das cidades movimentadas da China

Continental, esta conta é ativa na hashtag #ChineseStreetStyle que tem mais de 1 milhão de visualizações. A conta @smartshanghai tem por volta de 14,4 mil seguidores e tem como propósito registrar situações que estão ocorrendo na cidade de Shanghai, como eventos, lugares para visitar e os estilos diversos das ruas de Shanghai, é possível encontra-lo pela hashtag #Shanghaistreet.

Figura 36- Fotos publicadas no perfil Smarth Shanghai



Fonte: Instagram, 2021.

No Youtube encontram-se diversos canais de vídeos que abordam temas relacionados à Ásia, principalmente moda e beleza. No Brasil muitos *influencers* que conhecem a cultura ou vivem no continente asiático, compartilham com seus inscritos novidades sobre os países, costumes, culinárias, músicas e moda.

Os brasileiros, Patty Simões, Midori e IZUMI, são alguns dos *influencers* que abordam essa temática sobre o *street style* da Ásia, Midori viveu na Coreia e em seu canal ela costuma fazer comparações entre os dois países e explicar as diferenças entre ambos, incluindo a moda, seus vídeos variam entre 50 mil a 300 mil visualizações. O canal K-STYLE BY TAMI, tem como objetivo apenas abordar assuntos que envolvem a moda sul coreana, como as influências

dos *idols*, estilo personalizado, estética do povo coreano e dicas de onde comprar peças que se assemelham ao estilo da Coreia do Sul, seu canal contém 14 mil inscritos em sua maioria brasileiros.



Fonte: Youtube, 2021.

Por conta de toda essa influência na mídia, o público brasileiro passou a se identificar com essa estética e estilo vindo da Ásia, e passaram a se expressar visualmente através dessas referências. Com isso a procura de roupas no estilo da moda asiática passou a crescer cada vez mais e sites, aplicativos e plataformas de venda (especialmente chineses), que começaram a surgir e a ganhar visibilidade.

Os sites e plataformas de venda de roupas chinesas foram à maneira encontrada pelos brasileiros de terem acesso a essa moda asiática, com facilidade e preço baixo. Existem os sites de lojas virtuais (que são uma marca própria) como a Shein, a Rowme, a Rosegal, a Milanoo, a Yoins, a Chic Me, a Zaful, entre outras; e existem os marketplaces (que são plataformas em que diversos vendedores podem oferecer produtos para clientes online) como o Aliexpress, a Shopee, entre outros.

Dentre todos esses citados, segundo questionário feito e respondido pelo nosso público, tanto no Google Forms quanto no Instagram, os dois sites mais utilizados são o Aliexpress (marketplace) e a Shein (loja online).

Também existem lojas físicas no Brasil, como a Zara e até mesmo a Renner, que são duas lojas bastante conhecidas e populares (mesmo que para públicos e classes sociais diferentes), que têm, cada vez mais, trazido a influência asiática nas suas coleções e na criação de várias de suas peças de roupas.

Figura 38- vestuário Renner



Fonte: Imagem das autoras, 2021.

Figura 39- Vestuário Zara



Fonte: Imagem das autoras, 2021.

Dessa forma, o público brasileiro, especialmente os moradores da cidade de São Paulo, consegue, sem tanta dificuldade, terem acesso a essa moda asiática, comprando, através de e-commerce ou de algumas lojas físicas, peças de roupas que seguem as tendências que o Japão, a China e a Coreia do Sul, vêm apresentando através das redes sociais.

Figura 40- Estilos fotografados no bairro Liberdade, SP



Fonte: Imagem das autoras, 2021.

Figura 41- Estilos fotografados no bairro Liberdade, SP.



Fonte: Imagem do autor, 2021.

Figura 42- Estilos fotografados no bairro Liberdade, SP



Fonte: Imagem do autor, 2021.

6 ANÁLISE DOS DADOS

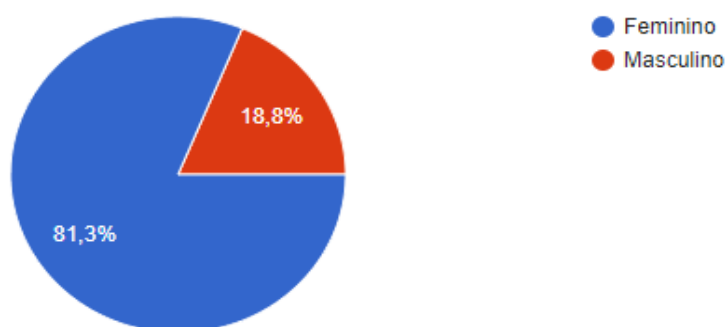
Foi elaborado um questionário online sobre Moda asiática, entre os dias 24 de outubro e 4 de novembro de 2021, com 16 (dezesesseis) questões e 32 (trinta e dois) entrevistado, para

um público com idade entre 15 a 30 anos que consomem produtos da Ásia, com métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa, com o intuito de compreender o perfil do consumidor brasileiro que é influenciado pela moda asiática.

6.1 Análise do Perfil dos Participantes

Segundo exposto anteriormente, a amostragem dessa pesquisa é de 32 (trinta e dois) entrevistados, todos os questionários foram respondidos e posteriormente transformados em gráficos. A primeira análise feita foi o gênero dos entrevistados conforme o gráfico a seguir:

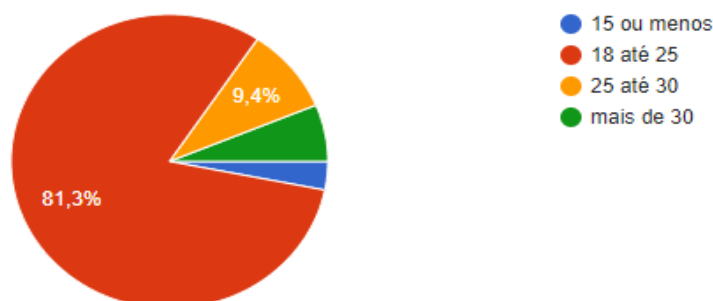
Gráfico 1- Análise de perfil



Os entrevistados em sua maioria se identificam com o sexo feminino representando 81,3% e 18,8% se identifica com o sexo masculino.

Em seguida foi feita uma relação com base na faixa etária dos consumidores, conforme o gráfico a seguir:

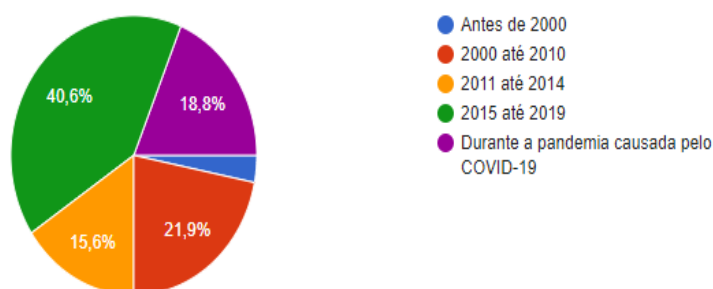
Gráfico 2 - Idade



Entre os trinta e dois entrevistados, 81,3% estão na faixa etária entre 18 e 25 anos de idade, com 9,4% entre 25 e 30, 6,3% representando os adultos acima de 30 anos e os adolescentes equivalendo a 3,1%.

Após análise do gênero e da faixa etária dos entrevistados, analisamos o contato deste consumidor com a cultura asiática, questionamos se os entrevistados se recordam dos seus primeiros contatos com a cultura asiática, como mostra os dados a seguir:

Gráfico 3 - Contato do consumidor



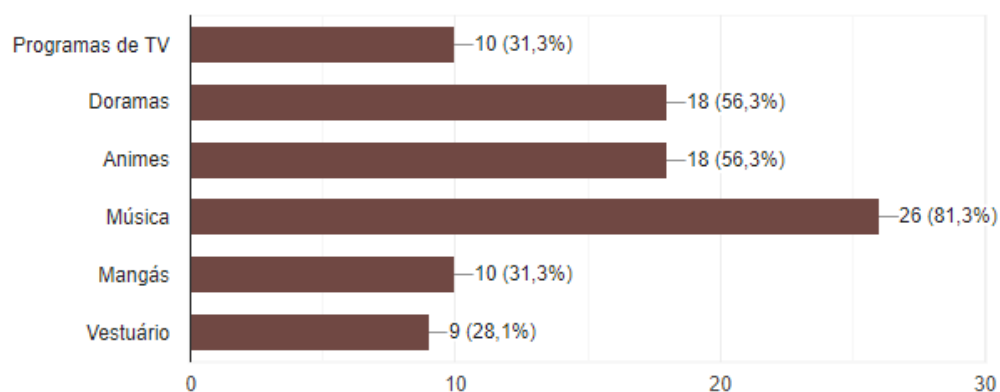
De acordo com o gráfico é possível observar que 40,6% dos entrevistados passaram a consumir a cultura asiática entre 2015 e 2019, esta data marca o início do sucesso da terceira geração de artistas do pop coreano e da inserção de produtos como dramas e animes em canais de *streaming* no ocidente, marcando o mercado global e a desterritorialização do K-pop. Dois fatores importantes é que 21,9% dos entrevistados tiveram seus primeiros contatos durante os anos 2000 e consequentemente fizeram parte do consumo restrito da cultura asiática; pontuamos também o efeito causado nos 18,8% dos entrevistados que passaram a consumir a cultura asiática durante o isolamento social devido ao COVID-19 e se permitiram conhecer novas culturas.

6.2 Análise e interpretação dos indicadores

6.2.1 Categoria 1: Consumo de produtos asiáticos

A categoria 1: Consumo de produtos asiáticos, foi composta por quatro perguntas que questiona aos entrevistados entre as variáveis produtos asiáticos quais são os mais consumidos entre eles, os dados estão no gráfico a seguir:

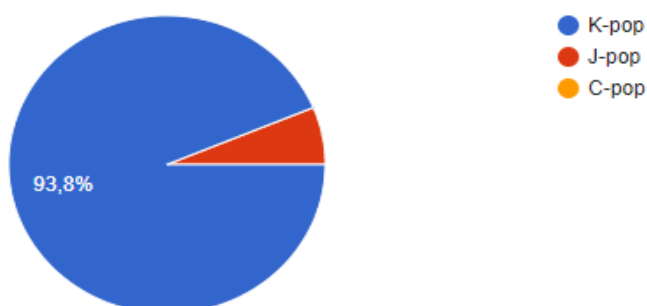
Gráfico 4 - de Conteúdo



No quesito música, 81,3% dos entrevistados responderam que a música asiática é um dos produtos mais consumidos por eles, seguidos por animes e doramas com a mesma porcentagem 56,3%, programas de TV 3,3%, mangás com 31,3% e por último vestuário com 28,1%.

Como analisamos na questão acima, 81,3% dos entrevistados consomem as músicas produzidas na Ásia, nos gráficos a seguir veremos que entre os estilos J-pop, C-pop e K-pop, os entrevistados consomem mais o K-Pop com 93,8% e J-pop com 6,3%; a música Chinesa não é consumida entre os entrevistados, como conta no gráfico a seguir:

Gráfico 5 - K-pop; J-pop e C-Pop



Sobre a teledramaturgia asiática, os dados a seguir representam quantos dos entrevistados consomem produções como animes e dramas de TV:

Gráfico 6 - Gráfico TV

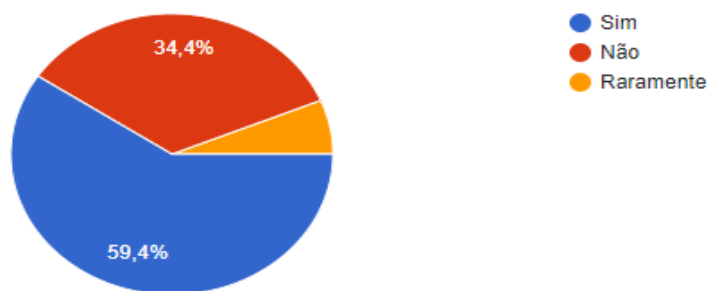
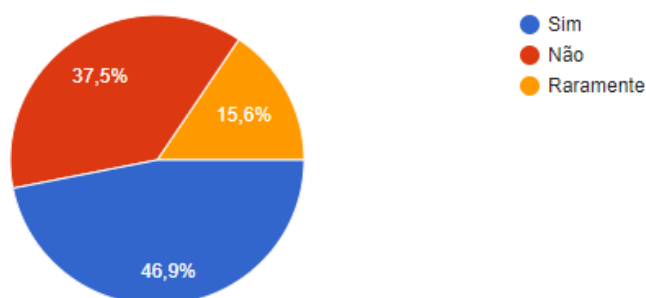


Gráfico 7 - Gráfico TV



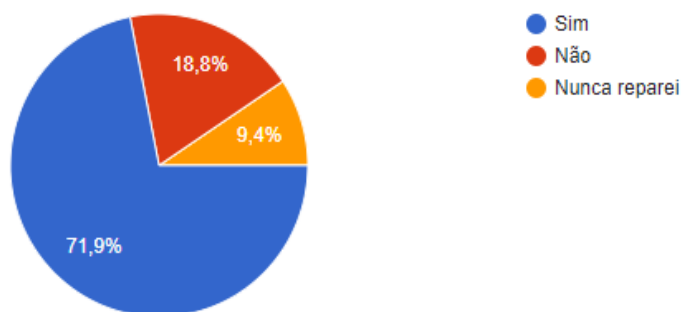
59,4% declararam que assistem a dramas asiáticos, enquanto 34,4% responderam que não e 6,3% que raramente assiste aos dramas asiáticos. Quanto aos animes, 46,9% responderam que sim, 37,5% que não e 15,6% responderam que assistem raramente. Essa variação de números entre os doramas e animes, podem estar ligados ao fator de que os animes atraem com mais frequência o público masculino do que os doramas, que são conhecidos por suas histórias mais românticas, diferentes do anime, que envolve mais fantasia e ação.

6.2.2 Categoria 2: A influência dos produtos asiáticos sob os consumidores brasileiros

Nessa categoria 2: A influência dos produtos asiáticos sob o consumidor brasileiro, iremos analisar a partir dos dados a seguir, a forma como os consumidores são influenciados pelos produtos asiáticos que eles consomem, como música, programas de TV e vestuário. Esta categoria é composta por três perguntas relacionadas ao tema.

Segundo exposto anteriormente, 56,3% dos entrevistados consomem dramas e animes, uma das perguntas que compõe essa categoria questiona se os entrevistados costumam prestar atenção na estética dos personagens dessas produções.

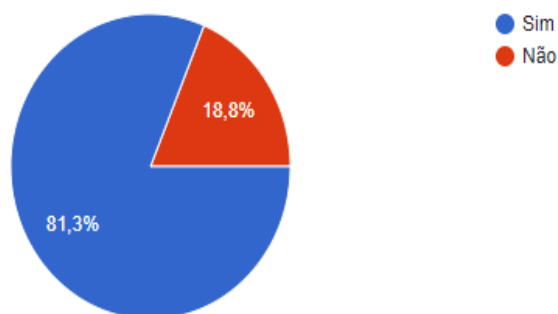
Gráfico 8 - Programas de TV.



Como apresentado no gráfico acima, em sua maioria 71,9% dos entrevistados costumam prestar atenção na estética dos personagens de anime ou dramas de TV, 18,8% não costumam se importar com a estética e 9,4% nunca prestaram atenção.

Nos dados a seguir, observaremos que entre os entrevistados 81,3% acredita ser influenciado pelas estéticas dos *idols* asiático, essa influencia na hora de compor seus estilos pessoais, esses números estão ligados ao fenomeno que tem sido nos últimos anos a cultura pop asiática, principalmente o K-pop. Esses *idols* aos serem presentes nas redes sociais, representar marcas de luxos e como aqui no Brasil, ter uma legião de fãs; essa influência acaba moldando o estilo do consumidor.

Gráfico 9 - em relação a influência estética

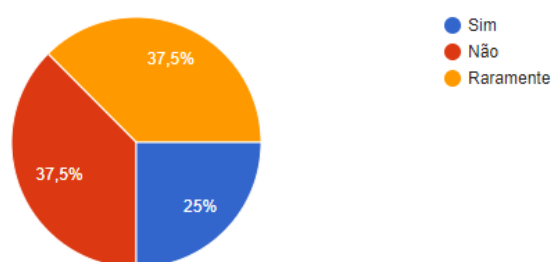


Por fim, para analisarmos de que forma o entretenimento asiático (música, animes, mangás e doramas) influenciam o consumidor brasileiro, pedimos que eles escrevessem com suas palavras por que acreditam que são influenciados pela estética que compõe a moda asiática representada por esses fatores. Foi apontado que muitos se sentem confortáveis de se arriscar ao criar seus estilos quando se deparam com artistas usando roupas que vão além dos padrões impostos no Brasil, com texturas, cores e modelagens que abrangem todos os gêneros; essa estética colabora para que os consumidores brasileiros passem a se arriscar ao compor seus estilos, além de admirar alguns estilos muito usados por eles como o militar, *comfy* e *college*.

6.2.3 Categoria 3: Redes sociais

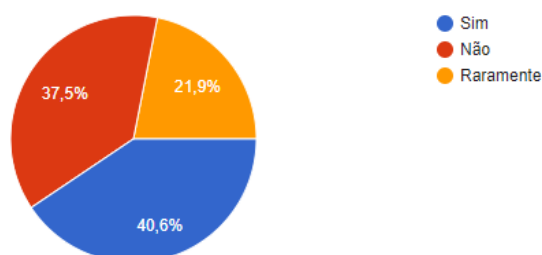
A categoria 3: Redes sociais, é composta por quatro perguntas, com o intuito de entendermos a função das redes sociais no compartilhamento de moda asiática para os consumidores brasileiros. As primeiras perguntas questionavam se era de costume dos entrevistados assistirem compilados de vídeos que apresentava a estética asiática nas redes sociais como Tik Tok e Instagram como mostram os gráficos a seguir.

Gráfico 10 - Consumo nas redes sociais.



3,5% disseram que não consumiam ou consumiam raramente esse tipo de conteúdo, enquanto 25% responderam que assistiam a vídeos que mostrava a estética da Ásia no Instagram.

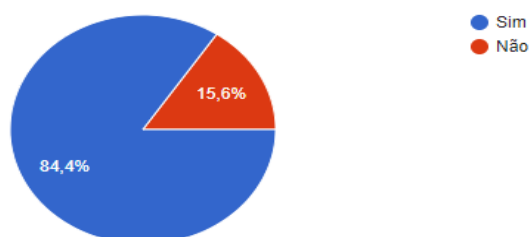
Gráfico 11 - de estética



Quanto ao Tik Tok, 40,6% dos usuários responderam que consumiam esse tipo de vídeo no aplicativo, 21,9% consomem raramente e 37,5% responderam que não consomem esse tipo de conteúdo. Observamos que essa diferença entre os números que correspondem ao mesmo tema, mas em redes sociais diferentes, relaciona-se ao fato de ter ocorrido no Tik Tok esse compartilhamento de vídeos sobre a estética asiática, e o público brasileiro é um dos que mais consomem esse conteúdo de valor.

Ainda analisando a relação do consumidor brasileiro com a moda asiática nas redes sociais, os entrevistados foram questionados se costumam seguir influenciadores, artistas ou modelos do continente asiático, e 84,4% responderam que sim, eles seguem essas pessoas; e 15,6% responderam que não, eles não seguem. Como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 12 - Redes sociais.



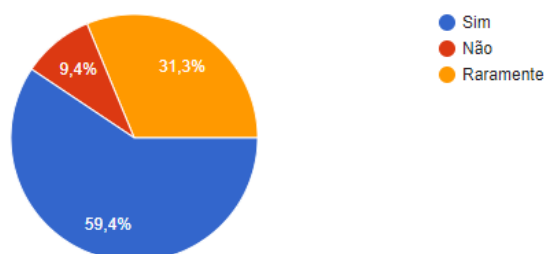
Para complementar os dados anterior, em suas próprias palavras, os entrevistados que responderam que sim, explicaram do porquê que eles costumam acompanhar esse grupo específico nas redes sociais, muitos alegaram ser pela identificação, estilo de vida, cultura, referências em beleza e pela estética diferenciada.

6.2.4 Categoria 4: Moda

Na última etapa, na categoria 4: moda, analisaremos a relação do consumidor brasileiro com a moda asiática, com o objetivo de entender a forma que eles adquirem as indumentárias inspiradas na estética asiática e qual é o pensamento deles ao refletirem sobre a moda asiática; essa categoria contém quatro perguntas.

Inicialmente foi questionado se os entrevistados tem o hábito de fazer compras online, como demonstra os dados a seguir:

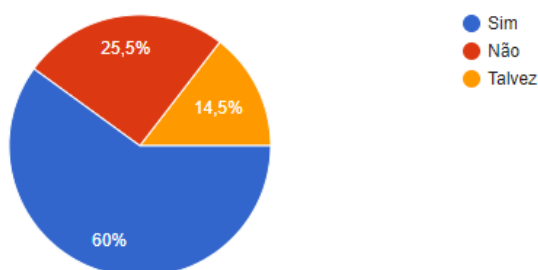
Gráfico 13 - Compras online



9,4% entre os entrevistados alegaram que não fazem compras online, 31,3% responderam que raramente, quanto 59,4% confirmaram que compram roupas online.

Com base na estética asiática, foi questionado se os entrevistados costumam procurar por essa estética em suas compras, dos 59,4% que fazem compras online, 60% responderam que ao fazerem suas compras eles se baseiam na estética asiática, sendo 25,5% alegando que não se baseiam na estética asiática e 14,5% responderam que talvez se baseiam na hora das compras.

Gráfico 14 - Estética



Por fim, para concluir esta análise, os entrevistados escreveram em suas palavras a opinião deles em relação à moda asiática e a moda ocidental, apontando diferenças com base na experiência que cada um tem em ambas as culturas.

Através dessas respostas é possível observar que para os consumidores brasileiros, novamente, é mais fácil eles se identificarem com a moda asiática pela facilidade que eles têm de compor seus estilos, sem precisar se preocupar com gêneros e sexualidade, para eles a moda asiática atual reflete um eco do *streetwear* dos anos 90 e começo dos 2000. Eles considerando sua influência vinda de animes e jogos, os quais são consumidores, se identificando e admirando mais sua estética descontraída, despojada e, de certa maneira, rebelde. De acordo com a reflexão desses consumidores brasileiros, o ocidente estagnou em suas próprias convenções e não soube como desenvolvê-las de uma maneira que refletisse a pluralidade da sociedade atual, onde a moda asiática seja por muitas vezes sua androgenia e “informalidade” abraçou mais a expansividade dos conceitos em pauta na contemporaneidade (como identidade, gênero e sexualidade como apenas alguns exemplos).

Entre as trinta e duas respostas obtidas através do questionário online, compreende-se que o consumidor brasileiro encontra na estética asiática essa liberdade de se expressar através da indumentária, sem precisar relacionar seus estilos a gêneros e sexualidades, podendo imergir na onda da cultura pop em diversos estilos. Além da influência artística asiática sob o consumidor brasileiro na experiência de compras online e com base na estética asiática.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se iniciou devido a nossa vontade de compreender de que forma e por quais causas, a moda e o estilo atual dos três principais países asiáticos (Japão, China e Coréia do Sul) têm trazido tanta influência *fashion* e informação de moda para os países ocidentais, em especial para o Brasil, com foco na cidade de São Paulo.

O objetivo geral era compreender melhor esse fato, entendendo suas razões de acontecer. De que forma esses países orientais encontraram tanta força para propagar sua cultura mundo a fora de forma tão envolvente e, quais eram as lacunas na moda e na maneira de se vestir comum aos brasileiros, que foi preenchida por esse estilo que a Ásia vem difundindo, que encontrou solo fértil nos jovens brasileiros do centro da cidade de São Paulo.

Iniciamos o primeiro capítulo fazendo um apanhado histórico sobre as três grandes potências do continente asiático: Japão, China e Coreia do Sul, buscando conhecer um pouco de como essas civilizações se iniciaram, se desenvolveram (política, econômica e socialmente) e de como foram suas relações com o mundo, até chegar ao que são hoje.

No segundo capítulo buscamos conhecer mais de uma parte fundamental da cultura desses três países, que contribuiu grandemente para expansão que eles tiveram: o entretenimento. Pode-se facilmente notar que foi através do entretenimento que o Ocidente passou a conhecer e entender muito da cultura asiática, de suas histórias e de seus costumes.

Foi através dos mangás, dos animes, dos doramas e da música (em especial o K-pop) que o mundo todo passou a conhecer mais sobre esses países orientais, inclusive sobre sua estética, seu estilo e sua moda. Também tomamos conhecimento sobre um importante fenômeno cultural: a Hallyu, ou Onda Coreana, já que foi através dela que se teve um aumento da popularidade global da cultura sul coreana.

No terceiro capítulo estudamos a moda asiática, observando sobre como ela funciona para cada um dos três países. No Japão conhecemos a moda excêntrica e alternativa expressada pelos jovens de Tóquio, como um movimento de contracultura, com todas as suas tribos urbanas. Na China conhecemos um pouco do seu consumo de luxo e de como ele é propagado através do *streetstyle*, nas redes sociais. Na Coreia do Sul pudemos notar que esse grande impacto cultural e estético que o país vem mostrando, tem raízes artísticas, já que ele vem quase que direta e inteiramente através do entretenimento, em especial do K-pop.

No quarto capítulo fizemos uma pesquisa sobre a principal colônia asiática do Brasil, que é o Bairro da Liberdade, conhecendo um pouco mais sobre sua história e sobre como o local propaga a cultura asiática atualmente. No quinto capítulo foi feita uma análise da relação da moda asiática com o consumidor brasileiro através das redes sociais, do e-commerce e da observação das ruas do centro da cidade de São Paulo.

Finalmente, no capítulo seis, observamos e analisamos os dados e os resultados de uma pesquisa feita através de um questionário aplicado de forma online para 32 pessoas, onde pudemos entender melhor e encontrar respostas para a questão inicial do porquê de a moda asiática ter conseguido influenciar tão intensamente o estilo dos brasileiros.

Notamos que moda asiática tem algumas diferenças marcantes em relação ao estilo de se vestir dos países do Ocidente, como o Brasil. A moda propagada pelo Japão, China e Coréia do Sul é notavelmente mais ousada, livre e criativa em relação à moda do Brasil. Ainda que, nesse trabalho, se focou em observar o estilo de vestimenta do centro da cidade de São Paulo, que é um local em que chega muito mais informação de moda e que costuma ter pessoas com estilo bem mais moderno e alternativo do que no restante da cidade ou do país, ainda é notável a diferença em relação ao estilo da Ásia.

Por exemplo, enquanto a sensualidade, no Brasil, é expressa de maneiras mais óbvias e explícitas, através de roupas justas, curtas, decotadas e que evidenciam as curvas (tão valorizadas em nosso país), na moda asiática ela consegue ser subvertida e expressada de formas mais despreocupadas, divertidas e inesperadas. Lá, se pode ver, por exemplo, alguém expressando sua sensualidade enquanto veste um moletom largo e tênis ou uma camiseta com ares de “velha” e coturno.

Outra característica marcante da moda asiática e que a difere da moda do Brasil, é que lá é bem menos marcada essa diferenciação do estilo de se vestir feminino e masculino. Os garotos podem usar peças de roupas ousadas, delicadas, coloridas, cheias de informação de moda, sem que isso seja ligado à suas orientações sexuais, o que não ocorre no Brasil, onde, no geral, tudo na estética dos garotos é diretamente ligado à sua sexualidade e motivo de julgamentos, portanto não há muitas influências de estilo masculino que sejam realmente inspiradoras e autênticas.

Em geral, pudemos perceber que a força dessa influência que os países asiáticos estão tendo no Brasil, vem justamente do fato de que a moda oriental apresenta uma liberdade de expressão muito maior que à moda do Brasil, e isso tem influenciado cada vez mais os jovens brasileiros a olharem para a Ásia em busca de inspiração. O estilo asiático nos ensina a nos divertir com a moda, a ousar, a fazer combinações inesperadas, a buscar por peças com modelagens não tradicionais, a brincar com a silhueta do corpo, com as cores, a adicionar elementos imprevisíveis no *look*, entre outras coisas que não vemos na moda do Brasil.

Assim, notamos, que os jovens brasileiros que consomem os entretenimentos dos países asiáticos e se inspiram nessa forma de se expressar, estão criando uma espécie de tribo urbana, com inspiração nesse estilo que vem, principalmente, desses três países da Ásia. Isso foi confirmado através da observação das ruas do centro de São Paulo, e comprovamos manifestações dessa estética através das fotos. E, por conta disso, eles estão sempre à procura de peças que roupas, sapatos e acessórios, tanto em lojas físicas quanto online, que os possibilitem expressarem esse mesmo estilo criativo e ousado, que a Ásia tem nos apresentados.

REFERÊNCIAS

- CAMARGO, A. P. De S. **CULTURA DE MODA E ARTE JAPÃO: a Peculiaridade de sua Cultura, Arte e Moda.** Universidade Federal de Juiz de Fora. Faculdade de Arte Especialização em Moda, Juiz de Fora. 2012.
- CHINI, A.C. **O mercado de Luxo na China: uma análise econômica e social.** Universidade do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Porto Alegre. 2014.
- COUTO, S.P. **A Extraordinária História da China.** Universo dos Livros. Editora Ltda. 2008.
- ERNER, G. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguir.** Tradução: Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora SENAC.2005.
- FERREIRA, G da S. **Expansão da População asiática no Brasil e no Rio Grande do Sul.** FEE. Rio Grande do Sul. 2016.
- FONSECA, P.F. da. **A Representação da Cultura Sul- Coreana para o mundo por meio dos Doramas.** Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Brasília.2009.
- FUJIOKA, P.Y. **O florescer das cores – a arte do período.** São Paulo; Tóquio: Pinacoteca do Estado de São Paulo / Agência de Culturado Japão, 2008.
- GUGLINSKI, L.O.S. **A Influência do Mangá e do Animê na moda japonesa.** Juiz de Fora.2011.
- KINSELLA, S. **Cuties in Japan.** In Moeran, Brian, Skov, Live eds. **Women, Media and Consumption in Japan,** Curzon & Hawaii University 1995.
- LIPOVETSKY, G. **O império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas.** Companhia de Bolso. Editora Seharwcz S/A.2017.
- MANSO, B; GUEDES, M. das G.; VASCONCELOS, R.M. **O impacto da moda urbana japonesa na cultura.** WCCA. 2012.
- ODA, E. **Interpretações da Cultura Japonesa e seus Reflexos no Brasil.** Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol.26; nº.75.2011.
- OKANO, M. **Japão e Ocidente: Mobilidade, Apropriação e Releitura.** UNIFESP. 2013.
- OLIVEIRA, H.A; MASIEIRO, G. **Estudos Asiáticos no Brasil: Contexto e desafios.** Revista Brasileira Política Inst. 2005.
- PINTO, G. B. **Consumo de Luxo: um estudo exploratório de suas principais dimensões.** Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto Coppead/ F.F.R.J. 2008.
- REIS, R.M.de P. **A onda Coreana: um levantamento sobre o k-pop no brasil e okpopper brasileiro.** Universidade Federal Fluminense. Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. Bacharelado em sociologia.2018.

ROSA, P.C. O Processo de reunificação coreano: Uma análise de documentos oficiais sul coreanos (write papers) sobre a reaproximação das Coreias. UNISUL. Universidade de Santa Catarina. 2019.

SATO, C. A. Japop: o poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSPHAKKOSHA, ed. e promoções, 2007.

SILVA, M.P.A; FARIAS. A.C. A Transgressão da Cultura Popular Sul-coreana: A Hallyu e sua influência no consumo de produtos sul-coreanos. Revista Ibero. Rease. 2021.

SILVA, R. M. Arte do Japão. Disponível em: <http://www.raulmende-silva.pro.br/projeto-brasil/pag024.shtml>. Acesso em: 10 de nov. 2021.

WERNER, R.K. Fatores que atrasaram o desenvolvimento econômico da China da revolução industrial até a segunda metade do século XX. Universidade Federal do Paraná. 2018.