



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM TÊXTIL E MODA**

ARIANE DA SILVA ANTONIO

**CULTURA POP ORIENTAL E IDENTIDADE DA GERAÇÃO Z:
UM ESTUDO DAS SUBCULTURAS DE MODA**

AMERICANA, SP

2024

ARIANE DA SILVA ANTONIO

**CULTURA POP ORIENTAL E IDENTIDADE DA GERAÇÃO Z:
UM ESTUDO DAS SUBCULTURAS DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”.

Área de concentração: Consumo de moda

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2024

ANTONIO, Ariane da Silva

Cultura pop oriental e identidade da Geração Z: Um estudo das subculturas de moda. / Ariane da Silva ANTONIO – Americana, 2024.

42f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

1. Cultura e sociedade 2. Globalização 3. Moda. I. ANTONIO, Ariane da Silva II. ROMANATO, Daniella III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 316.7

316.42

687016

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

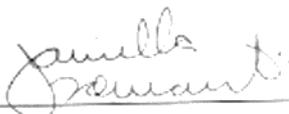
ARIANE DA SILVA ANTONIO

CULTURA POP ORIENTAL E IDENTIDADE DA GERAÇÃO Z
UM ESTUDO DAS SUBCULTURAS DE MODA

Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção
do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda
em 2024 pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – FATEC/ Americana.

Data de aprovação: 17/06/2024

Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Alex Paulo Siqueira Silva

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Valmir Calefi

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha mais profunda gratidão à minha orientadora, Daniella, que fez o impossível para que este projeto existisse. Sua orientação, paciência e dedicação foram fundamentais para que eu pudesse superar os desafios e concluir este trabalho. Seu apoio foi mais do que acadêmico; foi uma fonte de inspiração e confiança que me guiou nos momentos mais difíceis.

Agradeço imensamente à minha prima, Carol, que esteve ao meu lado incentivando e ajudando em cada passo do caminho. Sua presença constante, apoio emocional e ajuda prática foram essenciais para que eu pudesse manter o foco e a determinação. Sem você, esse percurso teria sido muito mais árduo e solitário.

Minha família, meu pilar inabalável, merece um agradecimento especial. A minha mãe, Clemilda, aos meus pets e ao meu cônjuge, que sacrificaram muitas coisas para que eu pudesse continuar estudando, mostrando um amor e uma dedicação que me motivaram a cada dia. Suas palavras de encorajamento, compreensão e sacrifícios foram fundamentais para a realização deste sonho.

Aos meus amigos, por me motivarem e acreditarem em mim, sou eternamente grata. Suas palavras de incentivo, momentos de descontração e apoio constante me deram a força necessária para seguir em frente, mesmo quando tudo parecia difícil. Vocês foram minha rede de segurança e meu porto seguro.

A minha ex-chefe, Petruciany, que deu início a esta trajetória, um agradecimento especial. Sua confiança e apoio inicial foram fundamentais para que eu pudesse trilhar esse caminho.

Agradeço também a Deus, por ter me sustentado até aqui. Sua presença constante e força divina foram meu alicerce nos momentos mais desafiadores.

E, finalmente, a mim mesma, por não desistir apesar dos inúmeros desafios e derrotas. Este trabalho é a prova de que a perseverança e a dedicação podem transformar sonhos em realidade. A conquista deste projeto é um marco significativo em minha jornada, e representa a vitória sobre muitas adversidades.

A todos vocês, meu sincero e profundo obrigado. Este é um dos meus sonhos conquistados, e ele é, em grande parte, fruto do apoio e amor que recebi de cada um de vocês.

RESUMO

Com o aumento da diversidade cultural na indústria da moda e da influência das tendências da cultura pop, especialmente aquelas com origem oriental, torna-se relevante compreender como as subculturas de moda inspiradas nesta cultura estão sendo reinterpretadas e incorporadas nos estilos individuais, contribuindo para a formação da identidade e expressão e implicando nas práticas de consumo da Geração Z no Brasil. Destaca-se a relevância das interações em plataformas digitais na disseminação e adoção dessas subculturas entre os jovens brasileiros. A justificativa para este estudo reside na importância de compreender as preferências estéticas e os comportamentos de consumo da geração atual, visando identificar oportunidades para marcas e designers se conectarem mais eficazmente com os jovens consumidores brasileiros. Para embasar teoricamente o projeto, serão utilizadas referências relevantes que abordam temas como a influência da cultura pop coreana, também conhecida como K-pop, e sua relação com a moda juvenil, além de estudos sobre as interações entre a cultura oriental e a moda brasileira.

Palavras-chaves: Cultura pop; Geração Z; Moda oriental.

ABSTRACT

With the increase in cultural diversity in the fashion industry and the influence of pop culture trends, especially those with oriental origins, it becomes relevant to understand how fashion subcultures inspired by this culture are being reinterpreted and incorporated into individual styles, contributing to the formation of identity and expression and implicating the consumption practices of Generation Z in Brazil. The relevance of interactions on digital platforms in the dissemination and adoption of these subcultures among young Brazilians stands out. The justification for this study lies in the importance of understanding the aesthetic preferences and consumption behaviors of the current generation, aiming to identify opportunities for brands and designers to connect more effectively with young Brazilian consumers. To theoretically support the project, relevant references will be used that address topics such as the influence of Korean pop culture, also known as K-pop, and its relationship with youth fashion, as well as studies on the interactions between oriental culture and Brazilian fashion. .

Keywords: Pop culture; Generation Z; Oriental fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Características da Geração Z	11
Figura 2 – Características da Geração Z	12
Figura 3 – Divulgação da Semana Cultural de Estilo (2022).....	14
Figura 4 – Diversidade e pluralidade na moda com os <i>hippies</i> e com os estilistas japoneses.....	15
Figura 5 – A influencia do cinema na moda visto em anúncios de revista e catálogos de moda	18
Figura 6 – Influência dos seriados na moda.....	19
Figura 7 – Mapa do Oriente e do Leste Asiático	20
Figura 8 – Séries japonesas.....	22
Figura 9 – <i>Soft power</i> chinês.....	23
Figura 10 – <i>Crash Landing On You</i>	24
Figura 11 – Influência do anime no visual de bandas de <i>K-pop</i>	25
Figura 12 – Grupo BTS	26
Figura 13 – <i>K-fashion</i>	28
Figura 14 – Elementos do <i>K-style</i>	28
Figura 15 – Desfile da <i>TA Studios</i> inspirado no <i>K-pop</i>	32
Figura 16 – Jovens brasileiras na Avenida Paulista usando a moda sul-coreana.....	33
Figura 17 – Perfis do Instagram que mostram como usar a moda dos <i>doramas</i>	35

SUMÁRIO

1	Introdução	9
2	A Geração Z.....	10
3	A moda globalizada.....	12
3.1	A diversidade cultural na moda	13
3.1.1	Subcultura de moda	17
3.2	O papel das mídias no consumo de moda contemporânea.....	18
4	A Cultura Pop Oriental	20
4.1	Cultura Japonesa.....	21
4.2	Cultura Chinesa.....	22
4.3	Cultura Coreana	23
5	A relação da cultura pop oriental na identidade da Geração Z	27
5.1	A cultura oriental na cultura brasileira.....	30
6	Conclusão	36
	Referências	37

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da influência das tendências da cultura pop, especialmente aquelas com origem oriental, torna-se relevante compreender como as subculturas de moda inspiradas nesta cultura estão sendo reinterpretadas e incorporadas nos estilos individuais, contribuindo para a formação da identidade e expressão e implicando nas práticas de consumo da Geração Z no Brasil.

Com base nessas questões, foram formuladas hipóteses que direcionarão a pesquisa, destacando a relevância das interações em plataformas digitais na disseminação e adoção dessas subculturas entre os jovens brasileiros.

A justificativa para este estudo reside na importância de compreender as preferências estéticas e os comportamentos de consumo da geração atual, visando identificar oportunidades para marcas e designers se conectarem mais eficazmente com os jovens consumidores brasileiros.

Os objetivos específicos foram delineados para abordar diferentes aspectos do tema, incluindo uma compreensão da Geração Z, uma análise da diversidade cultural na indústria da moda, uma investigação sobre a moda globalizada e sua relação com o mundo digital, e uma exploração do papel da Ásia na definição das tendências da moda global.

Para embasar teoricamente o projeto, serão utilizadas referências relevantes que abordam temas como a influência da cultura pop coreana, também conhecida como *K-pop*, e sua relação com a moda juvenil, além de estudos sobre as interações entre a cultura oriental e a moda brasileira.

Ao finalizar o projeto, espera-se contribuir para um maior entendimento sobre o papel das subculturas de moda inspiradas na cultura pop oriental na formação da identidade e expressão individual da Geração Z no Brasil, fornecendo *insights* valiosos para profissionais da indústria da moda e pesquisadores interessados nesse campo de estudo.

2 A GERAÇÃO Z

Segundo Kämpf (2011, p. 1), “um adolescente de classe média, hoje na faixa dos 15 anos de idade, nasceu num período em que o Google e a internet já faziam parte da vida cotidiana de muitas pessoas do seu universo de convívio, tanto no aspecto social como educacional”.

Silva (2021, p. 32) explica que “nos anos 90 isso culminou em uma geração inédita, com mais dinheiro para gastar, mais referências culturais estrangeiras e um deslocamento em relação aos tradicionais valores confucianos de coletividade, ressaltando cada vez mais o individual”.

Ainda de acordo com Kämpf (2011, p. 1), este adolescente nascido a partir da segunda metade da década de 1990, é classificado por sociólogos e publicitários como “Geração Z”, em que “o “Z” vem de “zapear”¹, ou seja, trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto, em busca de algo que seja interessante de ver ou ouvir ou, ainda, por hábito”.

Esses indivíduos, segundo alguns especialistas, seriam totalmente familiarizados com as últimas tecnologias digitais e não encontrariam dificuldade alguma em aprender a lidar com as novidades que aparecem praticamente todos os dias nesse mercado, diferentemente dos membros das gerações que os antecedem. (...) É comum ouvir que os jovens de hoje dão a impressão de terem nascido com um chip inserido no cérebro, já que parecem assimilar e fazer uso das novas tecnologias digitais de modo intuitivo, com muito mais aptidão do que os adultos. (Kämpf, 2011, p. 1),

Neste sentido, segundo Owen (2018, p. 5), “considerados nativos digitais desde o dia em que nasceram, os jovens da Geração Z não conhecem um mundo sem internet”. Por um lado, esta conectividade é positiva para “abastecer sua sede incessante por conteúdo” (p. 15), adquirida através de vídeos ao vivo e noticiários; por outro ao gastar todo o seu tempo na internet, esta geração está emocionalmente exausta, tornando-os “dessensibilizados ao mergulhar no mar das mídias sociais” (p. 15), apresentando uma dicotomia alarmante – e inevitável – que, como a frase latina, afirma que “o que me alimenta também me destrói” (p. 5). Com isso, “ao mesmo tempo que as mídias sociais proporcionam inúmeras oportunidades para crescer, aprender, construir e se relacionar, elas também causam um certo nível de estrago” (p. 5), que levam os jovens a uma suscetibilidade, principalmente, à depressão e à ansiedade.

¹ “Zap”, do inglês, significa “fazer algo muito rapidamente” e também “energia” ou “entusiasmo”.

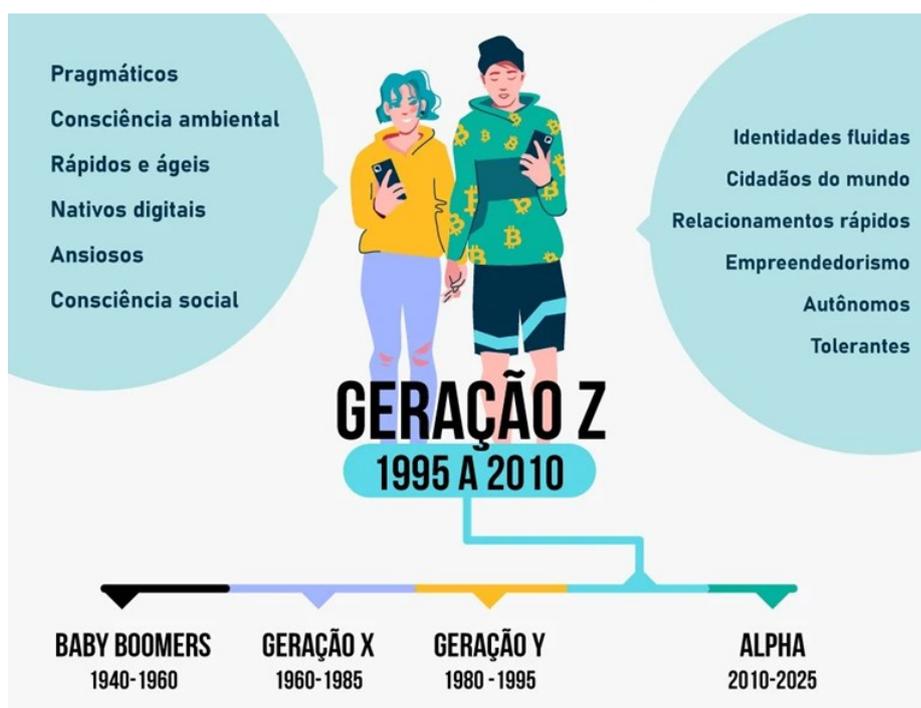
Apesar de estarem grande parte do tempo imersos neste mundo digital, em 2020, com a explosão da Covid-19, estes jovens intensificaram seu tempo diante das telas, gerando tristeza e ansiedade, principalmente, segundo Aguiar (2020), por “sentir falta dos amigos e da rotina de escola ou do trabalho, deixando claro a falta que faz o contato físico – algo que o ambiente digital mostrou-se incapaz de substituir”.

Neste cenário, Yu Young Jin (2021), jornalista sul-coreana, escreveu uma matéria intitulada de “*K-pop*: uma cura para a tristeza da pandemia”. Ela atribui este fenômeno aos “vídeos-lanches”, aquele que “atendem aos curtos limiars de atenção dos jovens”. Dentre estes, “o *K-pop* – gênero musical sul-coreano que se tornou um fenômeno mundial – continuou a florescer”.

De acordo com Souza (2020, p. 1), esta geração habituada a internet e as redes sociais, “tende a estar sempre conectada com os meios de produção artística, incluindo o estilo musical *K-pop* que tem se espalhado de forma gradativa entre os jovens, e ganhado grande espaço em diversos países”.

“Eles pertencem a uma geração definida pela tecnologia, fluidez, contradição e pela união de diferentes culturas. Eles fazem parte de uma geração dividida, mas apesar disso, todos eles estão conectados por esses elementos em comum”. (Owen, 2018, p. 3)

Figura 1 – Características da Geração Z



Fonte: ENCICLOPÉDIA SIGNIFICADOS, S/d.

3 A MODA GLOBALIZADA

O vestuário é, assim, um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos. Por ser dotado de tais capacidades, é também um valioso meio de comunicação, tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade de carregar e comunicar significado cultural. (Toniol, 2018, p. 4)

“No início deste século XXI, com a diversidade cultural mundial acessada pela globalização e exposta no universo online, cada vez mais se discute quem somos, quais nossos valores e o que nos define como cultura e identidade” (Francisco, 2017, p. 6). “Pelo contexto da globalização, o Oriente e o Ocidente se encontram no universo online, recriando em ambos os sentidos as culturas que até então os definiram” (Francisco, 2017, p. 61).

Com isso, “pode-se entender então o porquê de algumas pessoas buscarem em outra cultura uma forma de se aceitarem e serem aceitas” (Francisco, 2017, p. 61). Neste sentido, segundo a Enciclopédia Significados (S/d.), a Geração Z é “vista como bastante tolerante e valorizadora da diversidade e da inclusão social”, por isso não gostam de rótulos, preferindo “expressar sua personalidade e gostos de variadas formas”. Owen (2018, p. 2) ainda afirma que “essa geração desafia estereótipos e dita suas próprias regras”.

Figura 2 – Características da Geração Z



Fonte: BIONDI, 2021.

Desta forma, segundo Francisco (2017, p. 61), “por causa da sociedade moderna ligada ao universo da mídia”, eles adotam para si “um estilo completamente diferente, buscam em seus ídolos um ideal de beleza, um herói, alguém em quem possam se espelhar e com isso se tornarem diferentes ou começarem a se aceitar”, estabelecendo uma “relação de modernidade com moda, novidade, consumo e juventude”.

Para Owen (2018, p. 4), “os jovens da Geração Z tendem a buscar marcas que, assim como eles, valorizam a capacidade de se autoexpressar e de autonomia. Eles não têm interesse em marcas que tentam agradar a todos e preferem aquelas que dão mais valor ao indivíduo”.

A globalização e a conexão digital facilitam o processo de negociação e interpretação de significados culturais na moda contemporânea, resultando em uma maior fluidez e hibridização de estilos e tendências.

A globalização propiciou um fluxo de trocas entre as diversas culturas e localidades, envolvendo pessoas e mercadorias. Especialmente devido aos meios de comunicação digitais, passamos a viver práticas e estilos de vida compartilhados mundialmente, que nos distanciam do domínio cultural do Estado-nação e favorecem uma hibridação entre diferentes culturas. Nesse sentido, vemos o surgimento de uma cultura homogênea, uma internacionalização de símbolos dada pelo consumo. (Toniol, 2018, p. 8)

3.1 A diversidade cultural na moda

“Moda é cultura e está diretamente relacionada a diversidade cultural de um grupo social, bem como seu papel articulador nos diálogos de trocas culturais em âmbitos locais, nacionais e internacionais” (Correia; Correia, 2019, p. 4).

Segundo Hope (2024), “a relação entre cultura e moda é profunda, diversa e cheia de nuances. Isso porque, a moda é como um espelho que reflete os valores, as tradições e as origens de uma pessoa ou grupo”. A moda é um meio de comunicação muito poderoso, pois “podem comunicar quem a pessoa é e de onde ela veio”. Neste sentido, de acordo com Sampaio (2017):

A roupa que você veste é uma forma de apresentação para o mundo social e este assunto é de grande relevância, mas nem sempre as pessoas dão a devida atenção. Não estou referindo-me aqui a estar ou não na moda, mas sim às mensagens que os elementos de design (de cada peça de roupa) exprimem.

Ainda de acordo com Hope (2024), uma ótima forma de celebrar a riqueza e a beleza ao redor do mundo é “incluir elementos da cultura de forma diversa no seu estilo, não apenas enriquece o seu conhecimento sobre o mundo, mas também promove o respeito às diferenças culturais”.

A cultura adquire formas diversas através do tempo e do espaço. Essa diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza. Nesse sentido, constitui o patrimônio comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras. (UNESCO, 2012, p. 3 apud Correia; Correia, 2019, p. 5).

Figura 3 – Divulgação da Semana Cultural de Estilo (2022)



Fonte: BIGGS, 2022.

Hope (2024) afirma que “a moda é um fenômeno da cultura em constante evolução porque tem uma relação íntima com as mudanças sociais. Bem como, econômicas, tecnológicas e culturais que ocorrem ao longo do tempo”. Neste sentido, Michetti (2009, p. 98) recorda que este fenômeno parece estar “vinculado à “virada” econômica e simbólica da moda em direção à positividade da ideia de diversidade a partir da década de 1970”.

Esta virada da moda teve início no final dos anos de 1960, que, segundo Gonçalves (2007, p. 32-33), tendo como referência “sociedades urbanas, nas quais impera a mobilidade social e os indivíduos buscam significar suas relações sociais por meio da aparência”.

Em meio à multiplicidade de práticas contestatórias que foram desenvolvidas no interior do movimento de contracultura na década de 1960, o movimento *hippie* foi capaz de elaborar uma das mais criativas, consistentes e radicais críticas direcionadas à sociedade capitalista ocidental e, em grande medida, esta crítica expressou-se por meio da composição indumentária adotada pelos membros deste movimento cultural de juventude, de modo tal que as características batatas e túnicas de inspiração oriental, as calças bocas-de-sinos customizadas e o amplo emprego do artesanato constituem-se num dos principais elementos identificadores do movimento *hippie*. Nesse contexto, o vestuário desempenhou plenamente a sua condição de linguagem, sublinhando a expressão de uma recusa de alguns valores conservadores e a adoção de valores alternativos. Para além de sua materialidade, como mero recurso de vestuário que busca atender à necessidade do ser humano se agasalhar ou simplesmente estar vestido, a composição indumentária é ainda

uma forma expressiva de comunicação. A moda é também a busca de uma nova linguagem, para derrubar a antiga, uma maneira de cada geração renegar a precedente e distinguir-se dela (pelo menos numa sociedade em que exista conflito de geração). (Gonçalves, 2007, p. 32-33)

Gilles Lipovetsky (1987, p. 145 apud Michetti, 2009, p. 99) “sustenta que os anos 1960 inauguram a “moda aberta”, que seria caracterizada pela multiplicação dos critérios de definição da moda”.

Nos anos 1960 e 1970, o “consenso estético” da alta costura teria sido pulverizado com a criação do *sportswear*, das modas dos jovens à margem da sociedade, dos criadores das novas marcas de prêt-à-porter e das boutiques. Para o autor, o dirigismo teria dado lugar à “justaposição de estilos”. A “pirâmide” da moda, cujo ápice até então havia sido a alta costura, se modifica e a rua, a juventude, a rebeldia, o exotismo, o folclore, o étnico, o tradicional, as “tribos urbanas”, as modas “marginais” ganham cidadania na recém proclamada “democracia da moda”. (Michetti, 2009, p. 99)

Neste sentido, James Laver (2002, p. 268 apud Michetti, 2009, p. 99) também sustenta que “a década de 1960 marca o início do “pluralismo de estilos” da atualidade. Para ele, a partir desse momento as sociedades americanas e europeias de tornam cada vez mais multiculturais, tal como a moda vigente em tais sociedades”.

Ainda de acordo com Michetti (2009, p. 98), “este movimento parece ter sido um condicionante do sucesso de Kenzo e dos outros estilistas japoneses que se instalaram em Paris entre 1970 e 1981, como Issey Miyake, Hanae Mori, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto”.

Essa complexificação da organização contemporânea da moda é vista por alguns como um movimento de “democratização da moda”, posto que haveria hoje muito mais agentes e muito mais “estilos”, a partir os quais o indivíduo seria livre para escolher sua aparência, diferentemente do que ocorria em épocas anteriores. Além disso, a entrada de outros países no circuito mundial da moda ampliaria ainda mais tal democracia. (Michetti, 2009, p. 100)

Figura 4 – Diversidade e pluralidade na moda com os *hippies* e com os estilistas japoneses



Fonte: PINTEREST, 2024.

Segundo Toniol (2018, p. 7), a partir dos anos de 1990, o processo de globalização influenciou diretamente a indústria da moda.

Isso porque a moda na indústria é voltada para o consumo, estabelecendo, assim, um processo sociocultural (de gosto, de gênero, de classe, de modos, de escolha, de materiais, entre outras). São diversas possibilidades de apropriação dos objetos e uma vasta gama de opções oferecidas pelo mercado de forma cada vez mais pluralizada e complexa. Partindo dessa premissa, cabe pensar se, a partir dos anos 90, a moda foi democratizada ou apenas houve uma nova imposição de consumo. (Toniol, 2018, p. 7)

Segundo Hope (2024), com a globalização, principalmente pela influência das mídias e dos famosos, “as fronteiras entre as culturas estão se tornando cada vez mais fluidas, o que leva a uma maior diversidade e intercâmbio de estilos e influências na moda”, ocasionando mudanças nos gostos pessoais e estilos, além da expressão individual e a criatividade.

Desta forma, discutir a diversidade cultural na indústria da moda, analisando as representações de identidade e diversidade cultural na moda da Geração Z revelam como os jovens estão desafiando estereótipos e normas tradicionais de moda, promovendo assim uma maior inclusão e representatividade na indústria da moda.

Para integrar a diversidade no seu estilo, Hope (2024) recomenda que:

Para começar, é possível pesquisar sobre diferentes culturas, suas tradições, arte, música e moda. Assim, explore livros, filmes e sites online para se inspirar e aprender mais sobre as diversas culturas ao redor do mundo. Escolha peças de roupa, acessórios ou padrões que refletem a estética de um povo específico ou época com a qual se identifica. Isso pode incluir roupas étnicas, tecidos tradicionais, estampas da arte folclórica ou joias étnicas.

Com isso, de acordo com Gonçalves (2007, p. 89-90), surge, então, um “mercado de bens simbólicos”, numa referência aquele espaço no qual se dão as relações que envolvem as mercadorias culturais e imateriais, “que são os valores e as percepções geradas a partir de produtos da indústria cultural — livros, jornais, revistas, filmes, publicidade, programas de TV, rádio, sistemas informáticos ou multimídias, entre outros”.

Para Morais (2006, p. 4), “a moda é o exemplo mais claro desse sistema de trocas simbólicas que rege a vida nas sociedades ocidentais”.

O vestuário é um poderoso elemento de ligação entre o indivíduo e esse sistema simbólico que as diferentes mídias da indústria cultural produzem e controlam. Essa identificação ocorre, entre outras razões, porque o vestuário, ao incorporar determinadas características da indumentária de personagens em evidência em qualquer um dos produtos da indústria cultural (...) torna acessível ao grande público o glamour inerente à atriz ou ao ator das telas, ou dos modelos das páginas editoriais. (Marinho apud Moraes, 2006, p. 4)

3.1.1 Subcultura de moda

Antes de falar sobre a subcultura de moda, é importante definir o termo.

Segundo o dicionário *online* Dicio, subcultura, da junção de *sub* (sinônimo de: abaixo, inferior, debaixo) + *cultura* (conjunto das estruturas sociais, religiosas etc., das manifestações intelectuais, artísticas etc., que caracteriza uma sociedade, diferenciando-a de outras), é cultura que é influenciada por outra ou resulta de outra; grupo de pessoas com particularidades determinadas que desenvolve ou busca desenvolver uma divisão cultural menor; grupo social menor com características, hábitos e identidades próprias que, de certa forma, se afasta de outro grupo dominante, mas mantém algumas de suas particularidades.

A cultura mundial é criada através de um aumento cada vez mais intenso de entrelaçamento de culturas locais diversificadas, resultando em culturas híbridas de escala mundial, intensificada pelos centros urbanos e através das vias digitais. Todas elas estão se tornando subculturas entrelaçadas dentro de um conjunto mais amplo. (Toniol, 2018, p. 8)

De acordo com Erner (2015 apud Cortês; Mendes, 2017, p. 7), “a moda se constitui em um sistema cíclico de tendências. Subculturas tornam-se, portanto, parte natural desse sistema, elas são o “outro”, o que fica à parte do corpo social geral”, sendo, então, grandes responsáveis por inovações.

Aquilo que um dia foi exclusivo de um pequeno e diferenciado grupo da sociedade, torna-se comum nos meios de massa e de domínio geral, até que surja um novo movimento, com novas tendências, para negar tudo o que está em voga. Essas subculturas estão à margem da sociedade e não é de hoje, desde os anos 50 pode-se referir a movimentos semelhantes de rejeição aos padrões. Contudo, o que se nota atualmente é que esses grupos deixaram de lado o discurso político e se centram mais em anunciar novas tendências, seja na moda, na música, na gastronomia e em diversos outros campos, talvez para atender às demandas frenéticas da própria moda. (Erner, 2015 apud Cortês; Mendes, 2017, p. 7)

Neste mesmo sentido, Castro (2014 apud Cortês; Mendes, 2017, p. 2) afirma que estes movimentos “surgem de sujeitos com pensamentos comuns à atividades diversas e que acabam criando um simbolismo próprio em suas expressões (sejam elas orais, comportamentais ou visuais) que os diferencia da sociedade geral”.

Para Noronha (2016, p. 3), segundo estudos feitos pela Escola de Chicago, a subcultura foi criada por jovens que “sofrem por exclusão social ou algum tipo de preconceito, não conseguindo ingressar na cultura do meio em que vive. E, por essa exclusão, acabam criando um meio onde podem se sentir incluídos”.

No caso da moda, estas subculturas também podem ser classificadas por “tribos” ou reconhecidas como “cultura de rua”, como afirma Picoli (S/d.).

A moda atual se caracteriza, portanto, pela incessante busca de novas referências culturais, filtradas por criadores, com o objetivo de transmitir constantemente o “novo”. Paradoxalmente, a moda é difusão e novidade. Produtos com significados trabalhados tanto pela indústria como pelo marketing encontram formas de adaptar as tendências a um alcance global. (Toniol, 2018, p. 11)

3.2 O papel das mídias no consumo de moda contemporânea

A cultura midiática, como a música, o cinema e a TV, sempre tiveram grande poder de influência nos costumes de seus espectadores, especialmente na moda. Um exemplo, segundo o site *Witness 2 Fashion* (2016), foi um vestido usado no filme “Redimida” (1932), pela atriz Joan Crawford, que teria gerado um milhão de cópias vendidas por grandes magazines como a Macy’s e a Sears, por US\$ 10.

Figura 5 – A influencia do cinema na moda visto em anúncios de revista e catálogos de moda



Fonte: WITNESS 2 FASHION, 2016.

Para Francisco (2017, p. 8), o papel das mídias sociais no consumo contemporâneo se reflete “nesta sociedade moderna definida, exibida, divulgada, julgada e legitimada no universo digital e de mídia, em que os jovens buscam exprimir suas ideias e criatividade consumindo e se exibindo no espaço online, estabelecendo assim suas relações com a modernidade”.

Neste sentido, Oiticica (2021) fala sobre a “teoria do *Agenda Setting*”, criada nos anos de 1970 por Maxwell McCombs e Donald Shaw, que “diz que meios de comunicação de massa são capazes de definir temas e assuntos na agenda das pessoas. Assim, eles têm o poder de criar novos hábitos e impulsionar o consumo”.

Seguindo com esse assunto, hoje em dia não dá pra falar de entretenimento sem falar de séries. Não ter ou não consumir conteúdo de alguma plataforma de hoje em dia gera tanto estranhamento quanto não ter um celular, principalmente se observarmos o último ano, quando a migração da audiência da tv passou de gradativa para um verdadeiro salto. (...) As últimas séries da Netflix mostram que a *Teoria do Agenda Setting* continua fazendo todo sentido. É o que chamamos hoje de Efeito Netflix: os assuntos mais comentados e os artigos mais vendidos são os que aparecem na maior plataforma de *streaming* do mundo. A nova série coreana, Round 6, da Netflix, considerada a mais vista dos últimos anos, impulsionou as vendas do tênis Vans *Slip On* em 7800%. Já a série Gambito da Rainha fez crescer a venda de tabuleiros de xadrez, livros de xadrez e até a prática do esporte online em sites como o *Chess.com*. Isso tudo sem também deixar de citar o verdadeiro sucesso de vendas de macacões vermelhos e as famosas máscaras usadas pelo grupo do Professor de *La Casa de Papel*. (...) É o que sempre falamos por aqui. Uma boa história entretém, conecta e causa identificação. E assim acaba gerando muito mais desejo de compra do que uma propaganda que fala apenas do produto, suas características e benefícios. (Oiticica, 2021)

Figura 6 – Influência dos seriados na moda



Fonte: PINTEREST, 2024.

4 A CULTURA POP ORIENTAL

“A Ásia é o maior continente do mundo, tanto em área quanto em extensão, assim como o mais populoso”, diante disso, fica difícil falar em uma única cultura asiática, em um continente em que “vivem pessoas de inúmeras etnias, tradições e religiões asiáticas” (Kumon Brasil, 2023).

De acordo com a revista Super Interessante (2016), “geograficamente, o Meridiano de Greenwich, a Linha do Equador de pé, divide o mundo em Oriente (Leste) e Ocidente (Oeste)”. Mas quando se fala de Oriente, não se refere “apenas à divisão geográfica, mas também a religião, valores e cultura”.

Desta forma, a cultura oriental abrange uma vasta região que inclui países como Japão, Coreia do Sul, e China, cada um com uma herança cultural rica e influente.

Figura 7 – Mapa do Oriente e do Leste Asiático



Fonte: Da autora, 2024.

“Conhecer uma nova cultura é uma oportunidade de viver novas experiências e aprender algo com nosso semelhante” (Gama, 2017), mas durante muitos anos, de acordo com Bernardo e Lima (2019, p. 7), “a cultura asiática foi deixada de lado e diminuída a alguns produtos que conhecemos por alto e nunca nos aprofundamos ou estudamos suas capacidades de transformação de mercado”, mas, segundo Oliveira (2023), do final do século XIX e início do século XX, “a cultura oriental tem ganhado cada vez mais espaço no mundo ocidental. O Japão, por exemplo, é um dos países mais populares no cenário da moda, tecnologia e entretenimento”.

Essas culturas orientais não apenas mantêm suas tradições milenares, mas também se destacam globalmente através de suas contribuições contemporâneas, particularmente na cultura pop. A Ásia Oriental, em particular, tem exercido um papel central na definição das tendências da moda global, influenciando significativamente os comportamentos de consumo em várias partes do mundo.

Essa exportação cultural é algo bastante comum e uma forma de os países demonstrarem sua força e influência no cenário global. Basta ver como o modo de vida americano nos é tão comum — mesmo com boa parte de nós nunca tendo ido aos Estados Unidos — ou como temos uma visão do Japão como um país que une tradição e modernidade apenas com base no que os animes e videogames nos passaram durante anos. Isso é o que as relações internacionais chamam de *soft power*, ou seja, uma demonstração suave de influência de um país, em que ele mostra a sua força sem precisar entrar no campo da força bélica. (...) “É uma forma suave, mais doce de influenciar o mundo e de mudar a opinião pública do mundo. E financiar e encaminhar a temática da indústria cultural é uma dessas estratégias”. (Ramos, 2021)

4.1 Cultura Japonesa

“A cultura do Japão tem origem na cultura da China. Porém, o fato de se tratar de uma ilha permitiu que, ao longo de milênios, os japoneses desenvolvessem uma cultura própria, particular e intensamente preservada” (Kumon Brasil, 2023).

Assim como aconteceu com a Coreia, o Japão também passou por grandes guerras, sendo que a última e mais marcante foi a Segunda Guerra Mundial, na década de 40. Desde sua reconstrução após este evento de proporções terríveis, na década de 50, a tecnologia se tornou parte do projeto de futuro e retomada pós-conflito japonesa. Assim, ao lado de tradições milenares, convivem hoje empresas de ponta e vanguarda no desenvolvimento de tecnologia mundial, principalmente na indústria automotiva e de comunicações. (Kumon Brasil, 2023)

Ainda de acordo com Oliveira (2023), “os primeiros objetos orientais que chegaram ao Ocidente eram objetos de arte, como porcelanas chinesas e japonesas, sedas e tapetes persas”. Atualmente, as principais influências vêm dos avanços tecnológicos, da culinária e a cultura pop, “incluindo mangás², animes³ e jogos de vídeo, tem ganhado fãs em todo o mundo, inspirando novas formas de arte e entretenimento”.

² Mangás: histórias em quadrinhos japonesas.

³ Animes: desenhos animados produzidos no Japão.

O Japão é um país conhecido por suas tradições culturais, como o teatro *Noh*, a cerimônia do chá, e a arte dos bonsais. No entanto, é a sua produção de anime e mangá que tem uma enorme influência global. Séries como "*Naruto*", "*One Piece*" e "*Sailor Moon*" não apenas entretêm, mas também ditam tendências de moda e comportamento. Personagens de anime muitas vezes se tornam ícones culturais, inspirando estilos de vestuário e modos de vida que são adotados por jovens em todo o mundo.

Figura 8 – Séries japonesas



Fonte: PINTEREST, 2024.

4.2 Cultura Chinesa

A China possui uma vasta e antiga herança cultural que se reflete em suas produções cinematográficas e na moda. Filmes chineses e a crescente indústria de moda do país trazem novas perspectivas e contribuem para a diversificação das tendências globais. A cultura pop chinesa está emergindo com força, especialmente através das plataformas digitais, e está começando a moldar as preferências de moda e consumo globalmente.

“Os aspectos estéticos estão presentes em vários campos da cultura chinesa, como as artes, a música, as vestimentas e a arquitetura” (Kumon Brasil, 2023).

Para Maske, o aumento da participação cultural da China faz parte dessa “invasão oriental” que acompanhamos ao longo dos últimos 30 anos. “Há toda uma geração que tem uma visão muito positiva dos países orientais, como Japão e China. Eles gostam de coisas como as histórias em quadrinhos, as artes marciais e a própria comida”, explica o professor, que destaca que o caráter moderno que essas produções carregam tem um forte apelo entre o público mais jovem e que ajuda a manter a influência desses países no Ocidente. (Ramos, 2021)

Neste sentido, pode-se perceber o *soft power* chinês, de acordo com Ramos (2021), quando o governo chinês passou a financiar empresários para que comprassem empresas de entretenimento fora da China, como é o caso do *Cirque du Soleil* e a Riot Games, apenas para citar dois exemplos.

“De uma certa forma, uma marca chinesa com uma aceitação positiva de eficiência, modernidade e eficácia também é um grande *soft power*”, aponta Maske. “Uma empresa chinesa que coloca no mercado produtos bons vai trabalhar a favor dessa imagem de que aquilo que é produzido no país é de qualidade, fortalecendo a sua indústria”. Tanto que é interessante notar como o crescimento de marcas como *Xiaomi* e *Huawei* substituiu a velha imagem que muito se tinha há alguns anos de que a China era produtora de quinquilharia de baixa qualidade. Os aparelhos dessas empresas, impulsionados por plataformas como *AliExpress* e *Shopee*, mudaram o modo como a gente passou a enxergar a produção industrial chinesa e ficamos muito mais abertos a essas novidades. E o comercial da *Shopee* com Jackie Chan resume muito bem como tudo isso está interligado. (Ramos, 2021)

Figura 9 – *Soft power* chinês



Fonte: RAMOS, 2021.

4.3 Cultura Coreana

A Coreia é uma península que, em agosto de 1945, foi dividida entre Norte e Sul. Segundo Schmitt (2018), em 1948 houve tentativas para tentar a reunificação, “mas a desconfiança gerada por apenas alguns anos de ideologias opostas já havia se tornado profunda demais. O que começou como uma divisão quase acidental deu origem a uma das fronteiras mais hostis e pesadamente militarizadas do mundo”.

De acordo com Castro (2019), a Coreia do Sul não se desenvolveu por acaso,

(...) assim foi parte de uma espécie de planejamento governamental para aumentar a influência do país no exterior por meio do *soft power*, ou o poder da indústria do entretenimento. Vale dizer que a Coreia do Sul passou boa parte do século XX em regimes militares autoritários, e só obteve sua democratização em 1988 - ou seja, passou a construir seu “império” apenas depois disso. O país asiático também é um bom exemplo de *smart power*, ou seja, reunir o *soft* com o *hard power* (o poder econômico-político). Gigantes coreanas como a Samsung são exemplos disso.

A cultura pop oriental se manifesta de várias maneiras, incluindo anime e mangá, *K-pop*, cinema, e dramas televisivos. Essas formas de entretenimento não apenas refletem as culturas dos seus países de origem, mas também se tornam veículos de influência cultural global.

Bernardo e Lima (2019, p. 7) afirma que “agora através do grande “boom” do *K-pop* e a ascensão da *Hallyu* (onda coreana), temos muito mais acesso e conteúdo que podemos consumir para compreender seu mercado e cultura de forma fácil e satisfatória”.

A Coreia do Sul emergiu como um importante centro de cultura pop com o fenômeno do *K-pop*, termo que também denomina o gênero musical, que, sem dúvida, é a face mais visível da *Hallyu*. Grupos como *BTS*, *Blackpink*, *Exo* e *Twice* não são apenas músicos; eles são *trendsetters* cujas escolhas de moda e estilo influenciam milhões de fãs globalmente. Além do *K-pop*, os dramas coreanos (*doramas*) também têm uma base de fãs leal que ultrapassa as fronteiras asiáticas, impactando tendências culturais e comportamentos de consumo em uma escala global em séries como “*Descendants of the Sun*” (Descendentes do sol), “*Crash Landing on You*” (Pousando no amor), e “*Goblin*” têm conquistado audiências internacionais, promovendo não apenas a cultura coreana, mas também as marcas e estilos de moda apresentados nas séries. Isso leva os fãs a adotarem estilos de vestuário inspirados nos personagens, aumentando a influência coreana na moda global.

Figura 10 – *Crash Landing On You*



Fonte: YIN, 2020.

Assim como visto no Japão e na China, segundo Ramos (2021), o *soft power* pretende transmitir uma imagem de um país para o restante do mundo, como “é possível notar com a Coreia do Sul, cuja expansão do *K-pop* e das séries na Netflix — os chamados *k-dramas* — coincide com o aumento da presença da indústria sul-coreana em todo o mundo”.

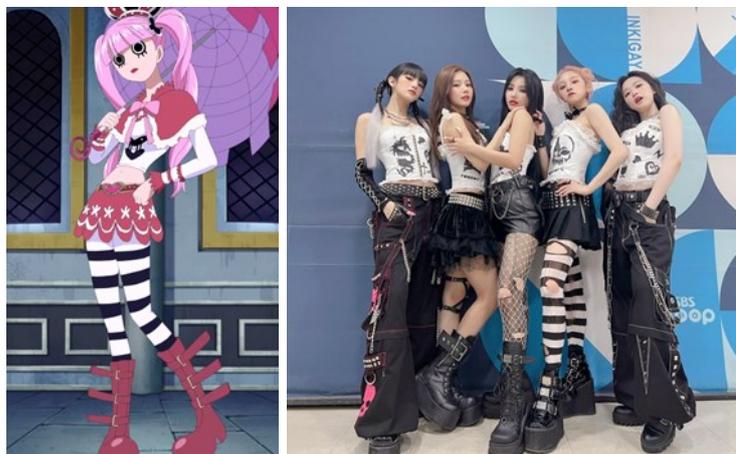
É de extrema importância abordarmos a indústria cultural de um país com uma cultura tão diferente da que estamos acostumados e que trabalha seu produto (neste caso seus artistas) de forma tão moldada e planejada, diferentemente do que costuma-se fazer no Brasil e em diversos outros países orientais. É de grande relevância reconhecermos a competência que os países asiáticos têm em vender seu produto cultural para uma mídia tanto local, quanto exterior e aprendermos com eles muito não só sobre sua cultura, como também suas estratégias tão bem elaboradas dentro de um mercado capitalista. (Bernardo; Lima, 2019, p. 7)

Owen (2018, p. 29) afirma que “atualmente, o *K-pop*, vem deixando de ser uma subcultura jovem regional e virando um fenômeno cultural mundial”. Este fenômeno é possível devido ao amplo acesso aos meios digitais, principalmente, os móveis, que, através de estratégias voltadas para as redes sociais, com seus influenciadores de moda, por exemplo, possibilitam que “os fãs ao redor do mundo têm acesso 24 horas por dia aos bastidores da vida das celebridades”.

Este fenômeno, conhecido como "*Hallyu*" ou "onda coreana", se refere ao aumento da popularidade global da cultura sul-coreana, abrangendo música, televisão, cinema, moda e outros aspectos culturais, que estão impulsionando o crescimento criativo e o econômico sul-coreano.

A estética dos animes e mangás japoneses também encontra eco na cultura pop coreana. Muitos ídolos do *K-pop* incorporam elementos visuais e estilísticos dos animes em suas apresentações e videoclipes, criando uma fusão única de influências culturais que ressoam com fãs ao redor do mundo. Esta mistura de estilos é particularmente atraente para a Geração Z, que valoriza a diversidade e a inovação na moda.

Figura 11 – Influência do anime no visual de bandas de *K-pop*



Fonte: PINTEREST, 2024.

A mídia digital e as redes sociais amplificam ainda mais essa influência, permitindo que tendências coreanas se espalhem rapidamente pelo mundo.

Plataformas como *YouTube*, *Instagram*, e *TikTok* são vitais na disseminação de vídeos de música, tutoriais de maquiagem e moda, e outros conteúdos culturais que promovem a estética coreana. Como resultado, a moda inspirada no *K-pop* e nos *doramas* se torna acessível e desejável para um público global.

Portanto, a influência da Coreia do Sul na cultura pop e na moda global é um testemunho da capacidade das culturas orientais de se adaptarem e moldarem as tendências contemporâneas. Através da música, televisão, e redes sociais, a Coreia do Sul continua a redefinir os padrões de moda e comportamento de consumo, promovendo uma maior diversidade e inclusão na moda global.

Figura 12 – Grupo BTS



Fonte: PINTEREST, 2024.

5 A RELAÇÃO DA CULTURA POP ORIENTAL NA IDENTIDADE DA GERAÇÃO Z

Como visto, a globalização, um processo que interliga economias, culturas e populações ao redor do mundo, exerce uma influência significativa sobre a moda contemporânea. A moda globalizada emerge como um fenômeno que transcende fronteiras, facilitado pela interconectividade digital e pela rápida disseminação de informações através das mídias sociais. Essa interligação não apenas permite a troca de estilos e tendências entre diferentes culturas, mas também promove uma maior fluidez e hibridização de significados culturais na moda.

No início do século XXI, a diversidade cultural acessada pela globalização, aliada ao universo *online*, intensificou as discussões sobre identidade cultural e valores pessoais. Nesse contexto, a moda torna-se uma plataforma de expressão individual e coletiva, permitindo que pessoas de diferentes partes do mundo adotem e adaptem estilos que ressoam com suas identidades pessoais e culturais. O fenômeno da adoção de culturas estrangeiras, especialmente entre os jovens, evidencia como a moda pode ser um veículo para a aceitação e a afirmação pessoal.

Atualmente, o impacto da globalização na moda é particularmente visível na adoção de tendências coreanas, popularmente conhecidas como *K-fashion* ou *K-style*. Segundo Youna Kim (2013 apud Souza, 2015), a cultura pop coreana, incluindo moda, música e televisão, tem se espalhado rapidamente pelo mundo, influenciando o estilo e as preferências dos jovens em vários países.

Neste sentido, a jornalista e uma consultora de moda brasileira Erika Palomino (apud Gonçalves, 2007, p. 15) busca compreender a articulação das sociabilidades grupais contemporâneas “a partir do trinômio moda/música/comportamento, que para ela é o mínimo múltiplo comum que norteia a cultura jovem”.

O *streetwear*, quase onipresente na moda da Geração Z, é um exemplo claro de como as tendências globais são reinterpretadas em contextos locais. Neste sentido, de acordo com o site *Lychee The Label* (2021) afirma que a base da moda coreana, incluindo a feminina, começou com muitas influências *underground* do *hip hop*, utilizando cortes mais largos. Para as meninas, usa-se *tops* justos e minissaias esvoaçantes, que são conhecidas por “*skorts*” por terem *shorts* embutidos, que oferecem mais segurança e modéstia a quem veste.

Figura 13 – K-fashion



Fonte: PINTEREST, 2024.

Zanotti (2024) afirma que “a moda coreana destaca-se pela sua criatividade e originalidade”, sendo “caracterizada pela mistura de peças clássicas, modernas, casuais e elegantes, criando looks versáteis, confortáveis e expressivos”. O *K-style* “abraça uma variedade de estilos, como *Street Style*, *Preppy*⁴, Clássico contemporâneo, entre outros”. Seus principais elementos são: camisas *oversized*; saias plissadas; meias longas; tênis brancos; bolsas pequenas; vestidos florais; chapéus; jaquetas jeans; suéteres de tricô; acessórios delicados.

Figura 14 – Elementos do K-style



Fonte: PINTEREST, 2024.

⁴ A palavra “preppy” é uma abreviação em inglês para a palavra “preparatório” – para ser considerado um preppie, esses jovens deveriam estar inclusos em boas escolas americanas e prestes a ingressar nas universidades mais prestigiadas do país. O estilo preppy é aquele look a meio caminho da boa menina, colegial e meio retrô. (Ziovara, 2022)

Bernardo e Lima (2019) explicam que as redes sociais são fundamentais para a propagação de tendências de moda, permitindo que influenciadores digitais alcancem um público global e democratizem o acesso à informação de moda. Influenciadores digitais e celebridades da moda desempenham um papel central nesse processo, apresentando novos estilos e promovendo marcas para um público global. Essa dinâmica não apenas amplia o alcance das tendências de moda, mas também democratiza o acesso à informação e ao consumo de moda.

A moda, como dispositivo social, evolui a partir das interações entre criação, cultura e tecnologia, englobando aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos. O desenvolvimento da moda é um reflexo das mudanças na sociedade, e sua evolução contínua é influenciada por esses mesmos fatores. Leal (2019) argumenta que a moda juvenil, particularmente influenciada pela cultura coreana, reflete um desejo de expressão individual e de pertença a uma comunidade global.

A globalização trouxe para a moda a capacidade de antecipar essa individualização coletiva, graças ao excesso e rapidez de informação e renovação, bem como a sua capacidade de detectar grupos. Pesquisas especializadas indicam novos estilos de vida a todo momento. A grande rapidez de informações, sobretudo com o auxílio da internet, leva as tendências de moda a se difundirem instantaneamente e também a se diversificarem. Para tanto, surgem profissionais que não existiam anos atrás, como os pesquisadores de comportamento, de tendência, que se espalham pelo mundo, coletando imagens das ruas, do cotidiano. Tratam-se de escritórios de estilistas ou marcas e captam mínimos detalhes diferenciadores. Suas informações são enviadas instantaneamente, tanto para estudo como para veiculação em sites cuja assinatura chega a custar mais de 11 mil dólares ao ano³⁸ ou até mesmo sites livres. As tecnologias digitais cumprem o papel de gerar dados em alta velocidade para que esse processo seja rápido e contínuo. (Toniol, 2018, p. 10-11)

Segundo Castro (2019), a Coreia do Sul, por exemplo, é um dos maiores consumidores de marcas como *Vetements*, *Gucci* e *Balenciaga*, mas, ainda assim, preferem e valorizam suas marcas locais, que se adaptam melhor ao gosto e ao biotipo dos consumidores coreanos.

Entre as locais, há as populares “SPA Brands” (sigla para *Speciality retailer of Private label Apparel*), que são as concorrentes locais de *fast fashion* como H&M e Zara - mais uma vez, com a vantagem do local sobre o global das gigantes da moda rápida. E-commerces de moda rápida e acessível são Stylenanda e Imvely, que também entregam em outros países ao redor do mundo. O que vemos também é um crescimento do interesse do mercado internacional pelas marcas locais. *AMBUSH (streetwear)* e *Gentle Monster (eyewear)* já são marcas locais bastante consolidadas no cenário internacional. A *Seoul Fashion Week* cresce a cada edição e já é vista (e acompanhada) como uma das grandes semanas de moda fora do circuito principal de moda. O *streetwear* com uma leve pegada “sem gênero”, seguindo um estilo semelhante ao da *AMBUSH* e de algumas marcas mais tradicionais japonesas, é o que tem feito algumas jovens marcas locais se destacarem no mercado global. (Castro, 2019)

Sendo assim, a moda globalizada é um testemunho da capacidade humana de se adaptar e integrar diversas influências culturais. Através da globalização e da conexão digital, a moda contemporânea se torna um espaço de diálogo cultural, onde estilos e tendências se entrelaçam, criando novas formas de expressão e identidade. Esse fenômeno não só enriquece a indústria da moda, mas também contribui para uma maior compreensão e apreciação da diversidade cultural global.

5.1 A cultura oriental na cultura brasileira

O fenômeno da moda coreana no Brasil exemplifica como a globalização pode enriquecer mutuamente diferentes culturas, promovendo uma troca de experiências e referências que fortalecem a diversidade cultural na moda.

Nos últimos anos, a moda brasileira tem demonstrado uma crescente influência da cultura oriental, refletida tanto nas passarelas quanto nas ruas. Esse intercâmbio cultural é visível na incorporação de elementos estilísticos oriundos do Japão, Coreia do Sul e China, que são reinterpretados pelos designers brasileiros para criar uma estética única e contemporânea.

Com uma moda nova para o mundo, sem rótulos ou predefinições, as cores são para nós a tradução maior de nossa identidade latino-americana. O Brasil, através de sua singular mistura cultural e racial, faz a síntese do comportamento moderno global, com um estilo que não pretende ser definido e assim resumido em apenas uma palavra ou frase. Somos muitas coisas ao mesmo tempo e é isto que nos faz diferentes e simpáticos ao mundo. Vivemos um momento extremamente oportuno para as coisas que vêm do Brasil e cabe a nós sabermos desfrutar dele. (Vogue Brasil, 2010 apud Michetti, 2014, p. 28)

A influência da cultura oriental na moda brasileira não é apenas uma tendência estilística, mas também um fenômeno de mercado significativo. A Geração Z, caracterizada por sua alta conectividade digital e exposição global, demonstra um desejo intenso por produtos que refletem as culturas pop orientais.

O consumo de *K-pop*, animes e dramas asiáticos tem moldado suas preferências de moda, resultando em uma demanda crescente por itens que incorporam esses elementos culturais.

Essa demanda é relevante para o mercado brasileiro, pois representa uma oportunidade para marcas e designers locais se conectarem com um público jovem e engajado.

Ao atender às preferências desta geração, as empresas podem não apenas aumentar suas vendas, mas também fortalecer sua presença de marca. A incorporação de influências orientais pode diferenciar produtos no mercado competitivo, atraindo consumidores que buscam autenticidade e inovação.

Além disso, a popularidade das tendências orientais entre os jovens brasileiros reflete um movimento mais amplo de globalização cultural, onde a moda se torna um canal para a expressão de identidades multiculturais. As empresas que conseguem capturar e refletir essa diversidade têm a chance de criar uma conexão mais profunda com seus consumidores, promovendo lealdade à marca e impulsionando o crescimento no longo prazo. Assim, a integração de elementos da cultura pop oriental na moda brasileira é tanto uma resposta ao desejo de consumo da Geração Z quanto uma estratégia de mercado crucial para o sucesso futuro.

A popularização de animes, mangás, *K-pop* e dramas asiáticos no Brasil tem desempenhado um papel significativo nesse processo, influenciando não apenas o vestuário, mas também os acessórios e até mesmo o comportamento dos consumidores.

No contexto do mercado de moda brasileiro, a influência oriental é evidente na adoção de silhuetas, tecidos e padrões típicos das culturas asiáticas. Marcas brasileiras têm buscado inspiração nas técnicas de design minimalista japonesas, no uso de tecidos tecnológicos coreanos e nos intrincados bordados chineses. Este intercâmbio cultural não é unilateral; há uma apropriação criativa onde elementos tradicionais orientais são adaptados às necessidades e gostos do público brasileiro, resultando em coleções que celebram a diversidade e a pluralidade cultural.

Um exemplo de marca que incorporou a estética do *K-pop* em sua coleção foi a *TA Studios*, da estilista Gisele Caldas, em seu desfile na São Paulo Fashion Week, que aconteceu em junho de 2022. Para criar sua coleção, segundo Eiras (2022), a estilista teria feito os seguintes questionamentos: “Como seria se os grupos de kpop BTS ou Blackpink se encontrassem com ícones do sertão nordestino? E se eles fizessem uma colaboração com músicos do tecnobrega?”

A globalização e a ideia de que vivemos em um quintal global permeiam as novidades da marca, conhecida por sua alfaiataria leve e sustentável. A apresentação, inicialmente, tinha a trilha sonora de "Terra", de Caetano Veloso. Mas um tilt fez com a música desse lugar a "Louder than Bombs", canção do grupo coreano BTS, que ganhou versão tecnobrega, assim como "Pink Venom", de Blackpink. A brincadeira com a música é apenas uma forma de representar o abraço globalizado que inspirou as roupas da coleção. Ternos e casacos confortáveis, como se você tivesse "acordado assim", eram alinhados com bermuda biker bicolor e calças de algodão. Tons como o verde musgo, o preto e o branco coloriam visuais minimalista, monocromáticos. Mas a estampa também tinha vez: vegetações e grafismos, representando o folclore do sertão nordestino, figuraram em camisas, kimonos e conjuntos com bermudas. As artes foram assinadas pela artista plástica Mari Salmonson. O trabalho manual da região esteve presente, ainda, em acessórios feitos com maxi-tricô. Além da alfaiataria leve, a marca disponibilizou uma camiseta com estampa para fãs do BTS, com a frase "J-Hope Marry Me", cuja renda vai ser revertida para projetos de ajuda a crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade. (Eiras, 2024)

Figura 15 – Desfile da TA Studios inspirado no K-pop



Fonte: SPFW, 2022.

Além das passarelas, a moda de rua brasileira também tem sido fortemente impactada pela cultura pop oriental. Jovens brasileiros, influenciados por ícones do *K-pop* e personagens de anime, adotam estilos que mesclam o *streetwear* asiático com a moda local. Esta fusão cultural é particularmente popular entre a Geração Z, que valoriza a individualidade e a experimentação na moda. Assim, a presença da cultura oriental na moda brasileira vai além das tendências estéticas, promovendo um diálogo intercultural que enriquece e diversifica o cenário fashion do país.

A moda coreana não apenas conquistou um público fiel dentro de seu próprio país, mas também exerceu uma influência considerável em mercados estrangeiros, incluindo o Brasil.

Figura 16 – Jovens brasileiras na Avenida Paulista usando a moda sul-coreana



Fonte: GLOBO REPORTÉR, 2022.

Noronha (2016) destaca que a popularidade do *K-pop* e dos *doramas* tem um impacto direto na moda, com muitos jovens brasileiros adotando estilos inspirados nessas mídias.

As roupas e acessórios inspirados no *K-pop* e nos *doramas* (dramas coreanos) se tornaram populares entre os jovens brasileiros, refletindo a interseção cultural promovida pela globalização. As blusas *cropped* e as saias estilo colegial, amplamente vistas em dramas coreanos, tornaram-se itens desejados no guarda-roupa de adolescentes brasileiras, demonstrando como a moda pode ser um ponto de convergência cultural.

O crescente desejo de consumo da geração atual por produtos que reflitam suas influências culturais globais, como os *doramas* coreanos, demonstra uma tendência significativa no mercado brasileiro. Este fenômeno não só abre novas oportunidades para empreendedores locais, mas também evidencia a capacidade da moda de transcender fronteiras culturais. A adoção desses estilos é impulsionada pela busca de uma identidade singular e plural, onde os jovens adultos encontram uma maneira de se expressar através de uma moda que combina elementos culturais diversos, refletindo suas identidades multifacetadas. Essa integração da moda dos *doramas* no cotidiano brasileiro destaca a importância das subculturas e das influências internacionais na formação do comportamento de consumo e identidade da Geração Z no Brasil.

A popularidade dos *doramas* e da cultura sul-coreana tem impactado significativamente o mercado brasileiro, especialmente entre os jovens. São Paulo, em particular, tornou-se um ponto focal dessa influência, com diversas atividades e locais dedicados aos fãs de *doramas*. A adoção de costumes e *lifestyles* sul-coreanos pelos jovens brasileiros é evidente. Eles estão incorporando hábitos culturais como a apreciação da culinária coreana, práticas de *skincare*, e estilos de vida saudáveis promovidos pelos *doramas*. Eventos temáticos, restaurantes coreanos e lojas de produtos importados são exemplos de como essa influência se manifesta. As lojas do Brás, Bom Retiro e as marcas *online* não apenas seguem tendências, mas ajudam a moldar um mercado vibrante e em constante evolução.

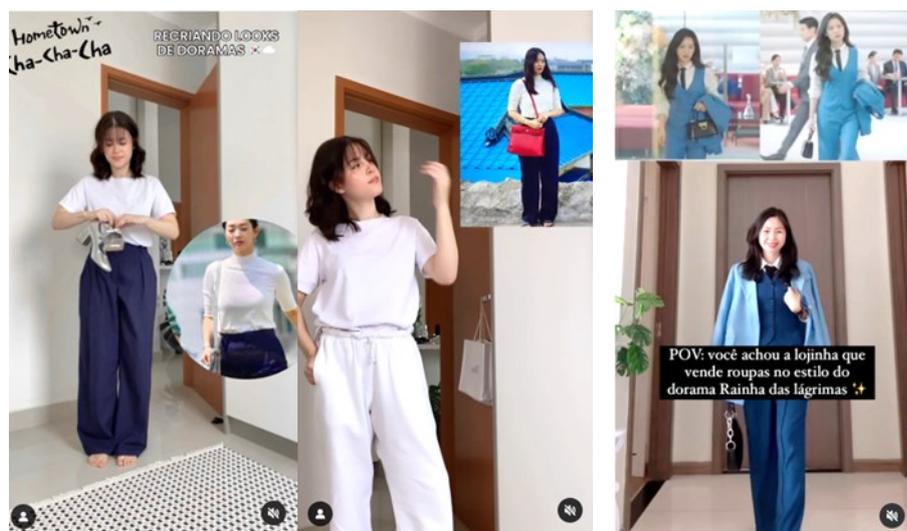
Segundo Caravaggido (2024), o Brasil tem observado um crescente interesse pela moda inspirada nos *doramas*, particularmente em centros comerciais como o Brás e o Bom Retiro em São Paulo. Essas áreas são conhecidas por serem polos de moda acessível e diversificada, onde as influências coreanas têm se destacado nos últimos anos. O Brás e o Bom Retiro são famosos por abrigar uma vasta quantidade de lojas que vendem roupas inspiradas nas últimas tendências da moda internacional, incluindo os estilos vistos nos *doramas* coreanos. As lojas nessas regiões se especializam em moda rápida e acessível, permitindo que os consumidores brasileiros adotem estilos modernos sem gastar muito. As redes sociais, especialmente o Instagram, têm se tornado plataformas essenciais para marcas que buscam alcançar consumidores interessados em moda inspirada nos *doramas*. Várias lojas online estão se destacando por suas coleções temáticas e curadorias cuidadosas que remetem aos estilos coreanos.

Conforme mencionado na matéria da CNN Brasil (Caravaggido, 2024), o bairro do Bom Retiro é um exemplo de como a cultura sul-coreana está presente em São Paulo, oferecendo uma variedade de lojas e restaurantes que atraem tanto *dorameiros* quanto interessados na cultura coreana. O Bom Retiro tem se tornado um verdadeiro polo para quem quer vivenciar um pouco da cultura sul-coreana em São Paulo, com diversas opções de gastronomia e entretenimento que remetem aos *doramas*. O impacto dos *doramas* no mercado brasileiro vai além do entretenimento. Eles influenciam diretamente as preferências de consumo, especialmente em setores como moda, beleza e alimentação. Jovens adultos são atraídos por produtos que refletem o estilo de vida visto nos *doramas*, resultando em um mercado diversificado e globalizado.

A moda inspirada nos *doramas*, por exemplo, tem levado ao crescimento de marcas brasileiras que adotam o estilo coreano. Essas marcas não apenas vendem roupas, mas também promovem um *lifestyle* que inclui valores e comportamentos observados nos *doramas*. A influência dos *doramas* é tão forte que marcas de moda e beleza brasileiras estão adaptando seus produtos para atender a essa nova demanda, criando uma conexão cultural e comercial entre Brasil e Coreia do Sul.

A influência dos *doramas* e da cultura sul-coreana no Brasil é uma prova de como a globalização cultural está moldando os hábitos e identidades da Geração Z. O estilo de vida promovido pelos *doramas*, juntamente com a crescente oferta de produtos e experiências relacionadas, continua a impactar o comportamento de consumo e as tendências de moda entre os jovens brasileiros, promovendo uma maior diversidade e intercâmbio cultural.

Figura 17 – Perfis do Instagram que mostram como usar a moda dos *doramas*



Fonte: INSTAGRAM, 2024.

6 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada ao longo deste estudo evidenciou a profunda influência da cultura pop oriental na identidade da Geração Z, incluindo a brasileira.

Esta geração, caracterizada por sua familiaridade com as tecnologias digitais e sua constante conectividade, encontra na moda um meio de expressão individual e coletiva. O impacto do universo digital e das redes sociais é notável, facilitando o acesso e a disseminação de tendências culturais globais, especialmente aquelas originadas no Oriente, como o *K-pop* e a moda oriental. A globalização e a digitalização têm desempenhado um papel crucial na forma como as subculturas de moda orientais são reinterpretadas e adotadas pelos jovens brasileiros. Através das plataformas digitais, a Geração Z tem a oportunidade de explorar, adaptar e integrar elementos dessas culturas em seu próprio estilo, criando uma identidade híbrida que reflete a diversidade e a fluidez cultural do mundo contemporâneo.

A relevância dessa tendência para o mercado é significativa. A Geração Z valoriza marcas que promovem a diversidade, a inclusão e a autenticidade. Eles buscam por produtos que não apenas atendam às suas necessidades funcionais, mas que também permitam a expressão de sua individualidade. Esta geração está disposta a investir em marcas que representem seus valores e que se alinhem com suas expectativas de inovação e responsabilidade social. Portanto, a compreensão da intersecção entre a cultura oriental e a moda brasileira contemporânea oferece insights valiosos para designers, marcas e profissionais da indústria da moda. É essencial reconhecer e valorizar a importância dessas influências culturais no desenvolvimento de estratégias de marketing e design que ressoem com a Geração Z. Ao fazer isso, as empresas podem criar conexões mais significativas e duradouras com esse público, atendendo às suas demandas e expectativas de forma mais eficaz.

A intersecção entre a cultura oriental e a moda brasileira contemporânea oferece uma perspectiva rica e multifacetada, permitindo que os jovens adultos experimentem e celebrem uma identidade singular e plural. A influência do *K-pop*, dos animes e dos mangás se manifesta não apenas em escolhas estéticas, mas também em um *ethos* sociocultural que valoriza a inovação, a inclusão e a autoexpressão. Este fenômeno transcende a moda, criando um movimento cultural icônico onde a Geração Z se torna pioneira, redefinindo os padrões de estilo e comportamento em uma sociedade cada vez mais globalizada e interconectada.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sofia. Pandemia deixou os nervos da Geração Z à flor da pele, aponta pesquisa. 27 de novembro de 2020. Disponível em <https://forbes.com.br/forbessaude/2020/11/pandemia-deixou-os-nervos-da-geracao-z-a-flor-da-pele-aponta-pesquisa/> . Acesso em 05/2024.
- BERNARDO, Fernanda Clarissa da Silva; LIMA, Mariane Bastos de. K-pop: a cultura popular coreana influenciando o Brasi. In: XV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador, 2019, p. 1-10. Disponível em <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112160.pdf> . Acesso em 03/2024.
- BIGGS, Helena. Semana Cultural de Estilo é lançada para celebrar a diversidade de beleza, cabelo e moda. 07/01/2022. Disponível em <https://www.scratchmagazine.co.uk/news/cultural-style-week-launches-to-celebrate-beauty-hair-fashion-diversity/> . Acesso em 05/2024.
- BIONDI, Annachiara. Como a Geração Z está mudando a beleza. 2 de julho de 2021. Disponível em <https://www.voguebusiness.com/beauty/gen-z-changing-beauty> . Acesso em 05/2024.
- CASTRO, Vivian Berto de. Como entender a influência pop da Coreia do Sul na moda. 4 de julho de 2019. Disponível em <https://www.tendere.com.br/post/como-entender-a-influ%C3%Aancia-pop-da-coreia-do-sul-na-moda> . Acesso em 05/2024.
- CARAVAGGIDO, Daniela. Roteiro para os “dorameiros” e fãs da cultura sul-coreana em São Paulo. 15/03/2024. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/cultura/roteiro-para-os-dorameiros-e-fas-da-cultura-sul-coreana-em-sao-paulo/> . Acesso em 05/2024.
- CORREIA, Ana Carolina da Paixão; CORREIA, Francine Oliveira Dias. Políticas culturais e a moda. XV Enecult, Salvador, Bahia, 01 a 03 de agosto de 2019. Disponível em <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/111535.pdf> . Acesso em 05/2024.
- CORTÊS, Iara Tavares; MENDES, Layla de Brito. Movimentos de subcultura: quando o diferente passa a ser convencional. In: 13º Colóquio de Moda, 2017, Bauru. Disponível em https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_3/po_3_MOVIMENTOS_DE_SUBCULTURA.pdf . Acesso em 05/2024.

EIRAS, Natália. SPFW N54: renascimento, origens nordestinas e kpop foram temas do 2º dia. 18/11/2022. Disponível em <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/11/18/spfw-n54-veja-os-destaques-do-segundo-dia-do-evento-de-moda.htm> . Acesso em 05/2024.

ENCICLOPÉDIA SIGNIFICADOS. Geração Z. S/d. Disponível em <https://www.significados.com.br/geracao-z/> . Acesso em 05/2024.

FRANCISCO, Karoline Candido. Na onda hallyu: a influência da cultura sul coreana em grupos de estilo no Brasil do século XXI. Florianópolis: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2017. Disponível em <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/75201748-d3fd-450b-9dba-1040fe304d29> . Acesso em 05/2024.

GAMA. As diferenças entre a cultura Ocidental e Oriental. 25/07/2017. Disponível em <https://gamati.com/2017/07/25/diferencas-entre-cultura-ocidental-e-oriental/> . Acesso em 05/2024.

GLOBO REPORTÉR. Grandes mercados têm o jeito da cidade onde surgiram. 22/10/2022. Disponível em <https://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2022/10/22/grandes-mercados-que-tem-o-jeito-da-cidade-onde-surgiram-veja-a-integra-do-globo-reporter.ghtml> . Acesso em 05/2024.

GONÇALVES, Denise Oliveira. Aveso e direito: movimento hippie e mercado cultural. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2007. Disponível em <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/16534/1/DOGoncalvesDISPRT.pdf> . Acesso em 05/2024.

HOPE. Moda e cultura: como explorar a diversidade cultural no vestuário? 17 de março, 2024. Disponível em <https://www.hopelingerie.com.br/blog/post/o-que-e-cultura> . Acesso em 05/2024.

JIN, Yu Young. K-pop: uma cura para a tristeza da pandemia. O Correio da UNESCO, abril-junho 2021. Disponível em https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376740_por . Acesso em 05/2024.

KÄMPF, Cristiane. A Geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. ComCiência, nº 131, Campinas, 2011. Disponível em <http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n131/a04n131.pdf> . Acesso em 05/2024.

KUMON BRASIL. Culturas asiáticas: conheça mais sobre alguns países do continente. 09/01/2023. Disponível em <https://www.kumon.com.br/blog/vamos-juntos-educar/culturas-asiaticas/> . Acesso em 05/2024.

LEAL, Letícia Teixeira. K-pop, cultura coreana e moda juvenil: Catálogo de inspiração de looks. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2019. Disponível em <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/12581> . Acesso em 03/2024.

LYCHEE THE LABEL. The Most Popular Asian Fashion Trends. 2021. Disponível em <https://lycheethelabel.com/blogs/blog/popular-asian-fashion-trends> . Acesso em 05/2024.

MICHETTI, Miqueli. Do caldeirão de culturas ao buffet de diversidade cultural: os usos das “brasilidades” como discurso na moda contemporânea. Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 50, N. 1, p. 25-33, jan/abr 2014. Disponível em https://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2014.50.1.03/4058 . Acesso em 05/2024.

MICHETTI, Miqueli. Os usos da diversidade cultural no mercado mundial de moda: a dinâmica das identidades nacionais na globalização. Latitude, Maceió-AL, Brasil, v. 3, n. 1, pp. 96-124, 2009. Disponível em <https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/643/pdf> . Acesso em 05/2024.

MORAIS, Michael Medeiros de. Moda & Mídia: Aspectos culturais, identitários e sociais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UnB, 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/r0559-1.pdf> . Acesso em 05/2024.

NORONHA; Jéssica Menezes. Pop coreano, o nascimento de uma nova subcultura. Brasília: Universidade Federal de Brasília, 2016. Disponível em <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/bitstream/123456789/8123/1/J%c3%a9ssicaMenezesNoronhaTCCGRADUACAO2016.pdf> . Acesso em 03/2024.

OITICICA, Carina. Efeito Netflix: Como o entretenimento dita as tendências e influencia os comportamentos. 17/11/2021. Disponível em <https://www.cadaminuto.com.br/noticia/2021/11/17/efeito-netflix-como-o-entretenimento-dita-as-tendencias-e-influencia-os-comportamentos> . Acesso em 05/2024.

OLIVEIRA, Ricardo. A Influência Da Cultura Oriental No Mundo Ocidental. 14 de março de 2023. Disponível em <https://dabudigital.com/a-influencia-da-cultura-oriental-no-mundo-ocidental/> . Acesso em 05/2024.

OWEN, Sarah. A equação da Geração Z. 2018. Disponível em https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf . Acesso em 05/2024.

PICOLI, Julia. Jovens: subcultura e tribos – Parte 1. S/d. Disponível em <https://audaces.com/pt-br/blog/jovens-subcultura-e-tribos-parte-1> . Acesso em 05/2024.

RAMOS, Durval. Como a China influencia você e o mundo com cultura pop. 21 de setembro de 2021. Disponível em <https://canaltech.com.br/entretenimento/como-a-china-influencia-voce-e-o-mundo-com-cultura-pop-196328/> . Acesso em 05/2024.

ROMANATO, Daniella. Office Acadêmico: Manual para edição de trabalhos acadêmicos utilizando o programa Microsoft Word. Campinas: Incentivar, 2010.

SAMPAIO, Luciana. O que suas roupas falam de você? 6 de dezembro de 2017. Disponível em <https://lusampaioimagem.com.br/o-que-suas-roupas-falam-de-voce/#:~:text=Existem%20pe%C3%A7as%20de%20roupas%20que,mas%20n%C3%A3o%20conseguem%20express%C3%A1%2Dias> . Acesso em 05/2024.

SCHMITT, Caroline. Mesmo nome, tanta diferença: o que separa as Coreias do Sul e do Norte. 28/04/2018. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2018/04/28/mesmo-nome-tanta-diferenca-o-que-separa-as-coreias-do-sul-e-do-norte.htm> . Acesso em 05/2024.

SILVA, Teresa Rodrigues da. Consuma k-pop, seja feliz: uma análise da felicidade nos produtos midiáticos do grupo BTS. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2021. Disponível em <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16945/1/TSilva.pdf> . Acesso em 05/2024.

SOUZA, Marco André Vinhas de. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015104> . Acesso em 05/2024.

SOUZA, Rafaella Kozaen. Onda Hallyu: o k-pop e o estilo de vestimenta em pequenas cidades. Goioerê: Instituto Federal do Paraná, 2020. Disponível em https://ifpr.edu.br/goioere/wp-content/uploads/sites/13/2022/12/Artigo_K-POP.pdf . Acesso em 05/2024.

SUPER INTERESSANTE. Onde começa e onde termina o Ocidente? 21/12/2016. Disponível em <https://super.abril.com.br/coluna/oraculo/onde-comeca-e-onde-termina-o-ocidente> . Acesso em 05/2024.

TONIOL, Ana Paula Nobile. Moda e globalização. In: 7ª Conferência Internacional de História Econômica e XI Encontro de Pós-Graduação em História Econômica, 2018, Ribeirão Preto. Disponível em https://www.abphe.org.br/uploads/Encontro_2018/TONIOL.%20MODA%20E%20GLOBALIZA%C3%87%C3%83O.pdf . Acesso em 05/2024.

WITNESS 2 FASHION. O vestido de Letty Lynton, os ombros de Adrian e Joan Crawford: Parte 1. 17/02/2016. Disponível em <https://witness2fashion.wordpress.com/tag/letty-lynton-type-style-dresses-from-the-sears-catalogs/> . Acesso em 05/2024.

YIN, Wei. 6 razões pelas quais você precisa adicionar “Crash Landing On You” à sua watch list agora. 17 de janeiro de 2020. Disponível em <https://girlstyle.com/sg/article/51502/6-reasons-why-you-need-to-add-crash-landing-on-you-to-your-watchlist-now> . Acesso em 05/2024.

ZANOTTI. Como a moda coreana está influenciando as coleções brasileiras. 21/02/2024. Disponível em <https://zanotti.com.br/blog/moda-coreana-influenciando-colecoes-brasileiras/> . Acesso em 05/2024.

ZIOVARA. Você sabe o que é Preppy? 06/06/2022. Disponível em <https://blog.ziovara.com.br/voce-sabe-o-que-e-preppy/> . Acesso em 05/2024.