

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**ANTONIO CARLOS RODRIGUES DOS SANTOS**

**A RUPTURA DA MODA: A INFLUÊNCIA DAS ESCOLAS BELGA E  
JAPONESA NA MODA CONTEMPORÂNEA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**APUCARANA**

**2014**

**ANTONIO CARLOS RODRIGUES DOS SANTOS**

**A RUPTURA DA MODA: A INFLUÊNCIA DAS ESCOLAS BELGA E  
JAPONESA NA MODA CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do título de Tecnólogo em  
Design de Moda da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Rosimeiri Naomi Nagamatsu

**APUCARANA**

**2014**



**Ministério da Educação**  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Apucarana  
CODEM – Coordenação do Curso Superior de  
Tecnologia em Design de Moda



**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 125**  
**A ruptura da moda: a influência das escolas belga e japonesa na moda contemporânea**  
por

**ANTONIO CARLOS RODRIGUES DOS SANTOS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos quatro dias do mês de dezembro do ano de dois mil e quatorze, às dezenove horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato foi arguido pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

PROFESSOR(A) ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU – ORIENTADOR(A)

---

PROFESSOR(A) ANDRESSA KAREN ROSSI – EXAMINADOR(A)

---

PROFESSOR(A) JANETI MARQUES D'ANDREA – EXAMINADOR(A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

Aos meus pais e irmã.

## RESUMO

SANTOS, Antonio Carlos Rodrigues. **A Ruptura da Moda:** a influência das escolas belga e Japonesa na moda contemporânea. 2014. 116 f. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Design de Moda- Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

Este trabalho analisa as rupturas no fenômeno da moda decorrentes da tentativa de se romper seu caráter cíclico. Parte-se da premissa que a moda é uma ciência sistêmica, e como tal, deve ser abordada por uma visão plurilateral, através do agrupamento e correlação de diversos conceitos, para, então, tentar compreendê-la e, por conseguinte, desconstruí-la. Para tanto cabe primeiramente entender a moda como fenômeno central da sociedade moderna, levando em consideração a Teoria da Complexidade, do pensador francês Edgar Morin. Assim, tem-se a explanação das origens e pilares desse fenômeno e aponta-se duas características primordiais: a busca pelo novo e a mudança, características próprias da modernidade. Em segundo, propõe-se uma ruptura no caráter cíclico oriundo das características supracitadas, através de movimentos como o Fenômeno Belga e o Fenômeno Japonês, surgidos na década de 80. Essa ruptura dá-se a partir do questionamento de algumas áreas, como arte, design, estética e consumo. A partir da pesquisa bibliográfica e do estudo iconográfico das coleções dos principais designers pertencentes a essas escolas, pode-se materializar esse rompimento e inferir os rumos da moda na sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** Moda. Ruptura. Revolução Japonesa. Revolução Belga.

## **ABSTRACT**

SANTOS, ANTONIO CARLOS RODRIGUES. **THE FASHION RUPTURE:** the influence of the Belgian and Japanese schools in the contemporary fashion. In 2014. 116 f. Work Completion Technology Course in Fashion Design - Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2014.

This paper analyzes the phenomenon of fashion disruptions arising from the attempt to break its cyclical nature. Part on the premise that fashion is a systemic science, and as such, must be addressed by a multilateral vision by bundling and correlation of various concepts, to then try to understand it and therefore deconstructing it. For both the first actors understand fashion as a central phenomenon of modern society, taking into account the Complexity Theory, the french thinker Edgar Morin. Thus, the work explore of the origins and pillars of this phenomenon and points are two primary features: the search for the new and the change characteristics of modernity. Second, we propose a disruption in the cyclical nature of the above characteristics derived through movements like the Belgian phenomenon and the Japanese phenomenon, arising in the 80s. This rupture occurs from questioning some areas, such as art, design, aesthetics and consumption. From the literature and iconographic study of the collections of major designers belonging to these schools, we can materialize this break and infer the direction of fashion in contemporary society.

**Key-Words:** Fashion. Rupture. Japanese School. Belgian School.

## SUMÁRIO DE FIGURAS

Figura 1: Coleção Mondrian .....	24
Figura 2: Sapatos Margiela .....	29
Figura 3: Margiela Masks .....	30
Figura 4: Spring 2009, Maison Martin Margiela.....	31
Figura 5: Spring 2009, Maison Martin Margiela.....	32
Figura 6: Spring 2009, Maison Martin Margiela.....	33
Figura 7: Spring, Walter Van Beirendonck .....	34
Figura 8: Spring 2014, Walter Van Beirendonck .....	35
Figura 9: Spring 2015, Raf Simons .....	36
Figura 10: detalhe das costas, Spring 2015, Raf Simons.....	36
Figura 11: Autumn/Winter 2015, Yohji Yamamoto .....	38
Figura 12: Autumn/Winter 2015, Yohji Yamamoto .....	39
Figura 13: Spring 2014 Comme Des Garçons.....	40
Figura 14: Spring 2014 Comme Des Garçons.....	41
Figura 15: Spring 2014 Comme Des Garçons.....	41
Figura 16: Spring 2015, Junya Watanabe .....	43
Figura 17: Spring 2015, Junya Watanabe .....	43
Figura 18: logotipo da marca.....	47
Figura 19: Imagem do público-alvo .....	52
Figura 20: Painel Comportamental.....	53
Figura 21: Macrotendência, BigBang .....	54
Figura 22: Microtendência, Liberação. ....	55
Figura 23: Anonymous Woman: Draped .....	57
Figura 24: Tabela de cores .....	58
Figura 25: Painel Semântico .....	59
Figura 26: Alternativa 01 .....	60
Figura 27: Alternativa 02 .....	61
Figura 28: Alternativa 03 .....	62
Figura 29: Alternativa 04 .....	63
Figura 30: Alternativa 05 .....	64
Figura 31: Alternativa 06 .....	65

Figura 32: Alternativa 07 .....	66
Figura 33: Alternativa 08 .....	67
Figura 34: Alternativa 09 .....	68
Figura 35: Alternativa 10 .....	69
Figura 36: Alternativa 11 .....	70
Figura 37: Alternativa 12 .....	71
Figura 38: Alternativa 13 .....	72
Figura 39: Alternativa 14 .....	73
Figura 40: Alternativa 15 .....	74
Figura 41: Alternativa 16 .....	75
Figura 42: Alternativa 17 .....	76
Figura 43: Alternativa 18 .....	77
Figura 44: Alternativa 19 .....	78
Figura 45: Alternativa 20 .....	79
Figura 46: Alternativa 21 .....	80
Figura 47: Alternativa 22 .....	81
Figura 48: Alternativa 23 .....	82
Figura 49: Alternativa 24 .....	83
Figura 50: Alternativa 25 .....	84
Figura 51: Detalhe da Coleção 01 .....	85
Figura 52: Detalhe da Coleção 02.....	85
Figura 53: Ficha técnica look 01, 1/4.....	87
Figura 54: Ficha técnica look 1, 2/4.....	88
Figura 55: Ficha técnica look 01, 3/4.....	89
Figura 56: Ficha técnica look 01, 4/4.....	90
Figura 57: Ficha técnica look 02,1/2.....	91
Figura 58: Ficha técnica look 02, 2/2.....	92
Figura 59: Ficha técnica look 03, 1/2.....	93
Figura 60: Ficha Técnica look 03, 2/2 .....	94
Figura 61: Ficha técnica look 04.....	95
Figura 62: Ficha Técnica look 04 .....	96
Figura 63: Ficha técnica look 05, 1/6.....	97
Figura 64: Ficha técnica look 05, 2/6.....	98

Figura 65: Ficha técnica look 05, 3/6.....	99
Figura 66: Ficha técnica look 05, 4/6.....	100
Figura 67: Ficha técnica look 05, 5/6.....	101
Figura 68: Ficha técnica look 05, 6/6.....	102
Figura 69: Ficha técnica look 06.....	104
Figura 70: FKA Twigs, 2014.....	105
Figura 71: Beleza do desfile.....	105
Figura 72: Imagem Editorial 01.....	106
Figura 73: Imagem Editorial 02.....	107
Figura 74: Imagem Editorial 03.....	107

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.2 PROBLEMA .....	12
1.3 OBJETIVO GERAL .....	13
1.3.1 Objetivos Específicos .....	13
1.4 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 O FENÔMENO DA MODA</b> .....	<b>15</b>
2.1 O SURGIMENTO DA MODA.....	16
2. 3 MODA E MODERNIDADE .....	18
<b>3 A MODA HOJE, A ARTE E O DESIGN</b> .....	<b>21</b>
3.1 MODA E ARTE.....	22
3.2 O DESIGN DE MODA .....	25
<b>4 A RUPTURA DA MODA</b> .....	<b>27</b>
4.1 OS BELGAS.....	28
4.1.1 Maison Martin Margiela .....	29
4.1.2 Walter Van Beirendonck.....	34
4.1.3 Raf Simons.....	35
4.2 OS JAPONESES.....	37
4.2.1 Yohji Yamamoto .....	38
4.2.3 Junya Watanabe .....	42
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	<b>44</b>
<b>6 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO</b> .....	<b>46</b>
6.1 A MARCA.....	46
6.1.1 Razão social.....	47
6.1.2 Conceito .....	48
6.1.3 Porte.....	48
6.1.4 Segmento .....	48
6.1.5 Concorrentes.....	48
6.2 MARKETING .....	49

6.2.1 Produto.....	49
6.2.3 Preço.....	50
6.2.4 Praça.....	50
6.2.5 Promoção.....	50
6.3 PÚBLICO-ALVO.....	51
6.3.1 Painel Comportamental.....	53
6.4 TENDÊNCIAS.....	53
6.4.1 Microtendência.....	54
<b>7 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....</b>	<b>56</b>
7.1 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	56
7.1.2 Nome Da Coleção.....	57
7.1.3 Referência Da Coleção.....	57
7.1.4 Cores.....	58
7.2 PAINEL SEMÂNTICO.....	58
7.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	59
7.4 DETALHES DA COLEÇÃO.....	80
7.4 JUSTIFICATIVA DAS ALTERNATIVAS.....	86
7.5 FICHAS TÉCNICAS.....	87
7.6 O DESFILE.....	105
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>108</b>
<b>9 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>109</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Já não é novidade o caráter multifacetado da moda. Ela deixou de ser vista como somente indumentária que atende as necessidades básicas humanas, ou reflexo de um determinado povo, para ser entendida como um fenômeno que tange diversos âmbitos: social, cultural, econômico, entrelaçando-se ainda com diversos outros.

O presente trabalho pretende analisar o fenômeno da moda e seus novos rumos, apresentando uma ruptura decorrente da tentativa de se quebrar seu caráter cíclico que perdura desde seu início.

Para tanto, é necessário que se elucide alguns conceitos, começando com a definição da própria moda, que como será explicado, está longe de possuir um conceito primitivo, isto é, apresenta diversos significados, tornando-se objeto de diferentes discussões.

Para isso, este projeto se apropria da teoria da complexidade, de Edgar Morin e sugere que a moda é também uma ciência sistêmica, e deve ser interpretada como tal. São confrontados, então, assuntos como a própria moda, arte e design, a fim de se estabelecer uma relação entre eles.

Uma vez explanados todos esses conceitos propõe-se a ruptura no caráter cíclico da moda através de nomes como Martin Margiela e Rei Kawakubo, designers que estabeleceram uma nova concepção do que é moda, subvertendo a moda vigente. Através das imagens de suas criações, é possível dimensionar essa subversão.

### 1.2 PROBLEMA

A ruptura da moda contemporânea: como as escolas belgas e japonesas influenciaram a moda contemporânea?

### 1.3 OBJETIVO GERAL

Analisar a influência dos designers japoneses e belgas da década de 80 no fenômeno da moda.

#### 1.3.1 Objetivos Específicos

- Analisar o fenômeno da moda;
- Apropriar-se da Teoria da Complexidade para compreender a moda;
- Explorar a ligação entre moda e modernidade;
- Explanar sobre demais competências, como arte e design;
- Apontar e explorar os movimentos Belga e Japonês surgidos na década de 1980;
- Analisar bibliograficamente e iconograficamente o trabalho dos designers expoentes dos movimentos supracitados;

### 1.4 JUSTIFICATIVA

De acordo com Matharu (2010) é na década de 80 que surgem dois movimentos revolucionários que impressionaram o mundo da moda: a Revolução Belga e a Japonesa. Essas duas escolas subverteram a moda ao passo que apresentavam coleções cada vez mais diferentes do comum.

Os japoneses propuseram uma estética minimalista, a cor era o preto. Reapresentaram a relação da roupa X corpo. Abstraíram a cintura. Apresentaram ao mundo coleções marcadas pelo seu rigor estético e filosófico. Já os belgas desconstruíram a moda. Suas coleções eram marcadas pelo processo criativo de sua academia. Diferentes dos japoneses, havia mais cor.

Ambos movimentos desconstruíram a moda na tentativa de sua reapresentação, de uma maneira subversiva e melhor. A moda, que sempre se viu rebuscada com inspirações no passado, viu-se, através deles, olhando para o futuro.

Desperta-se então a curiosidade em entender como esses dois movimentos, originários de diferentes partes do mundo, puderam ser tão importantes para a moda como a enxergamos hoje.

Esses movimentos questionam, de maneira pertinente, a moda, a arte, o design e também o consumo, que refletirá de maneira direta na criação de uma identidade. Afinal, esses designers fazem moda, e essa moda é feita para ser usada.

Portanto, justifica-se a elaboração desse projeto na tentativa de se apontar, explanar e aprender com esses movimentos, e possivelmente inferir os rumos da moda atual décadas após seu aparecimento.

## 2 O FENÔMENO DA MODA

Este capítulo propõe condensar e mesclar as diversas teorias dos pensadores da moda, na tentativa de esclarecer esse fenômeno, bem como sua origem e rumo.

Pode-se tentar definir a moda a partir de diversos preceitos, sejam filosóficos, históricos ou sociais. O filósofo Lipovetsky (1989, p. 9) afirma que “A questão da moda não faz furor no mundo intelectual”. Segue inferindo que apesar de estar por toda parte: na rua, na indústria, ou na mídia; quase não aparece no questionamento teórico dos filósofos.

Afinal o que é a moda? Para a maioria dos indivíduos, é possível deduzir que reduziriam seu conceito as roupas; o que não está totalmente errado, uma vez que é pela vestimenta que se consegue materializar a moda com mais facilidade. Segundo Lipovetsky (1989, p. 24) é a partir da história do vestuário que se pode obter uma “referência privilegiada de tal problemática”.

No entanto, limitar seu conceito a isso é, reduzir erroneamente a própria moda, que como será explanada, se caracteriza por um fenômeno que está no centro da sociedade moderna, e que se apresenta de forma consciente ou inconscientemente para todos.

O significado puro da moda é de difícil obtenção, Svendsen (2010) diz que apesar de a moda ter sido um dos fenômenos mais influentes da civilização ocidental desde o renascimento, ela foi praticamente deixada de lado pelos filósofos por, provavelmente, apresentar um caráter que se pensava ser superficial.

Nesse viés investigativo, o qual pretende atribuir a moda um significado de caráter mais analítico, acaba por investigar esse fenômeno muito além da moda enquanto vestuário.

De maneira geral, podemos distinguir duas categorias principais em nossa compreensão do que é moda. Podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral, que, entre outras coisas, se aplica a área do vestuário. (SVENDSEN, 2010, p. 12)

Partindo desse pressuposto, pode-se afirmar que a moda é não somente roupa, mas também um fenômeno que tange vários âmbitos inerentes ao homem.

De acordo com Souza (1987) uma das maiores dificuldades ao se tratar de um assunto complexo como a moda é a escolha do ponto de vista. Para ela, a visão se empobrece ao tratar de um assunto tão complexo de uma maneira unilateral, escolhendo a visão de um filósofo, sociólogo ou esteta.

Com base nisso, o presente capítulo se baseia na sugestão de Tronca (2010) de que a moda, assim como as outras ciências sistêmicas, seja estudada através do viés da Teoria da Complexidade, proposta por Edgar Morin. Segundo a autora, hoje as explicações simples e reducionistas já não suprem mais nossas indagações e, para a formação do conhecimento é necessário que haja um agrupamento e interconexões de diversos conceitos para explicar determinada problemática.

No latim *complexus* significa o que abrange muitos elementos. Algo interdependente que congrega componentes que são participantes do todo. O todo, considerado uma unidade complexa, não se traduz à soma das partes. É muito mais do que isso, pois cada parte mostra a sua particularidade em relação às outras, alternando-se concomitantemente e transformando o todo (TRONCA, 2010, p. 36).

Ou seja, para entender determinado fenômeno deve-se levar em consideração diversos outros conhecimentos, interligando-os em uma relação complexa e interdependente, porém, se analisados separadamente, se mostram maiores que o todo.

Não cabe aqui adentrar a fundo as bases da teoria de Morin, mas sim compreender que a moda é um grande exemplo de complexidade.

O presente trabalho pretende, então, explicar a moda de maneira plurilateral, apontando, por conseguinte, suas características mais marcantes cujo presente trabalho toma como pilares: a mudança constante e a busca pelo novo; que darão origem ao caráter cíclico da moda que perdura desde os primórdios e suas decorrentes rupturas.

## 2.1 O SURGIMENTO DA MODA

A moda, segundo Caldas (1999), surge em meados dos séculos XIV e XV, no sentido de “rotação acelerada do ciclo de vida das roupas”. Contribuindo para essa

afirmação, Svendsen (2010) afirma que no geral a moda no vestuário teve suas origens no fim do período medieval. Ambos levam em conta as mudanças socioculturais e econômicas da época, como as trocas comerciais e a expansão do capitalismo mercantil.

Fica expresso que, por ora, faz-se a diferenciação de moda e vestimenta, uma vez que se pretende abordar o caráter mutável que caracteriza a moda. Nesse contexto cabe a pergunta: mas não havia moda antes disso?

Laver (1989), afirma que antes da moda havia “um modo de vestir”. A indumentária assume o reflexo de um determinado povo, de uma determinada época, tentando traduzi-los assim. Contudo, a indumentária sofria mudanças muito lentamente, visto que se tratavam de sociedades tradicionais, ao qual imperava o costume. O que Popper (1996, *apud* BALDINI, 2006) vai configurar como uma “sociedade fechada”, uma sociedade mágica, tribal ou coletivista. Em contrapartida, o autor define “sociedade aberta” como uma sociedade racional e crítica, na qual os indivíduos poderiam tomar suas próprias decisões, sendo assim terreno fértil para o nascimento da moda.

“Para que possamos falar de moda, não basta que ocorra uma mudança de raro em raro. A moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de maneira relativamente frequente.” (SVENDSEN, 2010, p. 24).

Cabe agora tentar entender o despertar desse fenômeno e quais foram suas circunstâncias. Segundo Nery (2007), a roupa só se transforma em moda a partir do momento em que ela se torna norma estética de certas camadas da sociedade, ou seja, segmentando os indivíduos, caracterizando a moda como fenômeno estratificador, o que será explanado de uma maneira melhor no decorrer deste trabalho.

Outros autores como Baldini (2006), atribui outras causas ao surgimento da moda, condensando seu pensamento, o autor afirma que a moda surgiu por um conjunto de fatores diversos, dentre eles: o aparecimento da sociedade aberta; a invenção da escrita e da imprensa; das cidades cosmopolitas; e das cortesãs, como mestras da elegância e difusoras da moda.

Seja qual for a origem exata da moda, esse fenômeno vem sendo estudado por sociólogos, psicólogos, e grandes pensadores. Segundo Bouthou (*apud* BALDINI, p. 30) a moda possui quatro aspectos característicos:

- A moda é um fenômeno periódico de natureza sobretudo psicológica;
- Cada moda consiste numa invenção, seguida por uma imitação cada vez mais vasta;
- As modas são mais frequentes e influenciam um número relativamente maior de indivíduos nas sociedades dinâmicas, onde o bem-estar e a moral e material é mais comum;
- A moda está quase sempre ligada a considerações de hierarquia social.

Através desses aspectos e do breve apanhado histórico, pode-se expandir o conceito de moda: fica claro que não se trata apenas de um fenômeno limitado ao âmbito comercial e/ou apenas inter-relacionado à indumentária; trata-se de uma manifestação multifacetada alimentada por inúmeras áreas do caráter humano. Então, leva-se em consideração novamente a Teoria da complexidade.

## 2.3 MODA E MODERNIDADE

Baudelaire (1863), em seu artigo seminal “O pintor da vida moderna” definiu a modernidade como algo transitório e efêmero, sendo uma outra parte o eterno e o imutável. Essa dualidade configura uma discussão maior sobre o significado puro da modernidade. Contudo, para o presente trabalho, dar-se-á mais atenção ao caráter fugaz da modernidade, que como escreveu Harvey (1989), esse caráter efêmero e mutável da moda é algo que não costuma ser contestado.

Sobre a modernidade, Berman (1982 *apud* HARVEY 1989) diz

Há uma modalidade de experiência vital –experiência do espaço e tempo, do eu e dos outros, das possibilidades e dos perigos da vida – que é partilhada por homens e mulheres e em todo mundo atual. Denominarei esse corpo de experiência modernidade. Trata-se de uma unidade paradoxal, uma unidade de desunidade, ela nos arroja num redemoinho de perpetua desintegração e renovação, de luta e contradição, de ambiguidade e angústia. Ser moderno é parte de um universo em que, como disse Marx: “tudo que é sólido desmancha no ar”.

É a partir desse significado da modernidade que se estabelece aqui uma profunda ligação entre ela e a moda. De acordo com Svendsen (2010, p. 25) “o desenvolvimento da moda foi um dos eventos mais decisivos da história mundial, pois indicou a direção da modernidade: a abolição das tradições”.

Ainda segundo Baldini (2005), a moda é oriunda de um complexo conjunto de causas e de duas atitudes mentais convergentes, o amor pelo novo e a tirania do presente.

Darwin, afirma

A moda está igualmente sujeita às leis da evolução. O vestuário está sujeito a lei do progresso e as modas sucedem-se com uma continuidade quase perfeita. Em ambos os casos, uma forma é substituída por outra que se demonstra mais adaptada as condições ambientais do momento”. (DARWIN, *apud* BALDINI 2005, p. 28

Percebe-se através dessas diversas definições uma característica em comum entre esses dois fenômenos: a mudança. De acordo com Caldas (1999, p. 30) “se tivéssemos que sintetizar a palavra moda em uma única ideia, a palavra-chave seria mudança”. Característica essa própria da modernidade.

Cabe aqui, também, expandir a questão do “novo”, uma vez que o ciclo da moda é impulsionado por sua busca. De acordo com Svendsen (2010, p.27) “praticamente todos os teóricos da moda enfatizam a busca pelo novo”. Benjamin (2003, p.179 *apud* SVENDSEN, 2010, p.10) define moda como a “eterna recorrência do novo” e acordo com Barthes (1967) em seu aclamado livro “Sistema da Moda”, a moda recusa a herança da moda anterior, subvertendo sua opressão.

Essa constante busca acaba comprimindo o “tempo e o espaço experimentados”, ou seja, promove uma velocidade cada vez maior para a moda diminuindo o tempo vital de seus ciclos, os quais se reiniciarão brevemente. Atribuindo assim à moda seu caráter cíclico, que será abordado mais a fundo posteriormente, e seu caráter estratificador que definiu a moda por tanto tempo.

Este último mesmo não sendo o foco do presente trabalho, merece ser levado em consideração, uma vez que se pretende entender o movimento da moda.

A priori, a moda enquanto indumentária assumia um caráter de estratificação social, de acordo com Lipovetsky (1989) as classes inferiores imitavam as superiores, e estas se viam obrigadas a correr ao rumo da diferenciação.

No entanto, Souza (1987) afirma que a moda não se atém somente a diferenciação das classes em um sentido econômico, através da moda o indivíduo se diferencia do outro, uma vez que é a partir da vestimenta, que é uma linguagem simbólica, que o homem pode evidenciar suas ideias, como estado emocional, convenções sociais, ou sua ocupação. Portanto a moda, se vista através dessa perspectiva assume um papel simbólico, uma linguagem da qual o homem se apropria para se apresentar perante a sociedade.

Por fim, conclui-se momentaneamente que independente do panorama que se observe a moda, sua força propulsora, bem como da própria modernidade, sempre será o movimento.

### **3 A MODA HOJE, A ARTE E O DESIGN**

Após a tentativa de entender o surgimento e os pilares da moda, cabe tentar defini-la por um viés mais atual. Como esse fenômeno é visto hodiernamente? Isto continua dependendo do ponto de vista escolhido para interpreta-lo. Como foi apresentado, trata-se de um fenômeno multifacetado desde sua origem, que por mais que haja a tentativa de explicá-lo, continua com um caráter por demais subjetivo.

Cabe ressaltar a importância da relação entre a moda, arte e o design na sociedade contemporânea. Esses três fenômenos, alvos de diversas teorias, estabelecem uma relação íntima, o que gera margem para o questionamento de suas fronteiras.

Segundo Tronca (2010), através de um adendo histórico pode-se perceber a intensa relação entre a moda e a arte, o que pode ser visto na influência das pinturas e esculturas sobre as vestimentas. Entretanto, é possível visualizar o inverso dessa relação, ou seja, a influência da moda nas artes ou arquitetura. Mais tarde com a Revolução Industrial e um cenário novo, o design aparece para compor essa relação triangular, cuja intersecção é por demais curiosa.

De acordo com Pires (2008, p. 37) “a moda é uma importante área de produção e expressão da cultura contemporânea”. Já para Caldas (1999) moda agora não se trata mais de roupa, mas também do comportamento. Isto é, trata-se dos livros que se lê, dos lugares que se frequenta, das músicas; genericamente, pode-se defini-la como um estilo de vida.

Ainda para Souza (1987) a moda é parte de um todo, harmonioso e inalterável. Além de servir a estrutura social, estratificando as classes, acentua o impulso individualizado e o socializador, pode exprimir ideias e sentimentos de um determinado grupo, uma vez que também se caracteriza como linguagem que se traduz em termos artísticos.

Após tantas definições, que se completam ou se repelem, novamente depara-se com a Teoria da Complexidade.

A moda é um outro ótimo exemplo de complexidade. Para trabalhar com moda não basta fazer desenhos e dispô-los em uma coleção. É preciso ser capaz de dar vida ao universo complexo, interligando saberes de diversas áreas; estar atento aos movimentos sociais e culturais, compreender psicologia [...] É preciso ter uma vida bem clara da história da humanidade e da história da Arte; estar atento as tecnologias têxteis e à administração de negócios [...] (TRONCA, 2009, p. 30).

Percebe-se aqui como o entendimento da moda pode-se apresentar com determinada subjetividade. Para abordá-la sem o risco de se perder, é necessário primeiramente adotar um ponto de vista e aborda-la pelo viés cultural, social, artístico, psicológico ou até mesmo econômico.

Porém essa última definição salienta uma questão muito importante ao questionar a moda: a moda, então, é arte? Ou ainda, a moda pode tanger esses diversos outros fenômenos inerentes ao ser humano? Esse capítulo pretende evidenciar as ligações entre a moda, a arte e o design.

### **3.1 MODA E ARTE**

Para que se estabeleça uma conexão entre a moda e a arte, antes é preciso que se elucide o conceito desta. Assim como a moda, na arte existem várias tentativas de defini-la, sendo que nenhuma esgotou por completo seu significado. Para Gombrich (2009) nada existe realmente a que se possa dar o nome de arte, o que existe são artistas. Para ele, é tão subjetivo o conceito de arte que pode-se dizer a um artista que o que ele acaba de criar não é arte, mas sim algo muito diferente. Isso se dá pelo caráter subjetivo da interpretação da arte.

Para Janson (1996) a arte representa a compreensão e aspirações do seu criador. Para o autor, a arte nos dá a possibilidade de comunicar a concepção que temos das coisas através de ações que não poderiam ser de outra forma.

Ambas definições nos revela a seguinte conclusão, que para existir a arte é preciso que exista o outro: ou seu criador, ou seu observador. E não cabe aqui o furor dessa discussão, somente entender o seu caráter humano, que estabelece uma conexão mensurável com a moda.

Segundo Strickland (2004) “assim como a música, a arte é uma linguagem universal”. Essa linguagem estabelece um diálogo próximo com o fenômeno da moda. Contudo a combinação desses dois fenômenos pode ser tão íntima que por vezes são confundidos, fazendo com que se questione até onde vão seus limites e até onde esses fenômenos dividem o mesmo terreno.

Essa conexão foi segmentada, segundo Svendsen (2010) a partir da separação entre “artes e ofícios” ocorrida no século XVIII, o qual inseriu a moda definitivamente na segunda categoria. Contribuindo para essa definição, Souza (1987) diz que a moda poderia sim ter sido arte, mas antes do advento da era industrial, que a transformou em uma organização econômica.

Essa característica faz emergir a questão da “peça única” em contraposição a “peça em série”. De acordo com Pires (2008), é isso que delimita a arte em uma esfera específica e a moda e o design em outra. Ou seja, a arte não pode ser reproduzida.

Porém o que interessa a presente discussão não é a separação da arte e moda, e sim o contrário. Esse estudo leva em consideração a conexão estabelecida entre essas duas esferas. Para Pires (2008), a moda e arte estabelecem uma conexão mútua: a moda pode ser retratada pela arte, tanto quanto a arte pela moda. O presente estudo se prende a essa segunda qualidade. Ainda para a autora, a arte tem servido de referência para a moda.

De acordo com Caldas (1999), os grandes estilistas sempre dialogaram com os artistas de seu tempo. Foi o Francês Paul Poiret, pedindo aos pintores de seu tempo que criassem estampas exclusivas a ele, que promoveu essa troca. Ainda de acordo com ele, outros estilistas célebres como Coco Chanel que trabalhou com Picasso e com os balés russos de Diaghilev.

Um exemplo histórico de conexão entre a moda X arte é a coleção Mondrian criada por Yves Saint Laurent em 1965.



**Figura 1: Coleção Mondrian**  
**Fonte: Universo da moda 1999**

Aqui cabe ressaltar a questão da *wearable art*, que segundo Pires (2008, p. 64) “se desenvolve a partir de criações que utilizam o corpo como suporte e a peça de roupa como obra de arte, geralmente única e exclusiva”. Caldas (1999) infere que esse tipo de peça possui um compromisso com a criação artística, e não com a moda. Por isso, pode-se concluir que esse segmento entre a arte e a moda, pende mais para a primeira, e por isso o presente trabalho a considera como sendo uma forma de expressão artística, de manifestação, e não como a moda em si.

No entanto há designers que ultrapassam a questão tanto citada acima: “é moda ou arte?” Designers, nos quais o presente estudo se baseia, como Rei Kawakubo, que ao desconstruírem a moda e apresentarem peças das quais não se pode evidenciar seus limites entre moda e arte, acabam questionando essa diferenciação outrora estabelecida.

Essa miscelânea estabelecida entre a arte e a moda, dentre tantas questões, salienta a tentativa de romper o caráter cíclico da moda: ao subjetivar a moda a tal ponto que se torne quase impossível defini-la, alguns designers acabam reinventando-a. Assim ela não se apresenta na forma de *looping*, como comumente o faz, mas segue outros caminhos, diferentes caminhos, que a própria moda ainda desconhece. Por conseguinte apresentando uma ruptura no seu caráter cíclico.

Esses designers específicos, que serão abordados no próximo capítulo, não tem somente a intenção de expor uma obra de arte, eles fazem moda. Desfilam e

são seguidos por novos designers e por um público fiel que contempla e usa suas criações.

### **3.2 O DESIGN DE MODA**

De acordo com Cardoso (2004) a origem da palavra “design” vem da língua inglesa e refere-se a desígnio, arranjo, estrutura. Para Pires (2008) os designers geralmente atendem a uma demanda de mercado, da indústria, ou do setor de serviços com o objetivo de solucionar algum problema. Ainda para ela, o design é uma das áreas de conhecimento formado pela concepção e pela produção, ambos orientados a um futuro cenário a partir de uma intenção destinada a ser real.

Isto é, o design pode ser compreendido como a elaboração de um projeto que visa atender a uma necessidade. E trabalhar com design de moda, diz respeito a isso. A elaboração e a produção dos projetos estão presentes também na indústria do vestuário e os projetos de coleções são desenvolvidos com um tempo prévio.

De acordo com Matharu (2010) a principal função da moda é oferecer ao consumidor, a cada estação, uma tendência atual. É nesse contexto que surge a figura do designer de moda, que trabalham na intenção de se conectar ao consumidor aos níveis estéticos e emocionais. Como visto, esse estudo busca apontar os designers que têm como objetivo apresentar algo novo no mundo da moda. Entretanto, para quem? Essa questão pode ser respondida através da afirmativa de Svendsen (2010) que afirma a existência de dois princípios da moda, a imitação e a diferenciação.

Ao contemplar essa questão, parte-se do pressuposto “o que vestimos e como vestimos ajuda a expressar a individualidade” (MATHARU 2010, p.8). Assim, do ponto de vista do design, que tem por objetivo atender a uma certa necessidade, pode-se inferir que a necessidade aqui estabelecida é a da diferenciação do indivíduo. Contudo, busca-se aqui explanar a questão do design enquanto a elaboração e a oferta de novos produtos, sem adentrar a questões maiores como o consumo.

Ao se destoarem da maioria, esses designers chamam a atenção pela sua questão de apresentar a individualidade, mas quem são eles? A seguinte pesquisa se baseia no trabalho das escolas belga e japonesa, que a partir da década de 80 apresentaram um paradigma na história da moda ao inserir um modo revolucionário de pensar e fazer moda.

## 4 A RUPTURA DA MODA

Nos dias de hoje se pode notar a cada estação a tentativa da reapresentação da moda, na qual os designers acabam revisitando as modas anteriores transformando-as. Contudo, dificilmente se vê algo realmente novo. Os estilos anteriores acabam sucessivamente se repetindo, fazendo com que a novidade seja cada vez mais difícil de se materializar.

Segundo Svendsen (2010) sempre houve um elemento cíclico na moda: desde o século XV os estilos anteriores começavam a ser repetidos. No entanto, nessa época, a duração de um ciclo era substancialmente maior, diferente de agora.

É nesse contexto, do *“looping”* causado pelo caráter cíclico da moda que surgem alguns movimentos que tentam rompê-lo. De acordo com Matharu (2010) é nessa década de que surgem dois movimentos revolucionários que impressionaram o mundo da moda: a Revolução Belga e a Japonesa.

Para Pollini (2007) desde a década de setenta, estilistas como Hanae Mori e Kenzo começam a se estabelecer em Paris. Contudo foi na década seguinte que os estilistas Issey Myake, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo estabelecem-se na moda ocidental. Esses designers trazem consigo “as qualidades subjacentes a relação japonesa com a natureza, a valorização dos materiais, a tradição gráfica, que remonta aos estandartes das famílias feudais, e, ainda uma relação diferente entre o corpo e a roupa” (POLLINI, 2007, p. 77).

Para Braga (2007) esses designers trouxeram á moda a filosofia zen, que nesse setor, assim como na música e na decoração, recebeu o nome de minimalismo. Segundo o autor, o primeiro dos japoneses a chegar em Paris foi Kenzo, que de minimalista não possuía nada; entretanto, foi na sequência que Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto trouxeram a ideologias de suas criações. “Less is more”, esses designers diziam o máximo com o mínimo possível, nos cortes, cores e acabamentos.

Ainda para o autor na década de noventa, o desconstrutivismo foi uma ideia muito em voga, tendo a influência dos estilistas belgas, como Martin Margiela na linha de frente da formação desse conceito.

Foi uma desconstrução para um novo construir; um tipo de paradoxo que acabou se firmando na moda. Foi uma espécie de reciclagem tão em voga

no fim dos anos de 1980 e início dos anos 90; e do ponto de vista comercial e popular, esse conceito se transformou em bainha desfiada e overlock aparente. (BRAGA, 2007, p. 102)

Assim, historicamente, pode-se introduzir as escolas belga e japonesa que são objetos de estudo do seguinte trabalho.

Toda essa revolução pode ser explicada, talvez, pelo fato afirmado por Baudot (2008, p. 278) nessa época “tudo anda depressa demais. Sobretudo porque, dali por diante, impiedosamente orquestradas a cada seis meses pelo calendário dos desfiles, as coleções se submetem a uma renovação frenética.” De acordo com o autor, pertencer aos anos 1980 era se diferenciar dele.

#### 4.1 OS BELGAS

Para Matharu (2010) no fim dos anos 80 surge a revolução Belga. Conhecidos como os seis da Antuérpia, Walter Van Beirendonck, Dirk Bikkembergs, Marina Yee, Dirk Van Saene, Ann Demeulemeester e Dries Van Noten, traziam consigo uma atitude inteiramente nova, decidida e perfeccionista. E apesar da mesma formação na Academia Real da Antuérpia, seus estilos eram individuais e se mantiveram distintos e variados.

Esses designers foram chamados de “*Antwerp Six*” e mais tarde “6 +” com a junção de Margiela. Se graduaram no Departamento de Moda da Academia da Antuérpia em 1980, 1981 e 1982, sendo considerados uma força revolucionária.

Foram esses designers que colocaram a Bélgica no mapa da moda. Começaram a desfilarem primeiramente em Londres, e mais tarde na França, onde apresentavam seu estilo modernista e a frente de seu tempo. De acordo com Jones (2005, p. 47) “os estilistas belgas lembram os japoneses do ponto de vista de sua afinidade com uma abordagem pós-moderna e conceitual das roupas e da preferência pelo preto.”

Não somente os designers citados acima formam os expoentes belgas da moda. Hoje nomes como Raf Simons e Kris Van Assche, ambos formados na Academia Real da Antuérpia, dirigem a criação da Dior e Dior Homme, respectivamente. Também, pode-se citar Veronique Branquinho, Haider Ackerman e

Peter Pilotto, como uma nova geração de designers oriundos da escola belga e que se consagram no mundo da moda.

#### 4.1.1 Maison Martin Margiela

Nascido em 1959, estudou na Academia Real da Antuérpia e fez parte da primeira geração que colocou a cidade no mapa da moda. Foi assistente de Jean Paul Gaultier e apresentou sua primeira coleção em Paris em 1988. Coleção esta marcada pelo desconstrutivismo.

Fundada em 1988 e localizada em Paris, Maison Martin Margiela foi a genial ideia de Martin Margiela. Desde que foi fundada a companhia tem feito a moda a forçar seus próprios limites, quer seja no *casting* de modelos de várias idades, na fabricação de peças com roupas “achadas”, conhecidas como Replicas, na reciclagem de peças de roupas e tecidos, ou na sua equipe montada com 16 diferentes nacionalidades. O anonimato da Maison Martin Margiela é um fato deliberado no culto ao designer. A equipe da Maison disse que “a única coisa que queremos colocar frente as câmeras é nossa moda. (LEACH, 2012, p. 18.)

É considerado um dos estilistas mais influentes e iconoclastas dos últimos tempos. Contudo, ainda para Jones (2003), ao contrário da maioria dos designers, Martin Margiela, criou um culto pela impersonalidade, o que podia ser visto em seu comportamento recluso, ou até mesmo em suas criações, sempre com os rostos cobertos, e até mesmo na etiqueta de suas peças que vêm em branco.



**Figura 2: Sapatos Margiela**  
Fonte: fashioninantwerp.be

Para Jones (2003, p. 319) “Martin Margiela é o estilista do estilismo”. Essa afirmação poderia soar clichê, mas é justificada pelas criações de Margiela. Suas criações são sobre as próprias roupas.



**Figura 3: Margiela Masks**  
Fonte: [thecuttingclass.com](http://thecuttingclass.com)

A imagem acima apresenta diversas variações das máscaras de Margiela.



**Figura 4: Spring 2009, Maison Martin Margiela**  
Fonte: style.com

Outra característica marcante de Margiela pode ser apresentada pelo efeito de inacabado, como se pode notar na imagem abaixo. As linhas e marcações, que comumente ficam dentro da peça, o designer acaba expondo em muitas de suas coleções.



**Figura 5: Spring 2009, Maison Martin Margiela**  
**Fonte: style.com**

De acordo com Rabello e Mesquita (2012) em seu artigo que investiga a trajetória do designer, essa característica pode ser explicada como uma crítica ao sistema de produção da moda, que produz milhares de peças em um tempo reduzido.



**Figura 6: Spring 2009, Maison Martin Margiela**  
**Fonte: style.com**

As autoras citam também a ausência de autoria, a apropriação do cotidiano e a subversão às engrenagens da moda. Características que não podem ser esquecidas ao mencionar o trabalho desse designer.

Sem dúvida Margiela provoca questionamentos. Ao desconstruir a moda de tal maneira, ele acaba questionando a própria, bem como a arte, o mercado, e outros tantos alicerces que fazem desse fenômeno o que ele é hoje. O designer caminha no sentido contrário das grandes grifes, e é ouvido. A Maison que subverteu a moda e continua no processo incessante de rerepresentação da mesma, se firmou como expoente da moda contemporânea. Margiela abre caminho para outros tantos designers, que assim como ele, são inquietos.

#### 4.1.2 Walter Van Beirendonck

Walter Van Beirendonck é hoje coordenador do curso de moda da Academia Real da Antuérpia, Walter apresentou criações irreverentes, e por vezes excêntricas. Segundo Jones (2003), ele já foi fotografado vestido de dragão e com um sapo em sua cabeça raspada. No entanto, suas criações, com toda certeza, se sobressaem diante a esses fatos.



**Figura 7: Spring, Walter Van Beirendonck**  
Fonte: <http://www.waltermvanbeirendonck.com/>

Como designer, incorporou desenhos gráficos marcantes na moda masculina, mensagens diretas e cores berrantes. O que, rotineiramente, é difícil de ser visto, principalmente no que diz respeito a parcela masculina da moda.

Na imagem acima pode-se observar o questionamento do designer acerca da moda. Ele apresenta na coleção Spring Summer 2009 peças que se assemelham a 'fantasias', tangenciando a questão da arte e da excentricidade.



**Figura 8: Spring 2014, Walter Van Beirendonck**  
Fonte: style.com

Nas últimas coleções do designer pode-se perceber o rumo a alfaiataria, sempre mantendo uma relação íntima com a arte, apresenta peças muito bem acabadas.

#### 4.1.3 Raf Simons

Segundo Leach (2012) Raf Simons nasceu em 1968 e possui um talento incontestável, tanto que mesmo com sua estética contemporânea, assumiu a direção criativa da Dior, umas das grifes mais tradicionais do mundo da moda.

Segundo Jones (2003), Raf cursou design industrial em Genk, na Bélgica, mas sempre teve gosto pela moda. Fato que o levou a fazer um estágio com Walter Van Beirendonck. Mas foi somente mais tarde, quando conheceu Linda Loppa, diretora do departamento de moda da Academia Real da Antuérpia que decidiu mudar de carreira.



**Figura 9: Spring 2015, Raf Simons**  
**Fonte: style.com**

Simons apresentou em suas coleções uma relação interessante do vestuário masculino, entre suas referências clássicas e a cultura jovem e rebelde. A música gótica, Kraftwerk, arquitetura Bauhaus. Raf imprimiu seu estilo na moda contemporânea.



**Figura 10: detalhe das costas, Spring 2015, Raf Simons**  
**Fonte: style.com**

## 4.2 OS JAPONESES

Segundo Baudot (2008) foi em 1974 que o primeiro dos criadores japoneses, Kansai Yamamoto, passou a integrar, durante algum tempo, a semana de moda de Paris. Contudo é em “que dois estilistas japoneses fazem os observadores da moda internacional suar frio, encher-se de perplexidade ou de entusiasmo.” (BAUDOT 2008, p.313) Para Matharu (2010, p.33) é nesse ano que “os designers de vanguarda Rei kawakubo e Yohji Yamamoto deixaram os fashionistas de olhos vidrados e boca aberta”.

Ambos autores não medem palavras ao mencionarem a revolução japonesa no ano de 1983. Para Baudot (2008) Rei Kawakubo e Yohji firmaram um estilo que rompeu totalmente o consenso que estava em vigor naquela época. “Rompendo com a imagem dominante da *femme fatale* de cintura acentuada, ombros largos e saltos altíssimos, os japoneses ofereciam uma alternativa escultural, desconstruída e em preto” (MATHARU, 2010, P.33)

Esses designers, segundo Baudot (2008) traziam em suas criações uma inegável poesia.

Saltos baixos, ausência da maquiagem e do pudor, reserva, hermetismo: a escolha da modernidade é radical. Pouco a pouco irão imiscuir-se nelas detalhes inspirados em modas antigas. Assim a velha Europa foi revisitada com curiosidade por esses anarquistas, que nos levam hoje, a considerar a influência que exerceram sobre o vestuário deste fim de século. (2008, p. 313).

Já para Jones (2003) alguns críticos consideraram as criações desses designers como horrendas ou próprias de ‘mendigos’. O que é indiscutível é que foram reconhecidos. Fazendo de Tóquio a 5º capital da moda.

Ainda para ela, o mercado japonês sofre com a instabilidade do iene, mas continua financiando a moda de vanguarda e emergente e negociar o licenciamento de marcas no mercado global.

Assim como *Royal Academy of Fine Arts* está para Bélgica, Bunka está para Tóquio. Foi fundada em 1923 e é a primeira escola de moda de Tóquio. Tem mensurável importância para o mundo da moda por formar, além de Yamamoto, nomes como Junya Watanabe e Kenzo Takada.

#### 4.2.1 Yohji Yamamoto

Para Baudot (2000) Yohji Yamamoto - seu nome significa “ao pé da montanha” nasceu em Tóquio em 1943. O designer estudou na renomada escola japonesa Bunka, onde adquiriu os princípios do ofício. Contudo, ainda para o autor é em meados dos anos 80 que Yohji desfila sua primeira coleção na semana de moda de Paris e passa a ser reconhecido em nível internacional.



**Figura 11: Autumn/Winter 2015, Yohji Yamamoto**  
Fonte: ffw.com.br

De acordo com Jones (2003) Yohji é um dos mais importantes e influentes designers atuais. Segundo o editor, é um dos estilistas mais rigorosos em termos mentais e suas roupas podem ser intelectuais e por vezes difíceis de serem entendidas, mas sempre belas. “Ao mesmo tempo *avant-garde* e clássico, transcendendo tanto o tempo como a cultura, evitam totalmente o masculino/feminino com sua estética andrógena e assexuada.” (2003, p. 524)

Para Jones (2003) ainda atualmente Yohji Yamamoto exerce grande influência no mundo da moda. Possui hoje aproximadamente 158 filiais por todo

globo, além da parceria bem sucedida com marcas como a Adidas, e o lançamento de outros produtos, como perfumes e livros.



**Figura 12: Autumn/Winter 2015, Yohji Yamamoto**  
**Fonte:ffw.com.br**

Em seu livro intitulado “Yohji Yamamoto”, Baudot (2003) disponibiliza trechos do próprio designer: “O fato é que eu nasci no Japão, mas nunca me utilizei desse rótulo”. Definindo-o assim como um cidadão do mundo.

#### 4.2.2 Comme Des Garçons

De acordo com Grand (2000, p.5) “Comme Des Garçons é uma grife e um programa elaborado nos anos 70, em Tóquio, desejados e criados pela inteligência visionária de Rei Kawakubo”. Para Jones (2003) Rei Kawakubo é uma visionária. Considerada uma das maiores estilistas da atualidade, ela desafia os conceitos ocidentais relativos a forma do corpo e a concepção do vestuário, o sexismo presente na sociedade e a utilização da cor.

Nascida em Tóquio em 1942, Kawakubo revolucionou a moda durante os 20 últimos anos: apresentou roupas ao avesso, aperfeiçoou a androginia com seus

sapatos rasos, a modelagem larga em calças para homens e casacos com ombros caídos.

Ainda de acordo com Jones (2003, p. 244) “suas criações são muitas vezes rotuladas de “arte” pelo seu rigor conceitual e intelectual”. O que não a impediu de construir um império da moda, com mais de 80 lojas no Japão.

Para o presente estudo será analisada a coleção “Spring 2014” apresentada pela estilista que causou alvoroço no mundo da moda. Segundo a Jornalista e editora Jo-Ann Furniss (2013), em resenha ao site style.com, todo o comentário pré-estabelecido para os desfiles de moda, foi por água abaixo.

Para ela, Kawakubo, na tentativa de sempre propor algo novo apresentou nessa coleção objetos através do corpo, discutindo-se assim o que entende por moda.

De acordo com a editora, Rei kawakubo exerce uma profunda influência no universo da moda, mesmo assumindo riscos ao apresentar uma moda conceitual. Assim, a maioria dos designers trabalham na grande indústria da moda, que por diversas vezes se trata da produção em massa e sem muito significado, contudo, alguém como Kawakubo chegou a uma posição de honra no mundo da moda.



**Figura 13: Spring 2014 Comme Des Garçons**  
Fonte: style.com



**Figura 14: Spring 2014 Comme Des Garçons**  
Fonte: style.com



**Figura 15: Spring 2014 Comme Des Garçons**  
Fonte: style.com

A partir dessa coleção é possível visualizar as características mais marcantes que Rei Kawakubo, em uma mistura de arte e design, insere em suas em suas

criações. A abstração da cintura e o uso imperativo do preto, bem como saltos baixos, Kawakubo descontrói a roupa na tentativa de apresentá-la de uma maneira melhor.

De acordo com Baudot (2008) a designer pretende fazer do vestuário, além da necessidade de rentabilidade, um ato conceitual. Ainda para ele “uma espécie de obra de arte para ser usada sobre o corpo. Seria preciso remontar a Balenciaga para achar, nesse nível de abstração, alguém do mesmo quilate que utilizasse o tecido como matéria de escultura” (2008, p. 132).

#### 4.2.3 Junya Watanabe

Leach (2012) descreve Junya Watanabe como protegido de Rei Kawakubo na Comme des Garçons. Ele se formou em 1984, na escola de moda do Japão, Bunka. “Ele interpreta tudo de maneiras diferentes, e ainda assim consegue manter cada peça com um ar fresco, excitante e em compasso com a pesquisa original” (2012, p. 195).

Para Jones (2003) seu trabalho denota uma grande influência de Rei Kawakubo, e, ainda assim, Watanabe não deixa de demonstrar seu talento. Foi contratado assim que se formou pela Comme de Garçons, que financia suas criações.



**Figura 16: Spring 2015, Junya Watanabe**  
Fonte: style.com

Sua característica marcante é o uso de tecidos tecnológicos e funcionais. Nas imagens escolhidas referentes a coleção Spring 2015 observa-se a tendência ao futurismo do designer.

Com um trabalho de patchwork gráfico, ele mistura tecidos que se sobrepõem entre si, desconstruindo as formas recorrentes do mundo da moda.



**Figura 17: Spring 2015, Junya Watanabe**  
Fonte: style.com

## 5 METODOLOGIA

O presente trabalho se baseia na pesquisa bibliográfica, a qual é definida por Otoni e Fialho (2011) como a conquista de dados através de fontes de materiais publicados, e também na análise iconográfica, que é definida por Reis (2010) como um procedimento metodológico que estabelece a imagem como fonte de conhecimento teórico.

Tal pesquisa tem como objetivo explicar diversos conceitos, como moda, arte e design e estabelecer uma inter-relação entre os mesmos, para que se entenda a moda através de um olhar contemporâneo. Assim, este trabalho toma a moda como ciência sistêmica, com base na teoria da complexidade de Edgar Morin, destrinchando os vários tópicos que a compõe.

São levantados então, características em comum desse fenômeno que se caracterizam como seus pilares: a mudança e a busca pelo novo. Através disso, propõe-se uma ruptura nesse caráter cíclico oriunda dos movimentos Belga e Japonês consolidados nas décadas de 80.

Após isso, os designers mais expoentes desse movimento são estudados através da pesquisa bibliográfica somada a análise iconográfica de suas criações. Essa análise busca explorar as imagens e levantar as principais características de tais designers, como a escolha do preto pelos japoneses como cor primordial, e os acabamentos com efeito de inacabado dos belgas.

Na segunda parte do projeto, que diz respeito a criação de uma marca baseada no estudo realizado, foi elaborada uma entrevista com personalidades cujas opiniões sobre os temas abordados são relevantes na concepção do autor. Estudantes de moda, professores, empresários e editores foram questionados sobre a importância desses movimentos e sobre a relação de moda X arte.

Foi elaborada então uma pequena entrevista com 5 pessoas (APÊNDICE A) que descrevem a importância dos movimentos Belga e Japonês e discorrem sobre o futuro da moda, ou como é fazer moda nos dias de hoje.

Dentre todas as respostas fica claro a importância desses movimentos precursores que abriram caminho para um novo entendimento do que é a moda.

As demais entrevistas encontram-se no apêndice do trabalho e justificam a elaboração desse projeto. Por fim, o presente estudo teve como objetivo o desenvolvimento de uma marca que reflete os resultados dessa pesquisa.

## 6 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

Como segunda etapa para o desenvolvimento deste trabalho foi desenvolvida a construção de uma marca que objetiva transmitir em seus produtos a essência da pesquisa realizada.

### 6.1 A MARCA

A marca, que representa a parte prática do presente estudo, é intitulada “*Qualia*”, que deriva do latim e é plural de *quale*. De acordo com Jorge (2007, p. 01) “*quale* é conhecido nos estudos da filosofia da mente como aspecto qualitativo das experiências humanas.”

Qualia se refere a experiência pessoal que cada indivíduo presencia diante de algum dos sentidos. Se, por exemplo, você vê um tomate maduro, a sensação da cor “vermelho”, que é entendida como uma Qualidade Secundária no vocabulário filosófico tradicional, é representada de certo modo na experiência (SHOEMAKER, 1996 apud ARAÚJO, 2010). O modo como é representada a sensação da cor “vermelho” é o que caracteriza o aspecto qualitativo ou fenomenal na sua experiência visual – ou o que podemos chamar a “vermelhidade” (*redness*) ou o *quale* da experiência visual da cor “vermelho”. Assim como nos objetos, correlativamente, as experiências sensoriais e percepções têm qualidades ou propriedades características ou *qualia*. (ARAÚJO, 2010, p. 44).

Para explicar essa escolha não adentrar-se-á aos méritos filosóficos e epistemológicos do seguinte conceito, contudo cabe condensar a ideia do autor no seguinte parágrafo.

Entende-se por *Qualia* a experiência pessoal e intransferível diante de determinado sentido, fato, ou da própria experiência do indivíduo.

Assim sendo a marca que é oriunda do estudo dos belgas e japoneses, que subvertem e desconstroem a moda, busca reforçar a ideia do único para cada indivíduo. Através da escolha desse nome fica claro o questionamento das coisas, como faz-se da própria moda no estudo realizado.

Assim inicia-se o branding, que é definida por Sorger (2009) como a comunicação da marca e seus elementos, como nome, produtos, designers, embalagem, com o público-alvo.



**Figura 18: logotipo da marca**  
**Fonte: do autor, 2014**

A logomarca acima foi desenvolvida no intuito de associar a marca um símbolo, com a intenção de reforçar a construção de sua identidade mercadológica. A imagem foi desenvolvida inspirada no caimento no tecido sobre o corpo, especificamente do torso e cabeça, como um manto, demonstrando o lado primitivo da moda.

A tipografia escolhida acompanha o pensamento da identidade mercadológica e do próprio significado da moda. A disposição das letras gera a dúvida no espectador.

#### 6.1.1 Razão social

A. C. R. S. Ltda.

### 6.1.2 Conceito

Qualia é uma marca contemporânea e *cool* que busca oferecer produtos que vão ao encontro da moda *mainstream*. É através da valorização do pensamento individual e da subversão da moda que a marca desenvolve seus produtos, os quais são baseados muitas vezes na desconstrução e no minimalismo. Essa marca pretende oferecer produtos que reflitam um ideal e estilo de vida contemporâneo, e não impor uma moda ou estar de acordo com as tendências vigentes

### 6.1.3 Porte

A marca caracteriza-se como uma empresa de pequeno porte e busca atuar no segmento de designers independentes. Seivewright (2009) define esse nicho de mercado como um cenário no qual o designer independente trabalha com uma pequena equipe de pessoas para produzir uma coleção reduzida, diante das marcas que buscam um nicho de massa.

### 6.1.4 Segmento

Masculino e Feminino Urbano.

### 6.1.5 Concorrentes

Os concorrentes da Qualia são formados por marcas independentes e urbanas brasileiras, como o Cotton Project e a Dercanvas.

Já como concorrentes indiretos, depara-se as lojas internacionais de departamentos já estabelecidas nas capitais brasileiras, como a Zara e, mais recentemente, a TopShop.

## 6.2 MARKETING

Marketing é definido por Kotler e Armstrong (2007, p. 3) como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Ou seja, é necessário entender o marketing como algo maior que o simples fato de vender. A função do marketing empresarial é gerenciar a relação entre a organização e o cliente.

Essa relação tem início pela atração do cliente e manutenção do mesmo. Para isso os autores citados acima sugerem o “mix de marketing”, que caracteriza-se como as ferramentas de marketing que a empresa utiliza para implementar sua estratégia de marketing. O mix de marketing é formado pelos 4 P’s: produto, preço, praça e promoção.

### 6.2.1 Produto

Como foi mencionado no início do capítulo, a marca desenvolvida pretende oferecer produtos que vão na direção contrária do *mainstream*, com informação de moda e forte pesquisa de referências.

Porém como estabelecer-se no mercado prezando a individualidade? A marca, então, busca encontrar a intersecção entre a moda conceito e a moda passível de mercado, ou seja, para sobreviver no cenário mercadológico é necessário que se atenda às necessidades de determinado nicho e sobressair-se perante os concorrentes.

Isso é possível através da criação de uma forte identidade mercadológica. Assim a Qualia oferece uma coleção composta por produtos básicos como t-shirts

básicas, calças e blusas, e produtos mais elaborados como casacos, camisas e tricôs feitos a mão. Contudo, até os produtos que são considerados básicos pela marca, diferenciam-se dos demais presentes no mercado. Seja por sua modelagem oversized ou estampas autorais.

O mix de produto é formado por:

Básico: 20%

Fashion: 30%

Vanguarda: 50%

### 6.2.3 Preço

Os preços praticados pela marca variam entre R\$150,00 a R\$1100,00. Essa variação ocorre de acordo com seu mix de produtos, que engloba desde *t-shirts* básicas até tricôs elaborados feitos a mão e, conseqüentemente, com maior valor agregado.

### 6.2.4 Praça

A marca vende no atacado para lojas multimarcas e internet. Multimarcas como a Cartel 01, localizada em Pinheiros – São Paulo, é um exemplo de multimarca que poderia vender produtos Qualia. Também serão vendidas em multimarcas na cidade de Curitiba.

Não menos importante, a venda online é a principal forma de faturamento da marca. Através do site os clientes podem escolher seus produtos e recebê-los em casa.

### 6.2.5 Promoção

A promoção da marca consiste basicamente na elaboração de uma identidade visual impactante, presente principalmente no ambiente digital. Segundo

Kotler e Armstrong (2007, p. 18) “os grandes avanços tecnológicos recentes criaram uma nova era digital”. Pode-se afirmar que isso já não é mais novidade, visto que mais do que nunca, os indivíduos se conectam através da internet e fazem grande parte de suas atividades através de seus smartphones.

Sendo assim, pretende-se a implementação de um site elaborado para ser simples, porém interessante visualmente. Também faz-se necessário a presença da marca nas demais mídias digitais como o Facebook e Instagram.

Parte-se para a relação presencial com o cliente, que ocorrerá através da parceria da marca com eventos culturais e festas na cena alternativa das capitais São Paulo e Curitiba, objetivando o estreitamento do laço com o cliente e sua posterior fidelização.

### 6.3 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da marca é formado por indivíduos de 22 a 28 anos, cosmopolitas, estudantes ou formados em áreas vinculadas a criatividade e com poder aquisitivo mediano.

Essas pessoas, como a essência da própria marca, não se enquadram no mercado massificado, pelo contrário, muitas vezes são considerados vanguardistas ao fazer seu próprio estilo se destoar da massa e ser percebido e copiado. Possuem um senso estético apurado e com referências. Gostam de arte e artistas como Willy Verginer, da fotografia de Sophie Calle, bandas como The Golden Filter e Metronomy.

Esses indivíduos são politizados e pensam também no planeta como um sistema único e orgânico, no qual todas suas partes devem ser respeitadas e levadas em consideração. Sendo assim, assuntos como culturas diferentes não os repelem, só causam mais interesse. Fazem parte de áreas ligadas a criatividade como o design, publicidade, artes, arquitetura, música e a própria moda.

Frequentam festas da cena alternativa das capitais, como as festas organizadas pela VOODOOHOP, muitas vezes em locais inesperados no centro de São Paulo ou na Casa das Caldeiras. Essas festas são marcadas pela

diversidade de público e manifestações artísticas, originando um público que reflete a própria diversidade da capital.



**Figura 19: Imagem do público-alvo**  
**Fonte: Pinterest, 2014**

Entretanto, por ser uma marca acessível pelo meio virtual, ela não é excludente. Pessoas de outras cidades que se identifiquem com a marca podem comprar seus produtos.

O público-alvo da marca frequenta também museus, como o Museu da Imagem e Som – MIS, grandes shows como o Lollapalooza ou shows alternativos no Cine Joia e ainda toda a programação cultural, e muitas vezes gratuita, que as capitais oferecem.

### 6.3.1 Painel Comportamental

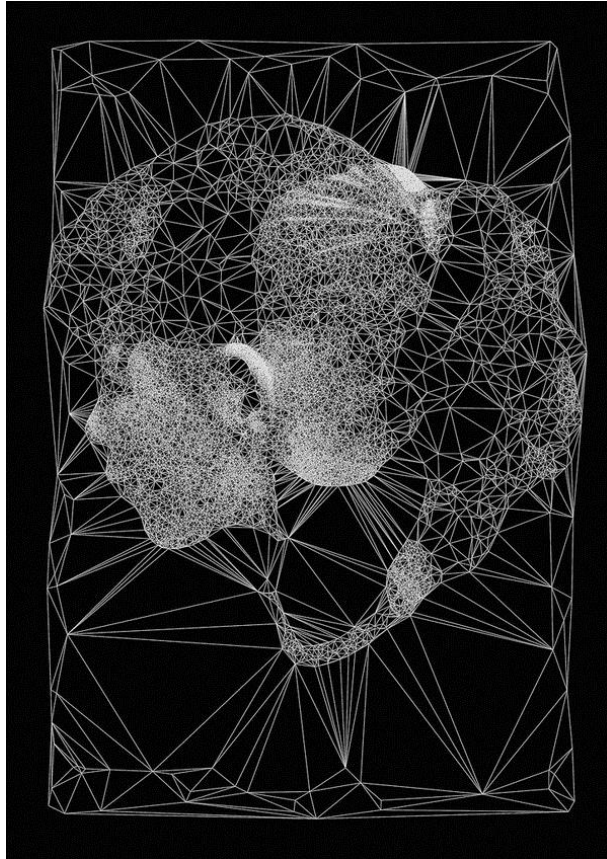


**Figura 20: Painel Comportamental**  
Fonte: adaptado pelo autor, 2014

No painel acima ilustra-se o comportamento do consumidor que se pretende atingir, como gostos pessoais e artistas que o influenciam. No sentido horário: foto da locação de uma festa alternativa em São Paulo, Trackers; foto de Sophie Calle, fotógrafa Francesa; Símbolo da U\_MAG, revista digital de moda; Foto da exposição de arte que acontece no Hospital Matarazzo, São Paulo; Campanha vintage da Comme de Garçons; e no centro, capa do single do projeto musical Fever Ray.

### 6.4 TENDÊNCIAS

A tendência escolhida para essa coleção é a proposta pelo Caderno de Tendência do Senai- CETIQT inverno 2015, intitulada “Big Bang”.



**Figura 21: Macrotendência, BigBang**  
**Fonte: [designspiration.net/](http://designspiration.net/)**

“Uma sensação meio louca, inventiva e transgressora está explodindo através das redes sociais e detonando antigos códigos da sociedade” (SENAI-CETIQT, p. 70, 2014). Ou seja, para esta tendência não existe mais formulas, todos são livres para traçar seu caminho e fazer mudanças.

#### 6.4.1 Microtendência

Dentro da macrotendência citada acima, foi escolhida a microtendência “Liberação”. “A imperfeição, o deteriorado, enfim, o lado negro da superfície da natureza aponta para um caminho de autenticidade” (SENAI-CETIQT, p. 73, 2014).



**Figura 22: Microtendência, Liberação.**  
**Fonte: [designspiration.net/](http://designspiration.net/)**

A Liberação explora a atmosfera de futuro-primitivo, caracterizando-se como um processo de metamorfose, no qual não existe restrições e abre-se um espaço em branco a ser preenchido.

## 7 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

O mercado de moda apresenta-se cada vez mais competitivo e saturado, constituído por uma gama de marcas que oferecem produtos similares e muitas vezes idênticos aos oferecidos por seus concorrentes. Isso acontece muitas vezes pelo calendário dos desfiles de moda que são comprimidos em um curto espaço de tempo e pela presença de mercados competidores desleais, como a produção massificada e a baixo custo da China.

Em um cenário como esse, alternativas são sempre bem-vindas. É frente a esse caos mercadológico, que nomes como Comme de Garçons e Yohji Yamamoto oferecem produtos diferenciados

### 7.1 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

#### 7.1.1 Conceito Da Coleção

Foi observado através da influência dos designers Belgas e Japoneses, um nicho de mercado que procura por marcas que oferecem produtos tais quais os oriundos desses designers.

Essas peças respondem, em sua maioria, as funções estéticas do produto. Para Bernd Lobach, a função estética também diz respeito a capacidade do produto de sensibilizar o indivíduo. Assim os designers relevam a ergonomia, tomando-a muitas vezes secundária. A estética é o objetivo principal dessas marcas.

Mais uma vez, a Qualia busca o intermédio ao tratar das funções práticas e estéticas do produto. A marca não tem o objetivo de apresentar produtos inviáveis ao uso para comercialização, mas não hesitaria em criá-las, o que ajudaria na promoção da marca.

### 7.1.2 Nome Da Coleção

*Draped.*

### 7.1.3 Referência Da Coleção

Como referência dessa coleção, tem-se principalmente a influência dos designers japoneses Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo que norteiam a escolha das formas e do preto como cor predominante e a relação da roupa com o corpo.

Também caracteriza-se como referência o trabalho da fotógrafa Patty Carroll, intitulado “Anonymous Women: Draped”, o qual apresenta tecidos sobrepostos a um corpo, em uma espécie de manto ou precedente da burca.



**Figura 23: Anonymous Woman: Draped**  
Fonte: <http://www.theguardian.com/profile/corinne-jones>

#### 7.1.4 Cores

Optou-se por trabalhar com uma cartela de cores reduzidas e atemporais como demonstrado a seguir:



**Figura 24: Tabela de cores**  
**Fonte: do autor, 2014**

#### 7.2 PAINEL SEMÂNTICO

O painel semântico, como todo o restante do trabalho, usa cores neutras ao representar o tecido sobre o corpo, seguido de formas geométricas e linhas.

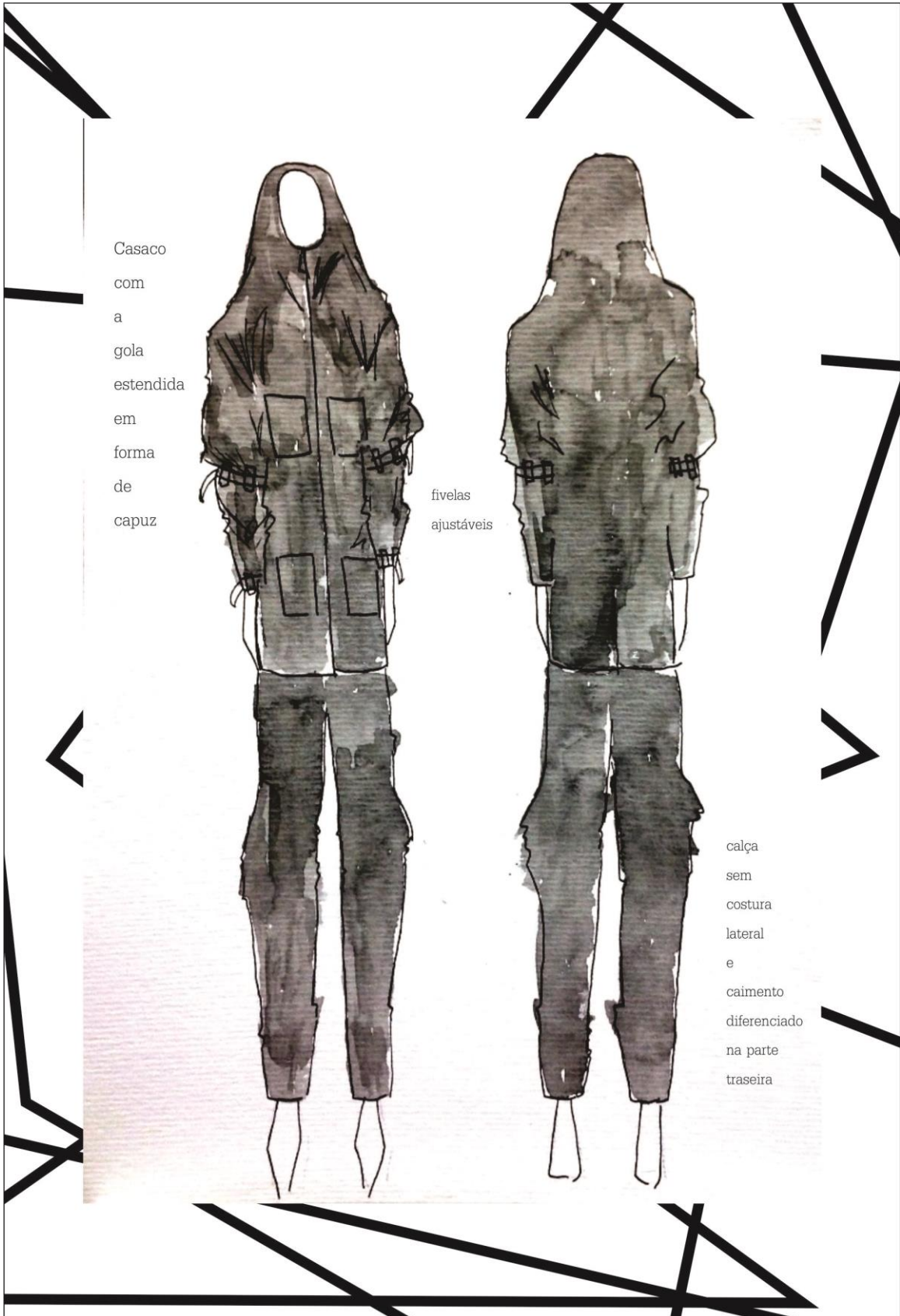
O tecido sobre o corpo representa a ideia que norteou toda a coleção, bem como o desenvolvimento da própria marca. Já as formas geométricas

complementam a formação da coleção, e caracterizam a influência do minimalismo. Por fim, a linha horizontal que ultrapassa propositalmente a margem do quadro, significa a essência da marca proposta, romper as fronteiras da moda.



**Figura 25: Painel Semântico**  
**Fonte: Do autor, 2014**

### 7.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS



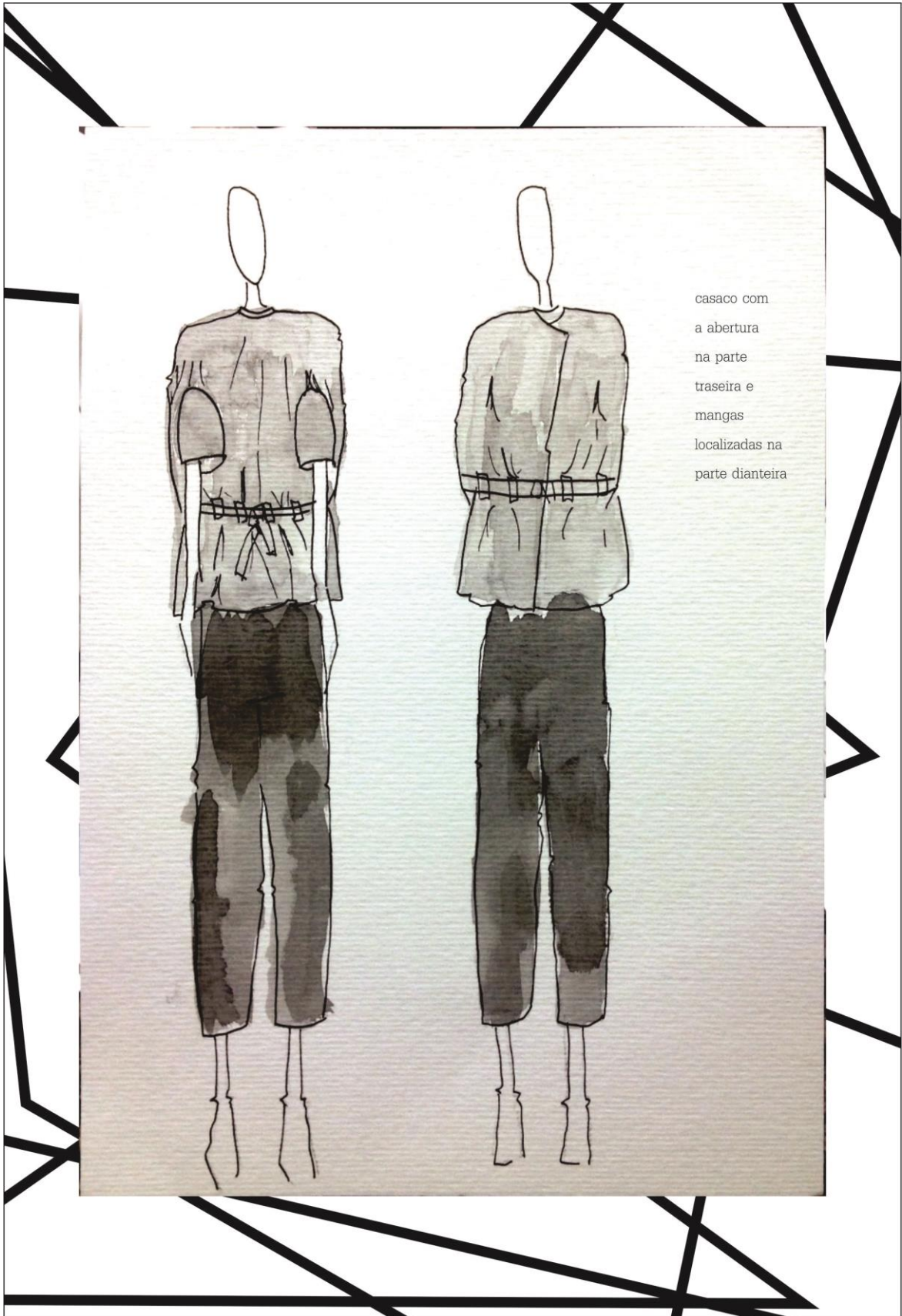
**Figura 26: Alternativa 01**  
**Fonte: Do autor, 2014**



**Figura 27: Alternativa 02**  
**Fonte: Do autor, 2014**



**Figura 28: Alternativa 03**  
**Fonte: Do autor, 2014**

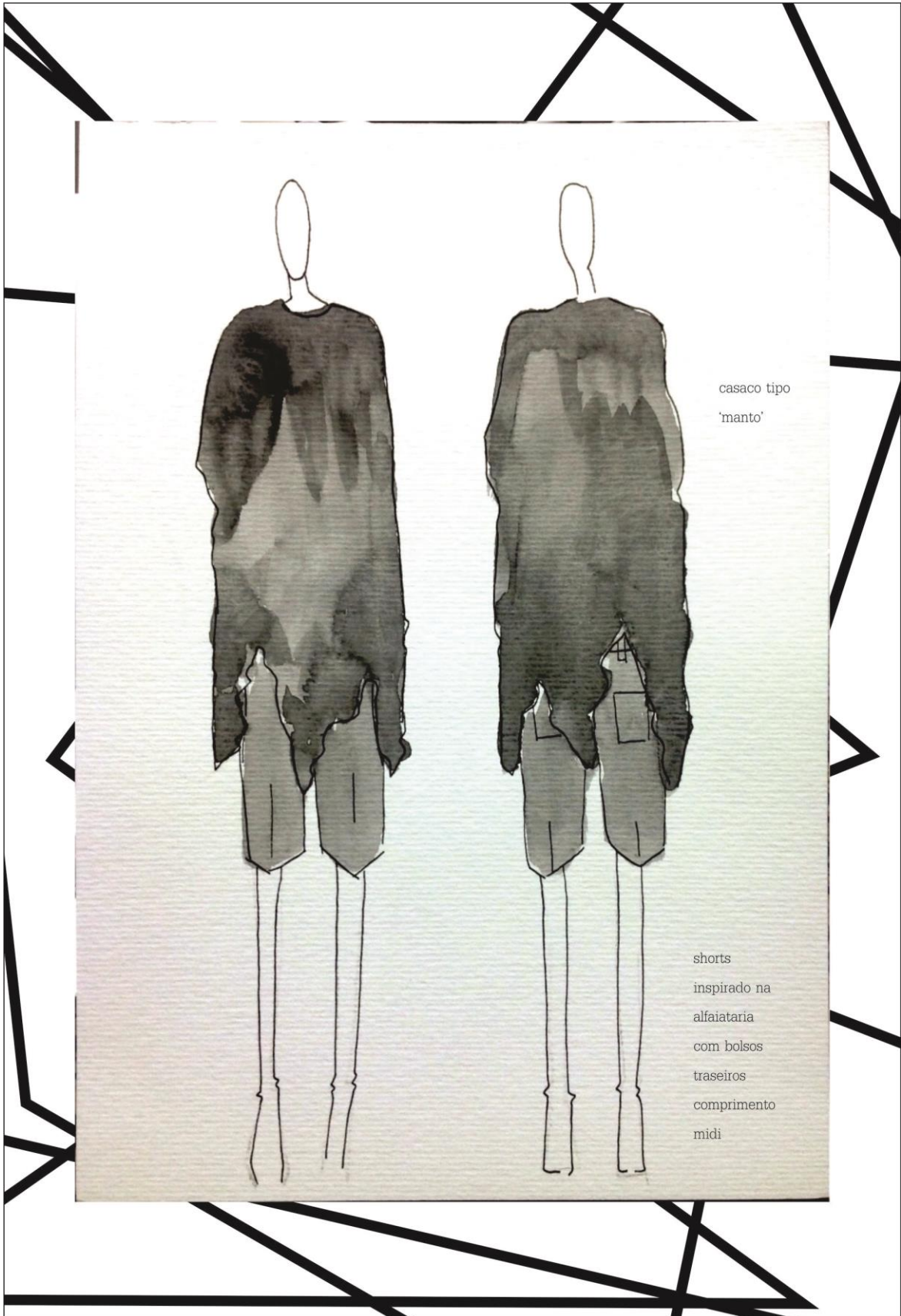


**Figura 29: Alternativa 04**  
**Fonte: Do autor, 2014**



macacão  
oversized  
com fivela  
na parte  
traseira

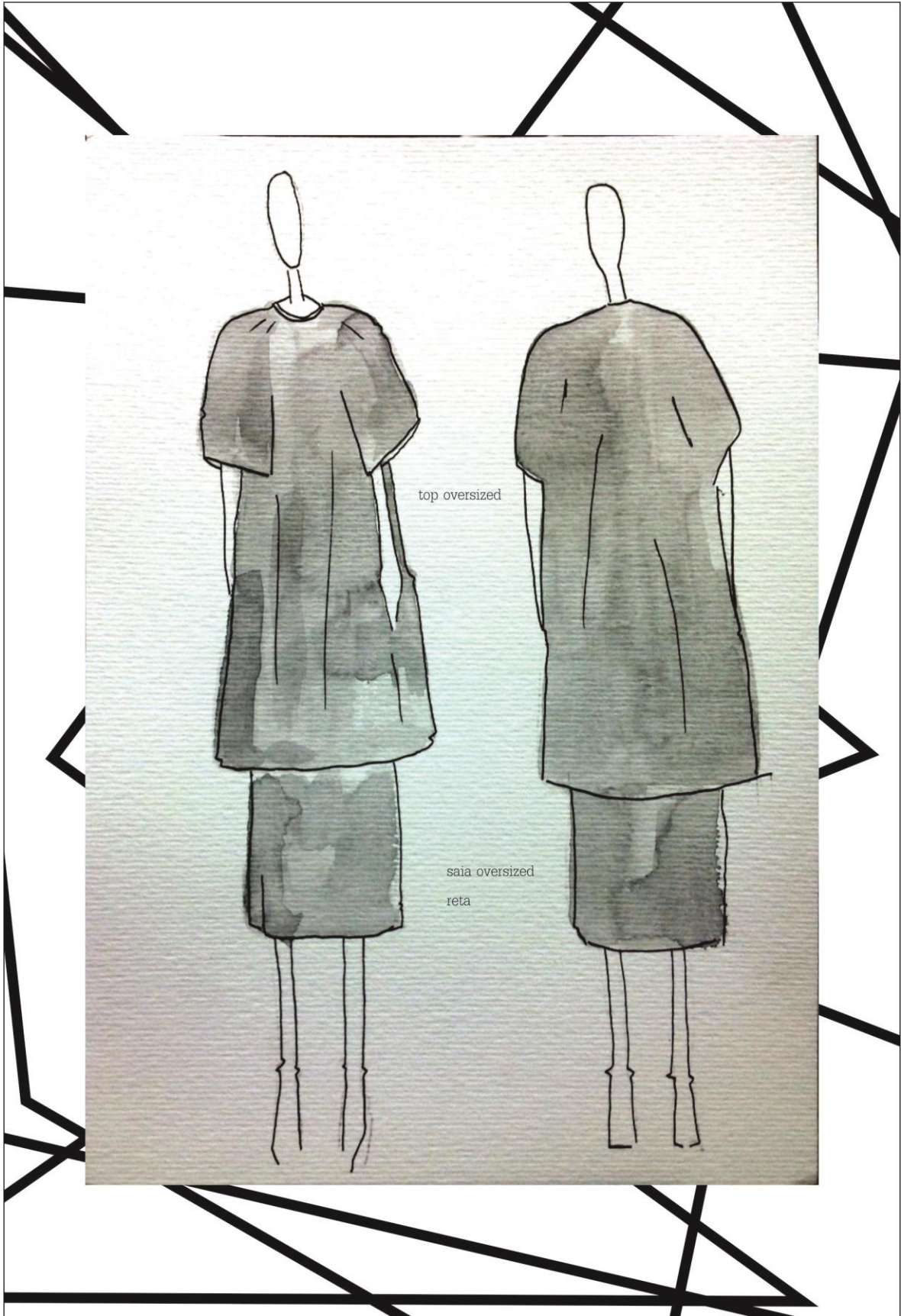
**Figura 30: Alternativa 05**  
**Fonte: Do autor, 2014**



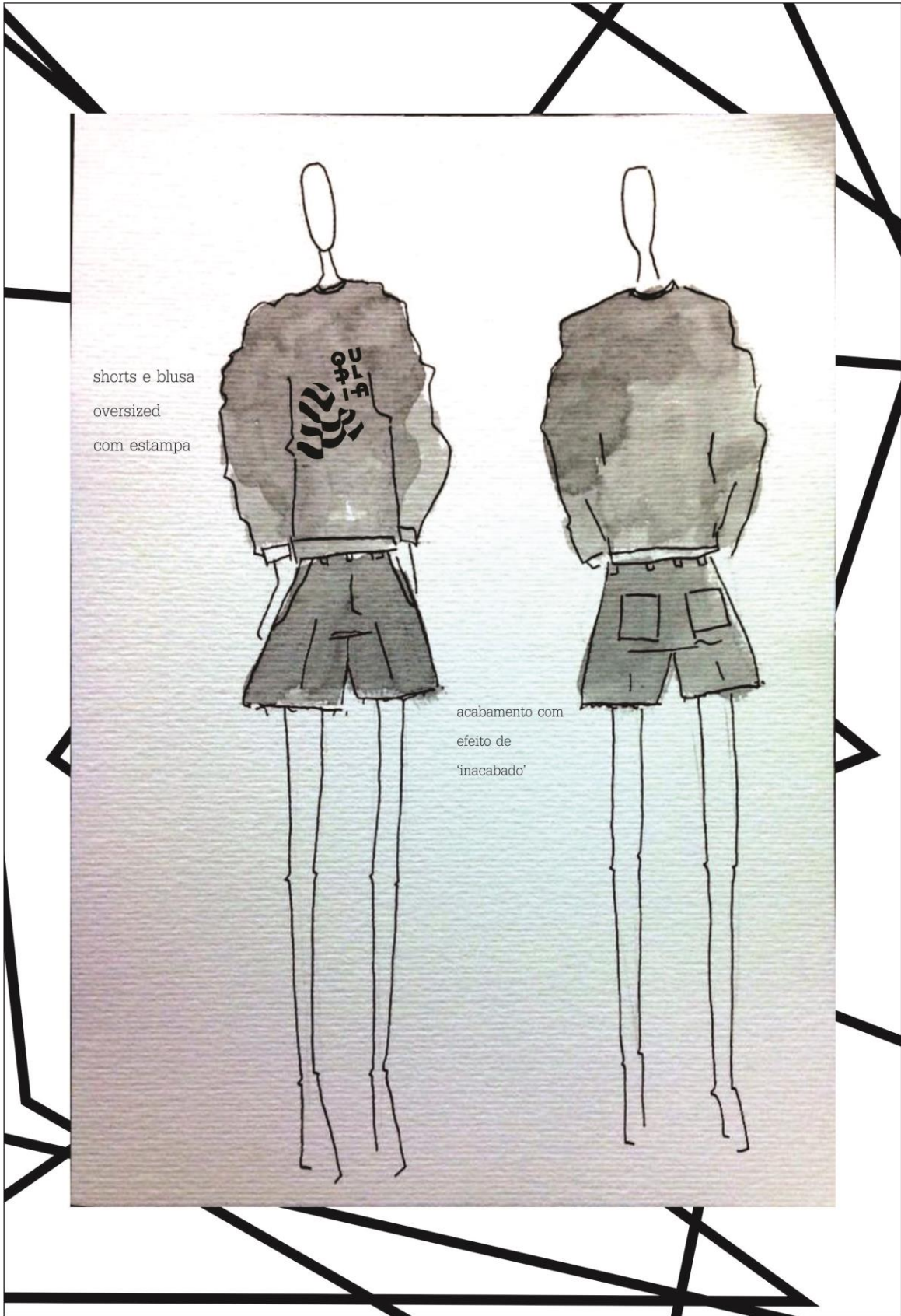
casaco tipo  
'manto'

shorts  
inspirado na  
alfaiataria  
com bolsos  
traseiros  
comprimento  
midi

**Figura 31: Alternativa 06**  
**Fonte: Do autor, 2014**



**Figura 32: Alternativa 07**  
**Fonte: Do autor, 2014**



**Figura 33: Alternativa 08**  
Fonte: Do autor, 2014

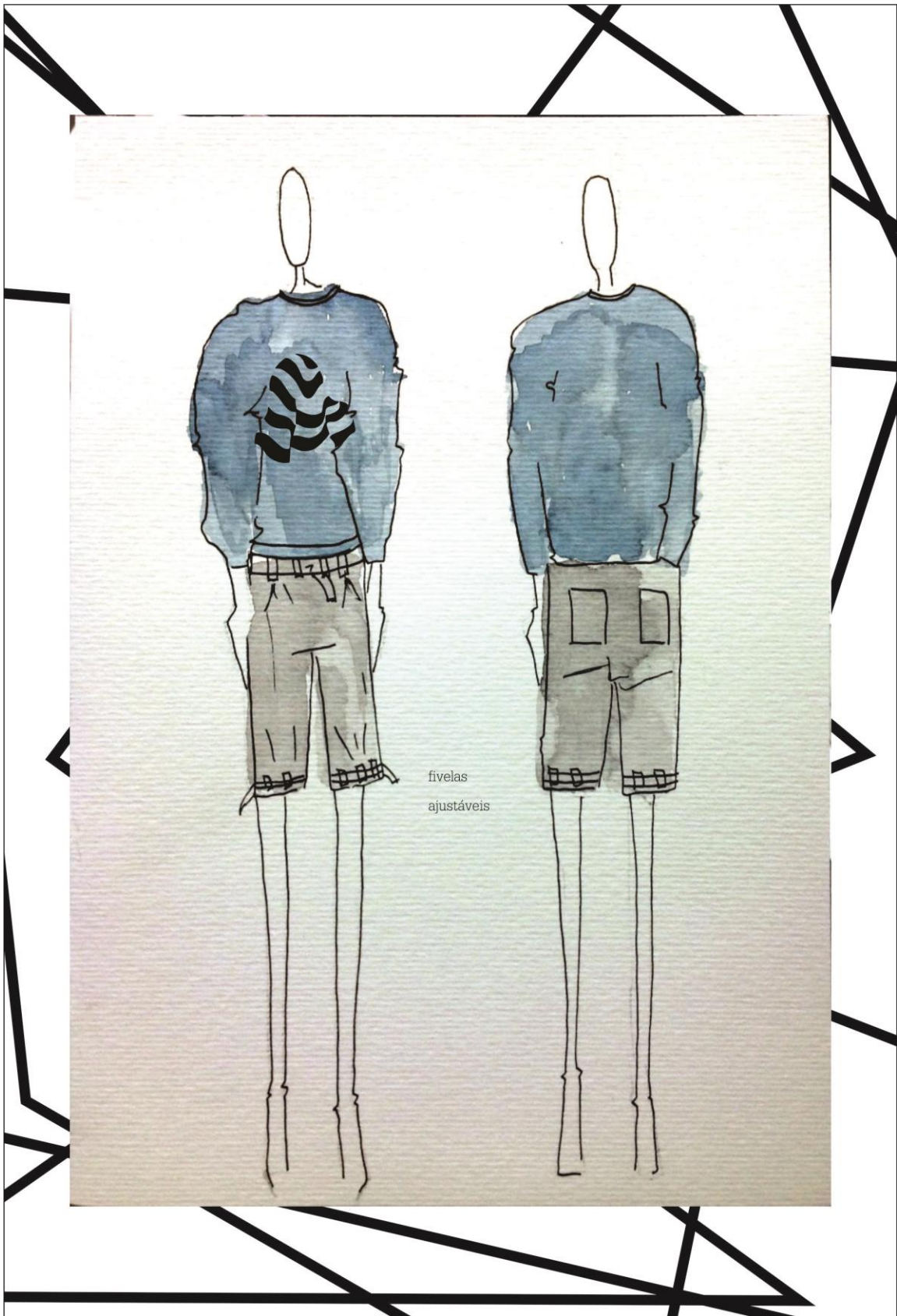
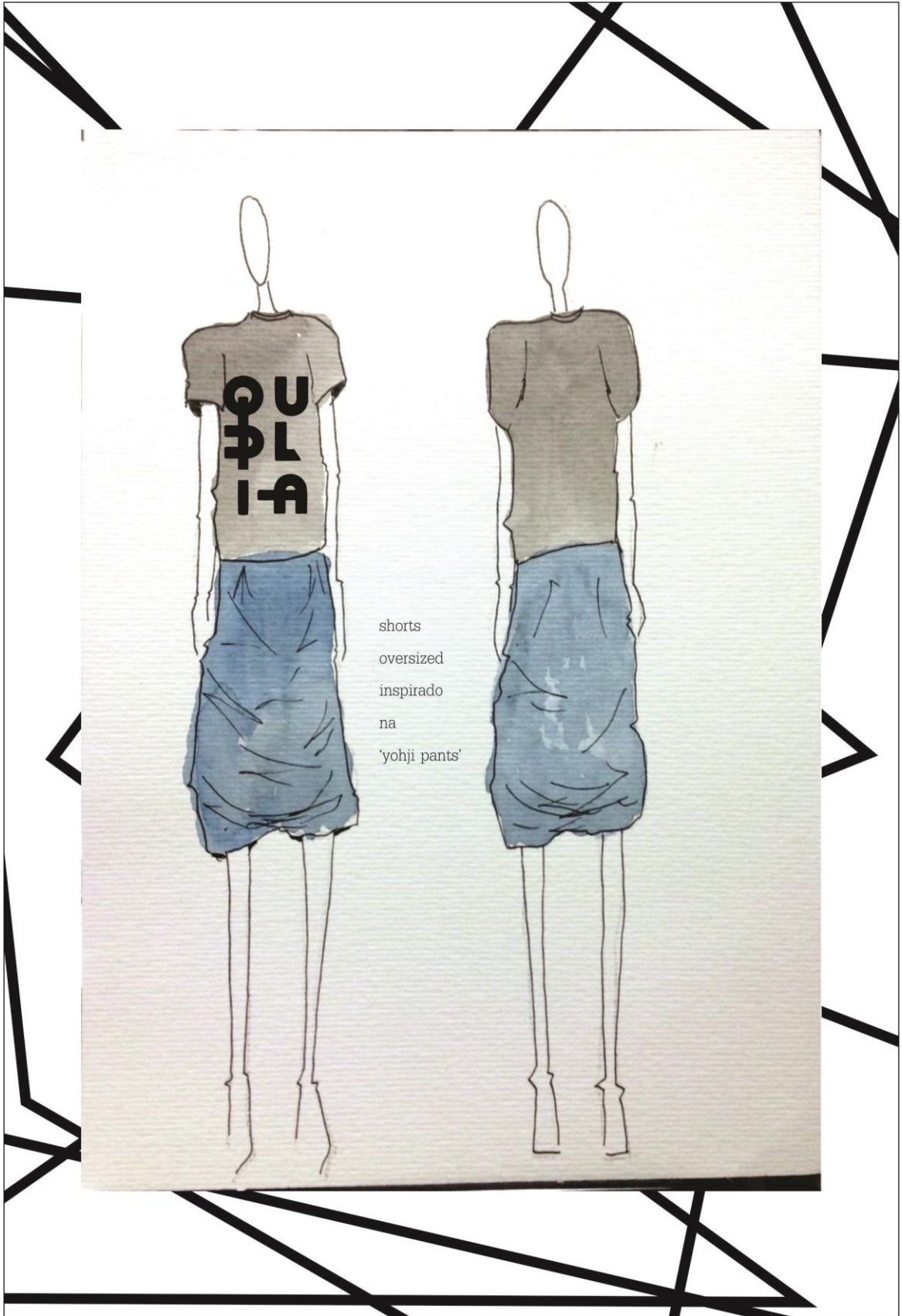
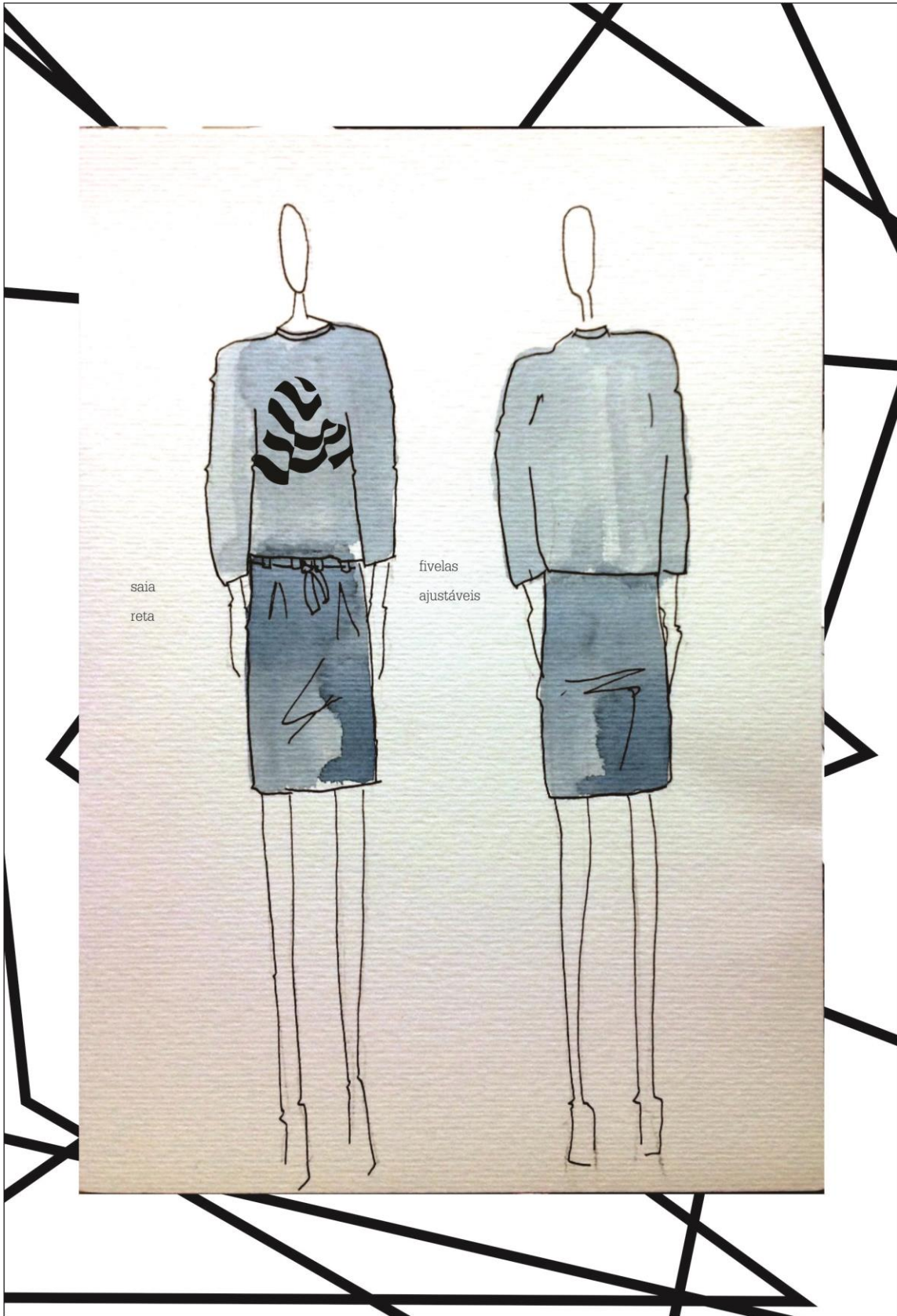


Figura 34: Alternativa 09  
Fonte: Do autor, 2014



shorts  
oversized  
inspirado  
na  
'yohji pants'

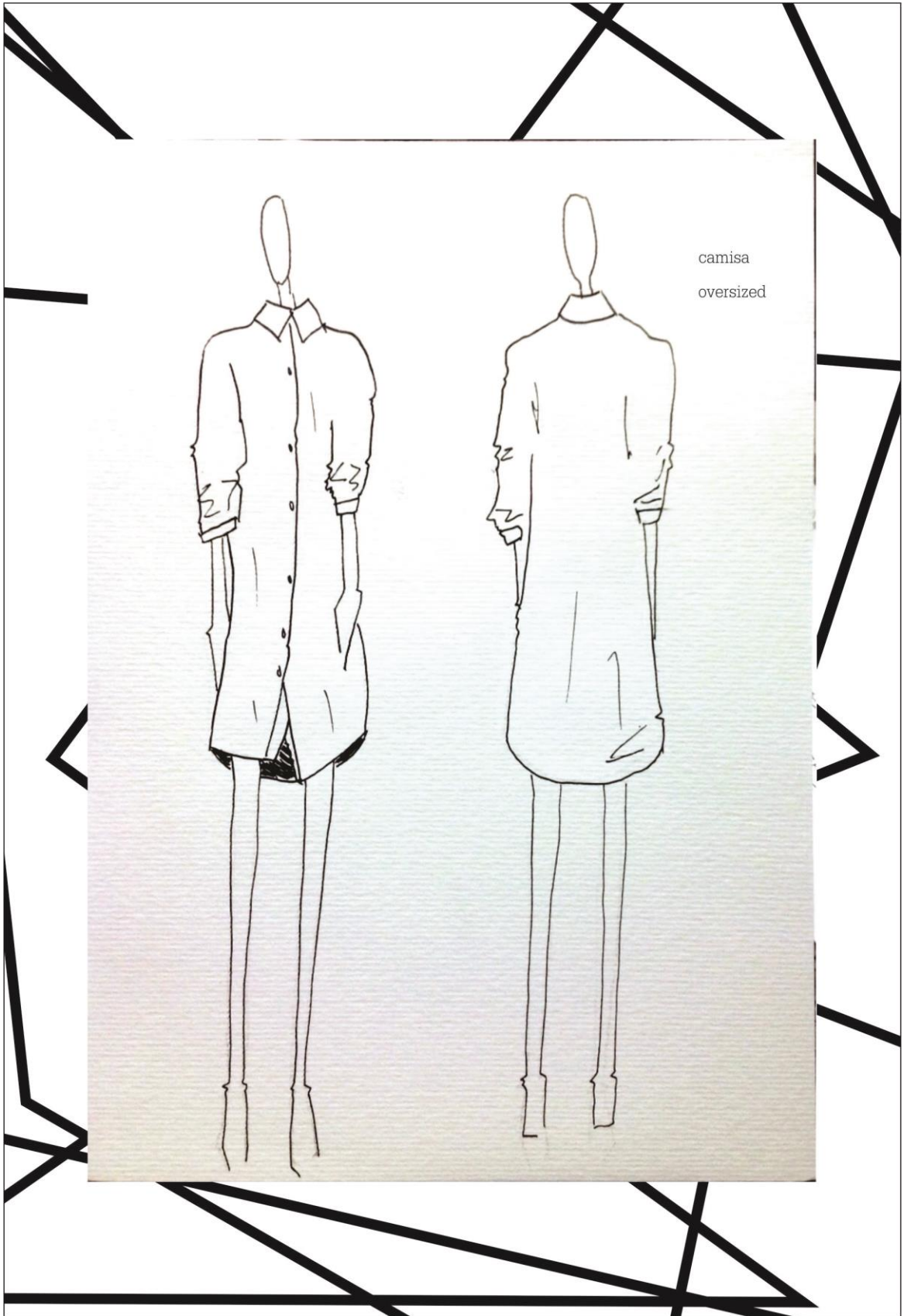
**Figura 35: Alternativa 10**  
**Fonte: Do autor, 2014**



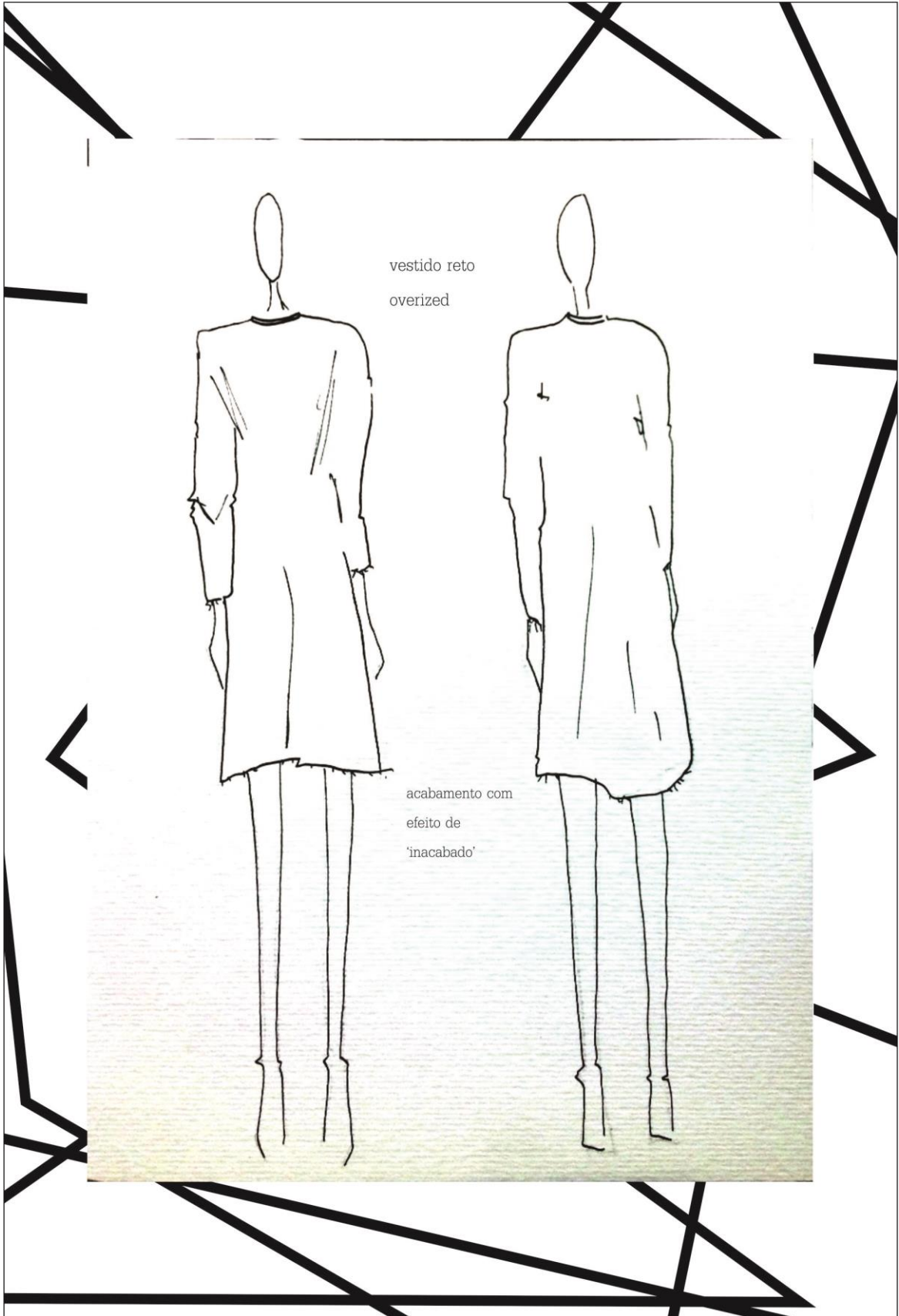
saia  
reta

fivelas  
ajustáveis

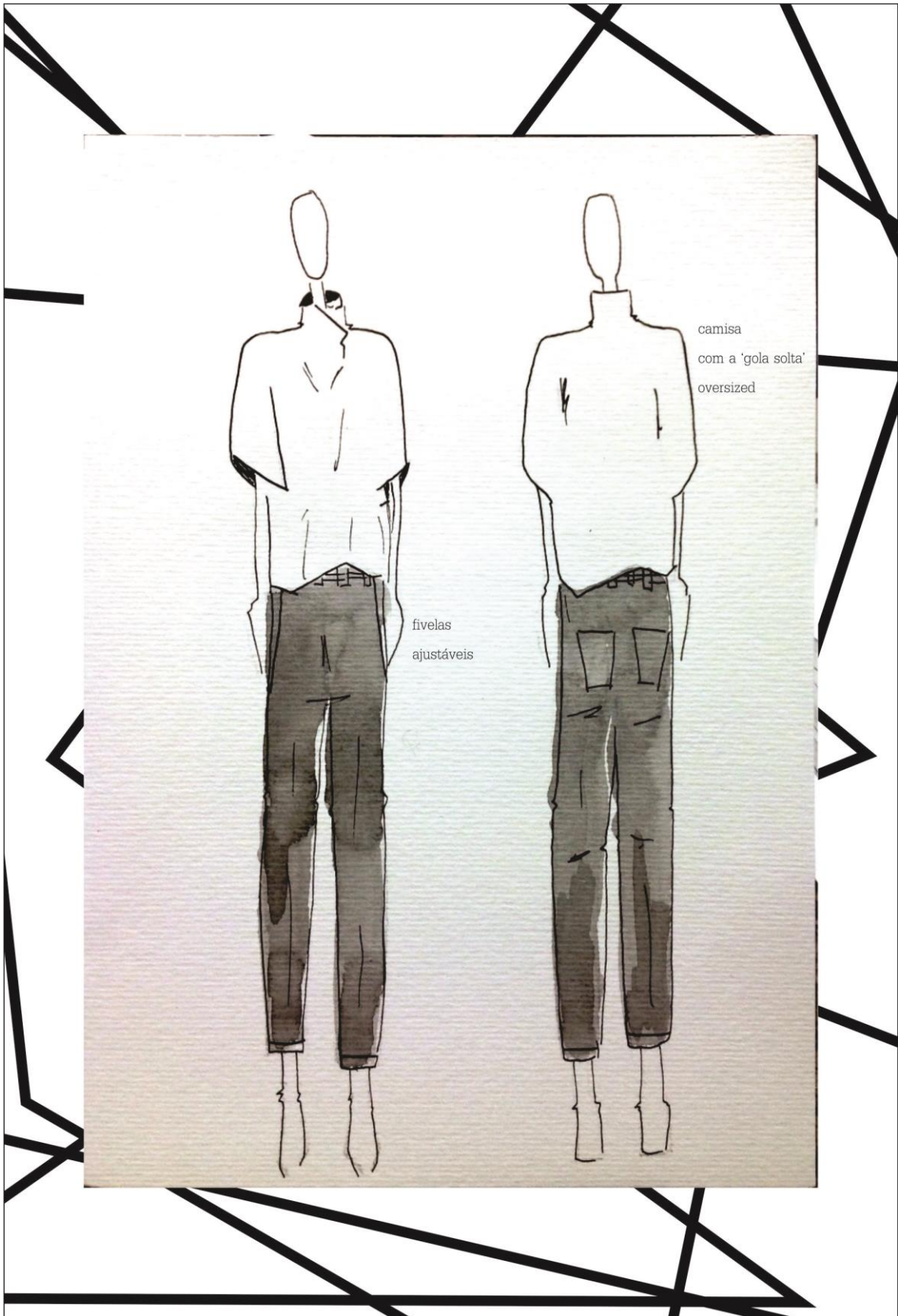
**Figura 36: Alternativa 11**  
**Fonte: Do autor, 2014**



**Figura 37: Alternativa 12**  
**Fonte: Do autor, 2014**



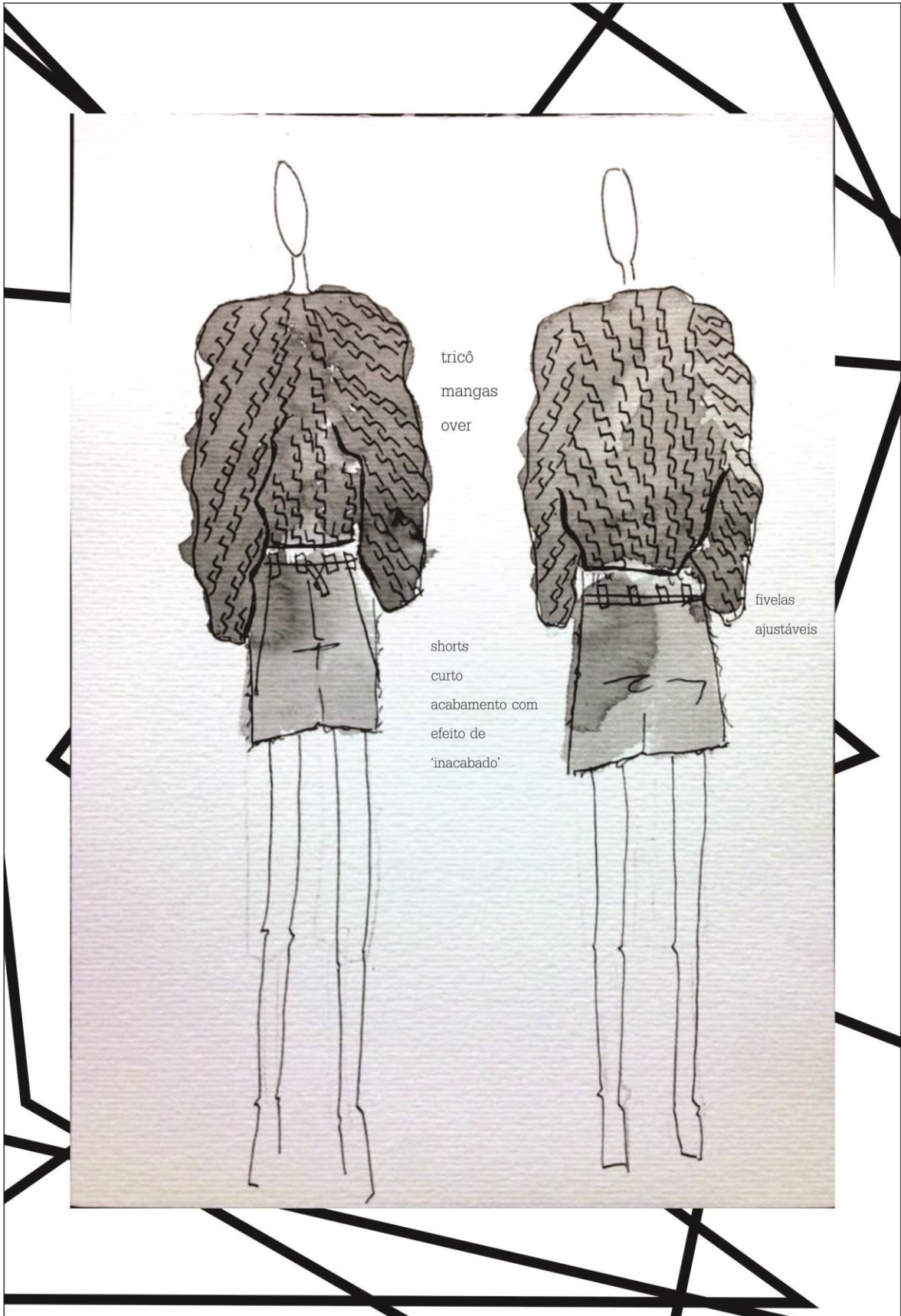
**Figura 38: Alternativa 13**  
**Fonte: Do autor, 2014**



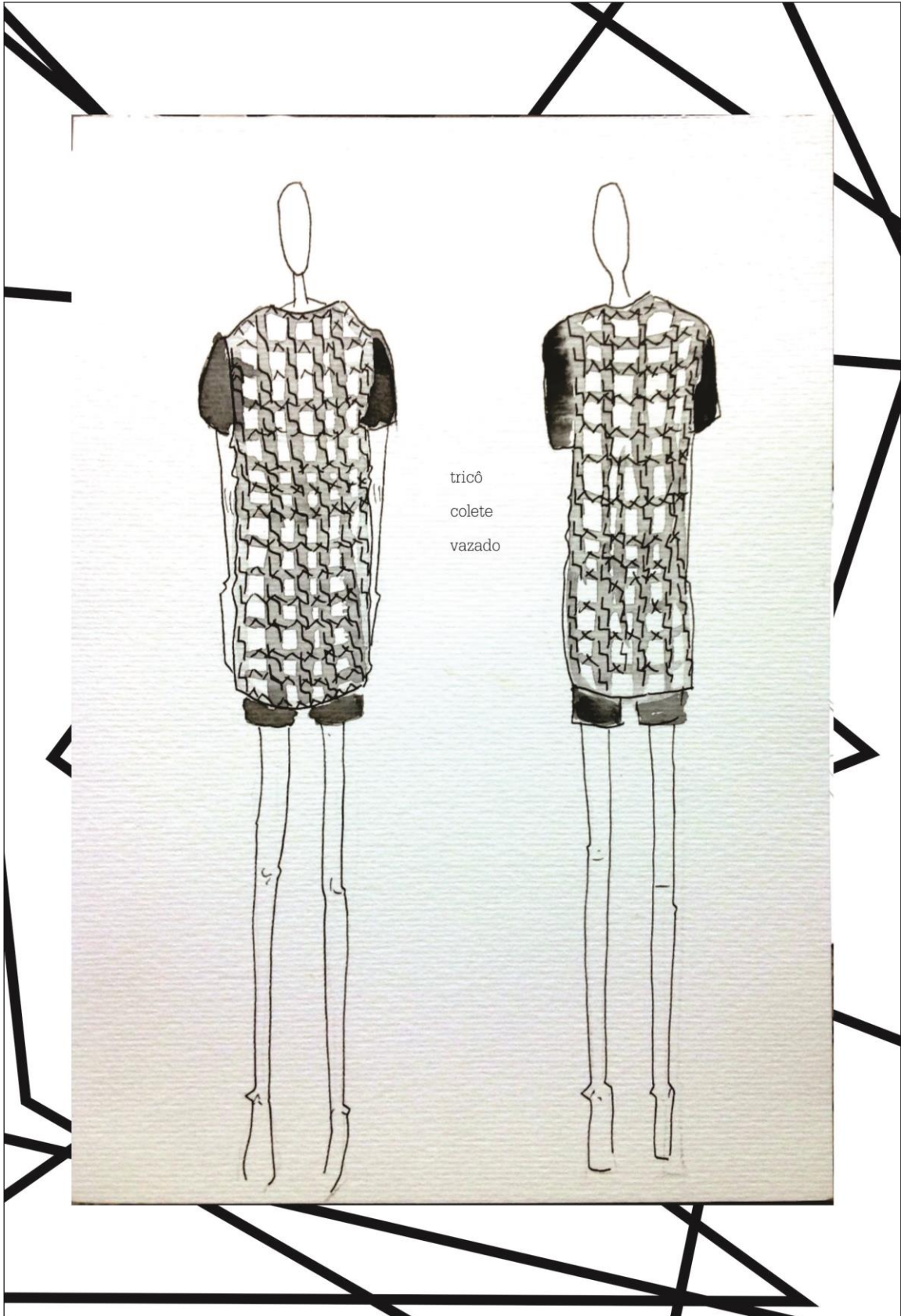
**Figura 39: Alternativa 14**  
**Fonte: Do autor, 2014**



Figura 40: Alternativa 15  
Fonte: Do autor, 2014

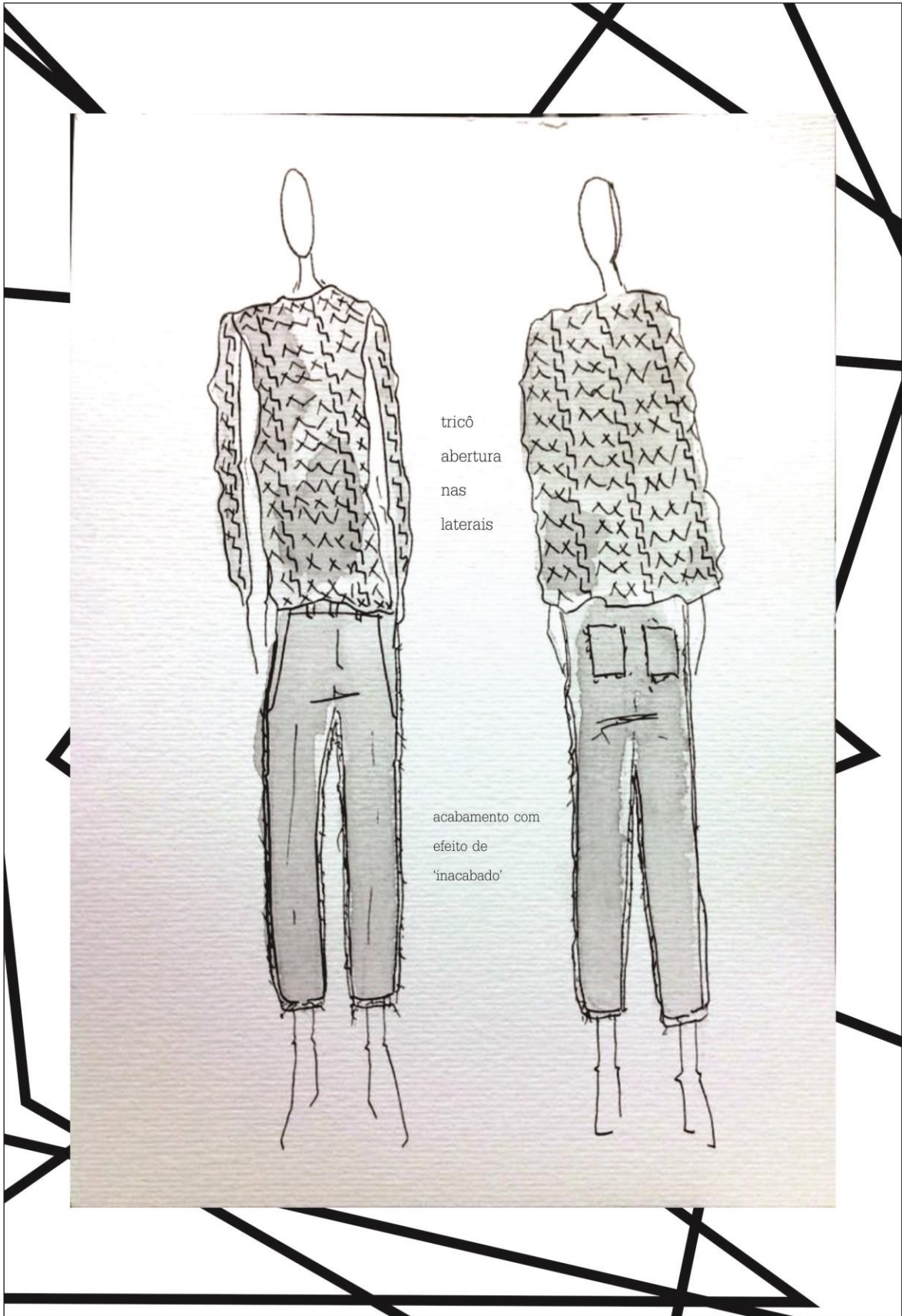


**Figura 41: Alternativa 16**  
**Fonte: Do autor, 2014**



tricô  
colete  
vazado

**Figura 42: Alternativa 17**  
**Fonte: Do autor, 2014**



tricô  
abertura  
nas  
laterais

acabamento com  
efeito de  
'inacabado'

**Figura 43: Alternativa 18**  
**Fonte: Do autor, 2014**

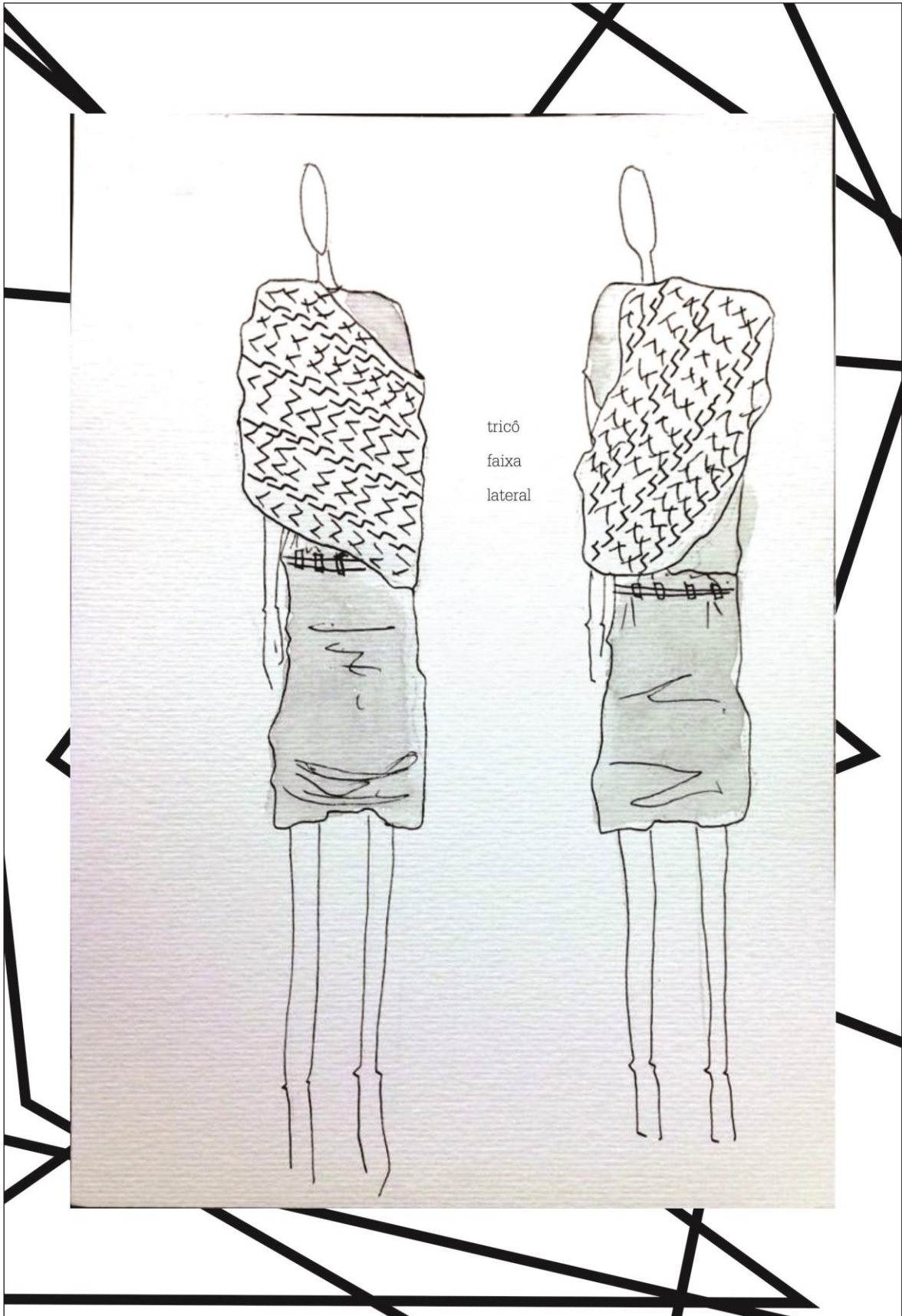
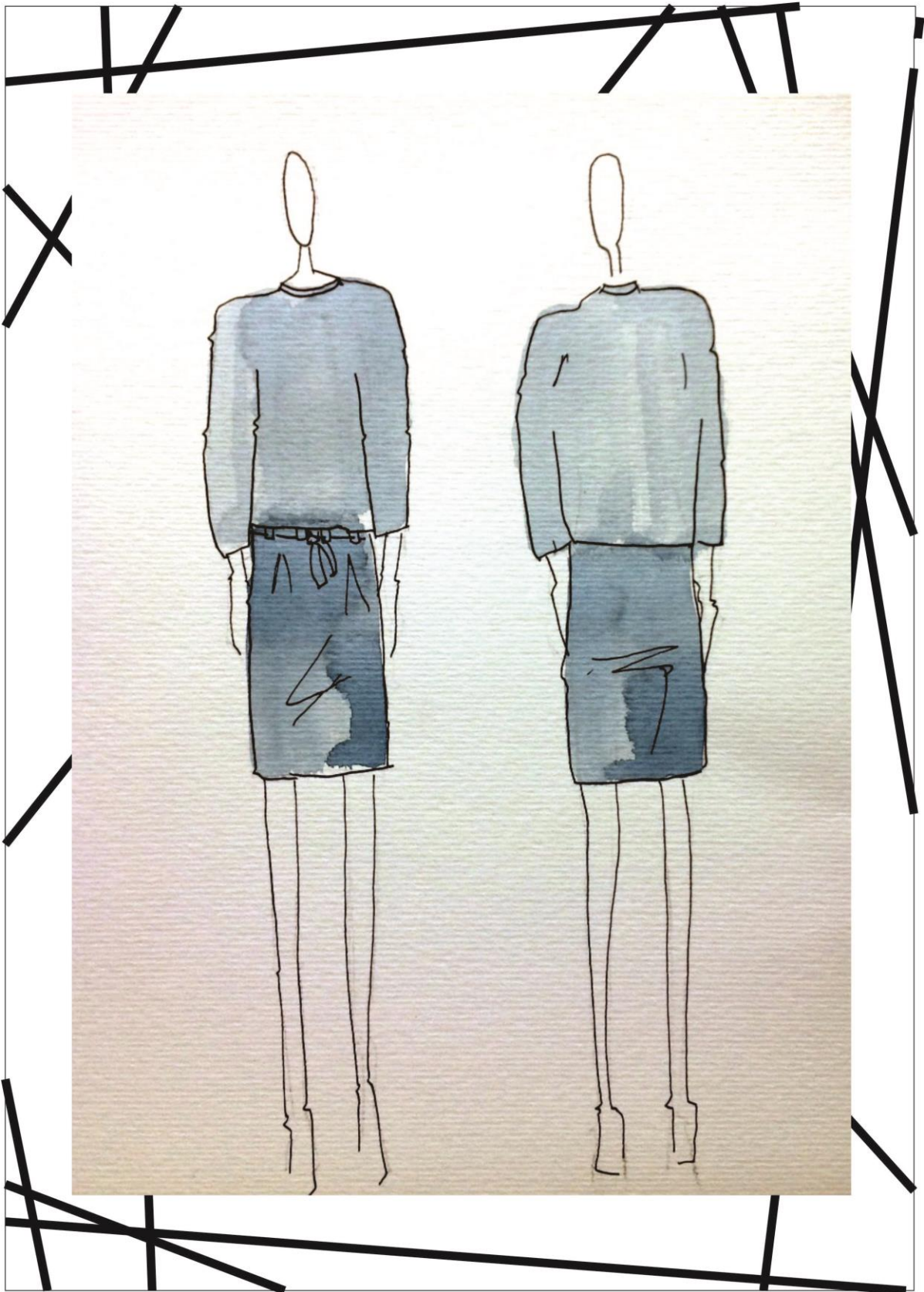


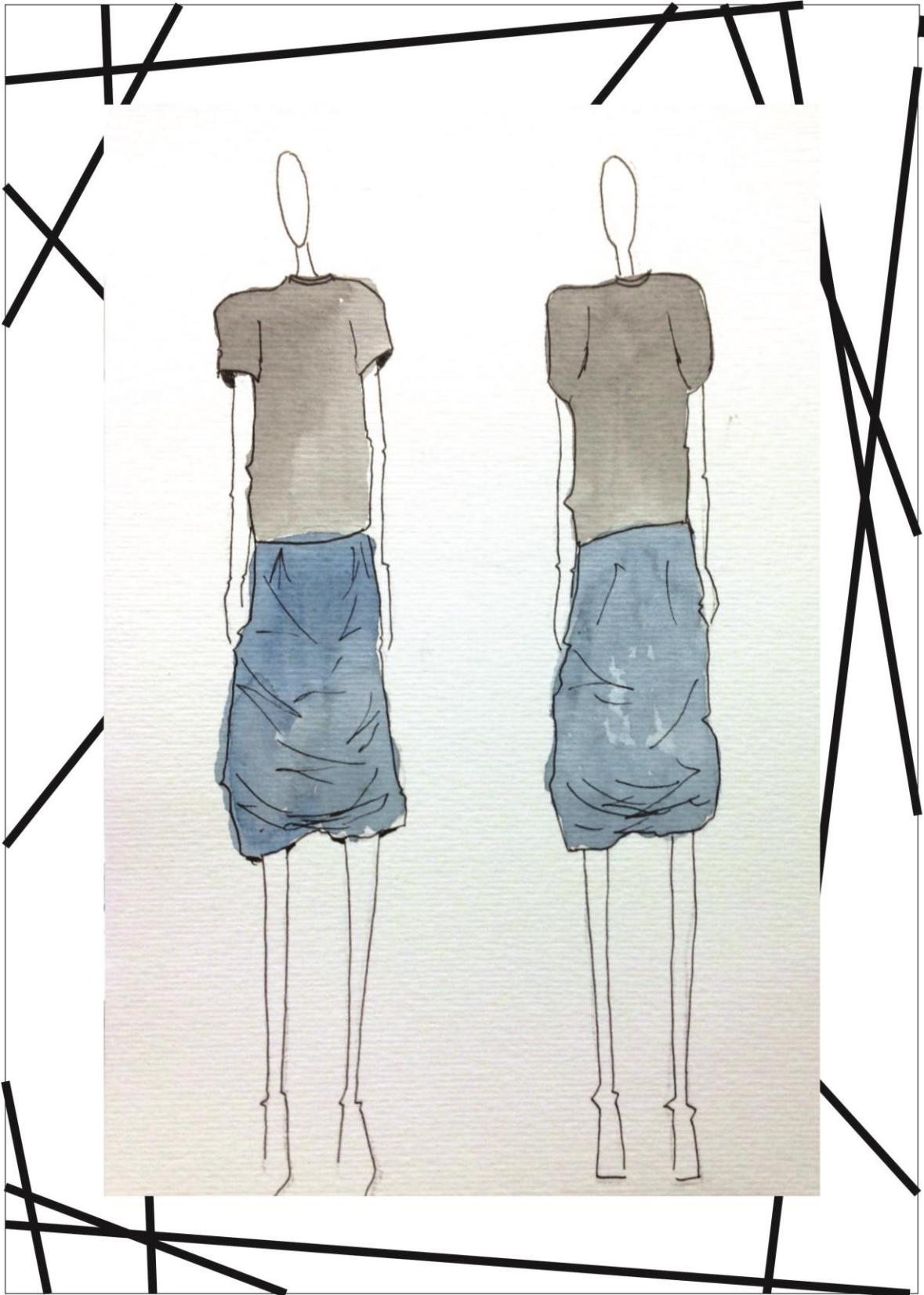
Figura 44: Alternativa 19  
Fonte: Do autor, 2014



**Figura 45: Alternativa 20**  
**Fonte: Do autor, 2014**



**Figura 46: Alternativa 21**  
**Fonte: do autor, 2014**



**Figura 47: Alternativa 22**  
**Fonte: do autor, 2014**



Figura 48: Alternativa 23  
Fonte: Do autor, 2014



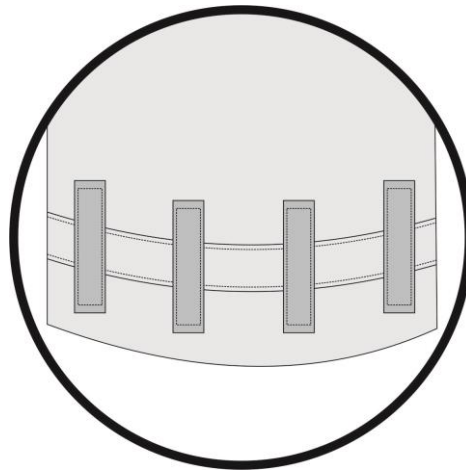
**Figura 49: Alternativa 24**  
**Fonte: Do autor, 2014**



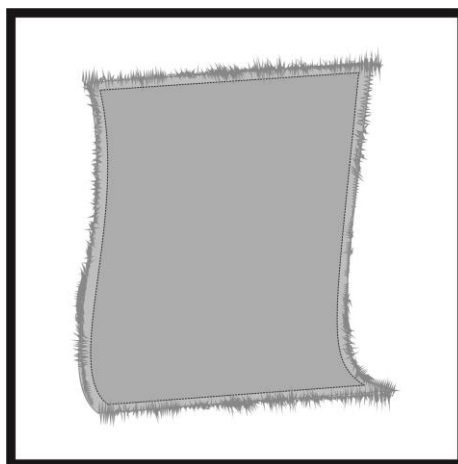
**Figura 50: Alternativa 25**  
**Fonte: Do autor, 2014**

## 7.4 DETALHES DA COLEÇÃO

Abaixo segue alguns zooms que ilustram de melhor maneira os detalhes da coleção. A Figura 44 refere-se aos passadores que ajustam barras e cóses. Já na figura 45 pode-se observar o tipo de acabamento escolhido de determinadas peças, no qual não optou por deixar aparente a margem do tecido. Outro fator diferenciador da coleção é o acabamento em viés de determinadas peças.



**Figura 51: Detalhe da Coleção 01**  
**Fonte: Do autor, 2014**



**Figura 52: Detalhe da Coleção 02**  
**Fonte: Do autor, 2014**

#### 7.4 JUSTIFICATIVA DAS ALTERNATIVAS

Foram escolhidas como justificava os looks 1, 2, 3, 5, 8, 10, 12, 13, 14, 16, 17 e 20, pois representam a coleção *Draped* através de um diálogo fluído. São inúmeras possibilidades de diferentes looks com as peças escolhidas.

Toda coleção é marcada por uma modelagem proposital *oversized*, o que atribui às peças um caimento diferenciado. Esses looks são compostos por peças básicas e peças mais elaboradas, como as *t-shirts square* de malha, que são elaboradas através de uma modelagem retangular, sem costuras nos ombros ou mangas; e os tricôs elaborados manualmente através de um processo que mistura o tricô feito nos dedos das mãos e o entrelaçamento do crochê.

Justifica-se ainda a escolha desses looks que são compostos por uma cartela de cores sóbrias, quase monocromática e atemporal, composta em sua maioria pelo preto.

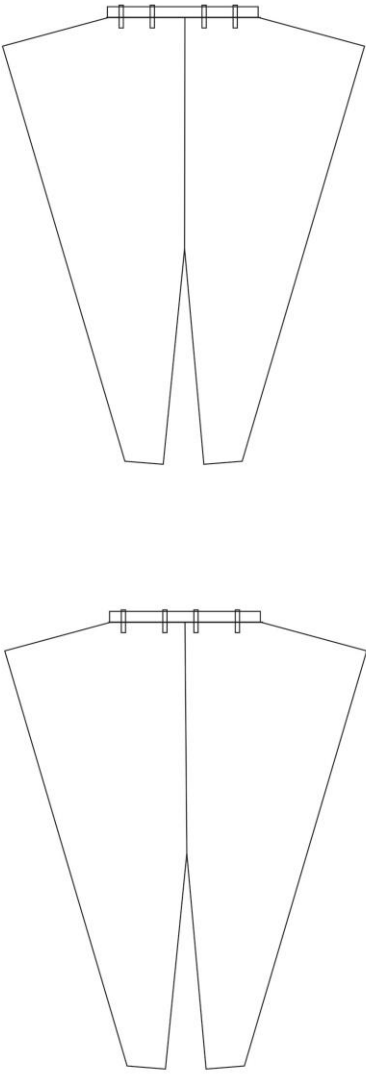
O look de número 01 é formado por um casaco com a gola alongada em forma de capuz e mangas morcego, minimizando os recortes, e todo acabado no viés. Além de uma calça inspirada no trabalho de Yohji Yamamoto que não possui costuras laterais e mostra um volume mensurável nas laterais.

Os looks seguintes são constituídos por peças básicas à primeira vista, porém com uma modelagem diferenciada, como as demais t-shirts com pregas na parte frontal, ou o shorts volumoso. Essas peças recebem também um acabamento com efeito de inacabado, se enquadrando dentro da proposta de tendência escolhida e também baseando-se no estudo dos Belgas e Japoneses.

## 7.5 FICHAS TÉCNICAS

Look 01:

FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 002	<b>MARCA:</b> Qualia	<b>ESTILISTA:</b> Antonio
<b>COLEÇÃO:</b> Draped inverno 2015	<b>TAMANHO PILOTO:</b> 38	<b>MODELISTA:</b> Antonio
<b>PRODUTO:</b> calça	<b>GRADE:</b>	<b>DATA:</b>

The technical drawing consists of two parts: a front view and a back view of a pair of trousers. Both views show a wide waistband with a button closure. The front view shows a central crease down the middle of the front leg, and the back view shows a similar crease down the middle of the back leg. The trousers have a straight, slightly tapered fit.

**Figura 53: Ficha técnica look 01, 1/4**  
**Fonte: do autor, 2014**

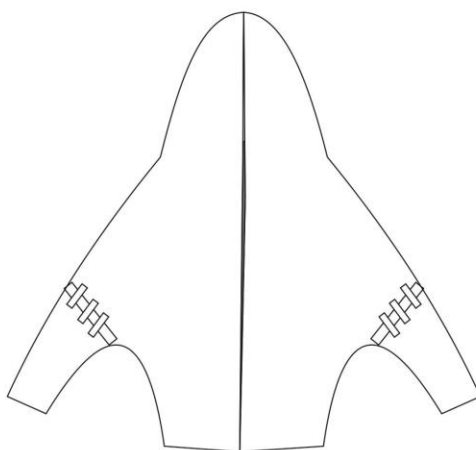
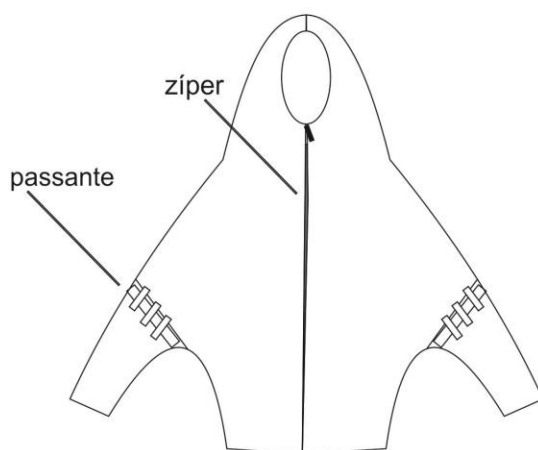
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
viscose de bambu	decortex	72% viscose 28 % fibra de bambu	2 m	48,90

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	unir gancho frente	reta
2	passar viés	reta
3	unir ganho traseiro	reta
4	passar viés	reta
5	unir entrepernas	reta
6	passar viés	reta
7	preparar cóis	reta
8	pregar cóis	reta
9	passar viés	reta
10	preparar passantes	reta
11	pregar passantes	reta
12	fazer barra	manual

**Figura 54: Ficha técnica look 1, 2/4**  
**Fonte: do autor, 2014**

**FICHA DESENVOLVIMENTO**

<b>REF:</b> 001	<b>MARCA:</b> Qualia	<b>ESTILISTA:</b> Antonio
<b>COLEÇÃO:</b> Draped inverno 2015	<b>TAMANHO PILOTO:</b> 38	<b>MODELISTA:</b> Antonio
<b>PRODUTO:</b> casaco	<b>GRADE:</b>	<b>DATA:</b>



**Figura 55: Ficha técnica look 01, ¾**  
**Fonte: do autor, 2014**

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
sarja	paranatex	100% algodão	2 m	18,90
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
zíper	tupi	preto	1	2,30
<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>				
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>		
1	unir centro costas	reta		
2	colocar viés	reta		
3	unir ombros	reta		
4	colocar viés	reta		
5	preparar passantes	reta		
6	pregar passante	reta		
7	unir mangas	reta		
8	unir laterais	reta		
9	colocar viés	reta		
10	preparar e pregar revel	reta		
11	colocar	reta		
12	pregar zíper	reta		
13	finalizar zíper	reta		
14	fazer barra	manual		

**Figura 56: Ficha técnica look 01, 4/4**  
**Fonte: do autor, 2014**

Look 02:

FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 003	<b>MARCA:</b> Qualia	<b>ESTILISTA:</b> Antonio
<b>COLEÇÃO:</b> Draped inverno 2015	<b>TAMANHO PILOTO:</b> 38	<b>MODELISTA:</b> Antonio
<b>PRODUTO:</b> calça	<b>GRADE:</b>	<b>DATA:</b>

acabamento  
fio duplo  
rebatido

Figura 57: Ficha técnica look 02,1/2  
Fonte: do autor, 2014

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
sarja	paranatex	100% algodão	1,20m	18,90
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
zíper	tupi	preto	1	2,30
botão	tupi	metal	1	0,30
<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>				
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>		
1	preparar bolsos dianteiros	reta		
2	pregar bolsos dianteiros	reta		
3	unir recortes costas	reta		
4	pespontar	reta		
5	preparar bolsos traseiros	reta		
6	preparar zíper	reta		
7	unir gancho	reta		
8	unir laterais	reta		
9	rebater laterais	reta		
10	unir entrepernas	reta		
11	preparar cós e passantes	reta		
12	pregar cós	reta		
13	pespontar	reta		

**Figura 58: Ficha técnica look 02, 2/2**  
**Fonte: do autor, 2014**

Look 03:

FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 004	<b>MARCA:</b> Qualia	<b>ESTILISTA:</b> Antonio
<b>COLEÇÃO:</b> Draped inverno 2015	<b>TAMANHO PILOTO:</b> 38	<b>MODELISTA:</b> Antonio
<b>PRODUTO:</b> blusa oversized	<b>GRADE:</b>	<b>DATA:</b>



frente=costas

Figura 59: Ficha técnica look 03, 1/2  
Fonte: do autor, 2014

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
sarja	paranatex	100% algodão	m	18,90
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
linhas	utfor	branca		
<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>				
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>		
1	unir ombros	reta		
2	unir ombros forro	reta		
3	unir laterais	reta		
4	unir laterais forro	reta		
5	embutir forro	reta		
6	pespontar gola	reta		
7	aplicar elastico na manga	reta		

**Figura 60: Ficha Técnica look 03, 2/2**  
**Fonte: do autor, 2014**

Look 04:

FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 005	<b>MARCA:</b> Qualia	<b>ESTILISTA:</b> Antonio
<b>COLEÇÃO:</b> Draped inverno 2015	<b>TAMANHO PILOTO:</b> 38	<b>MODELISTA:</b> Antonio
<b>PRODUTO:</b> camisa gola boba	<b>GRADE:</b>	<b>DATA:</b>

The technical drawing shows two views of a shirt. The top view is a front view of a short-sleeved shirt with a ruffled collar and a hem finish. A label 'acabamento no fio' with a line pointing to the hem indicates the finish. The bottom view is a back view of the same shirt, showing the collar and hem finish.

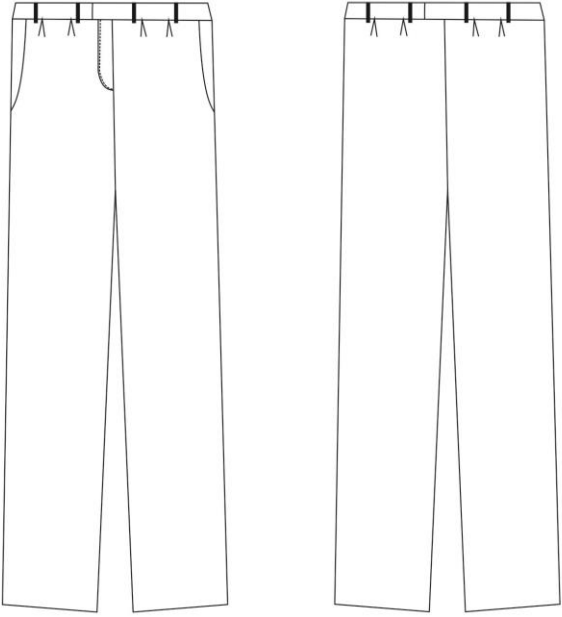
Figura 61: Ficha técnica look 04  
Fonte: do autor, 2014

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
tricoline	decortex	97% algodão 3% elastano	2m	14,90
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
linhas	utfpr	preta		
<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>				
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>		
1	unir ombros	reta		
2	chulear ombros	overlock		
3	unir laterais	reta		
4	chulear laterais	overlock		
5	finalizar a gola com viés no fio	reta		

**Figura 62: Ficha Técnica look 04**  
**Fonte: do autor, 2014**

Look 05:

FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 006	<b>MARCA:</b> Qualia	<b>ESTILISTA:</b> Antonio
<b>COLEÇÃO:</b> Draped inverno 2015	<b>TAMANHO PILOTO:</b> 38	<b>MODELISTA:</b> Antonio
<b>PRODUTO:</b> calça pregas	<b>GRADE:</b>	<b>DATA:</b>

The image shows a technical drawing of a pair of trousers. It consists of two line drawings: one on the left representing the front view and one on the right representing the back view. Both views show a pair of trousers with a waistband, belt loops, and a central crease down the middle of each leg. The trousers have a straight, slightly tapered fit.

Figura 63: Ficha técnica look 05, 1/6  
Fonte: do autor, 2014

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
viscose de bambu	decortex	72% viscose 28% fibra de bambu	1,20m	48,90
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
linhas	utfpr	preta		
zíper	tupi	preto		
<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>				
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>		
1	preparar bolsos	reta		
2	pregar bolsos	reta		
3	preparar zíper	reta		
4	pregar zíper unir laterais	overlock		
5	chulear laterais unir ganchos	reta		
6	chulear ganchos	overlock		
7	unir entre pernas chulear entrepernas	reta		
8	preparar passantes preparar cós	reta		
9	colocar cós	reta		
10	pespontar cós			

**Figura 64: Ficha técnica look 05, 2/6**  
**Fonte: do autor, 2014**

**FICHA DESENVOLVIMENTO**


<b>REF:</b> 009	<b>MARCA:</b> Qualia	<b>ESTILISTA:</b> Antonio
<b>COLEÇÃO:</b> Draped inverno 2015	<b>TAMANHO PILOTO:</b> 38	<b>MODELISTA:</b> Antonio
<b>PRODUTO:</b> t-shirt square	<b>GRADE:</b>	<b>DATA:</b>



**Figura 65: Ficha técnica look 05, 3/6**  
**Fonte: do autor, 2014**

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
malha	Loanda	100% algodão	2m	17,90
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
linhas	utfpr	preta		
ribana	tupi	preta		
<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>				
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>		
1	unir laterais	overlock		
2	pespontar laterais	reta		
3	pespontar cavas	reta		
4	cortar gola	manual		
5	pregar ribana	overlock		
6	finalizar na galoneira	galoneira		

**Figura 66: Ficha técnica look 05, 4/6**  
**Fonte: do autor, 2014**

<b>FICHA DESENVOLVIMENTO</b>		
<b>REF:</b> 011 <b>COLEÇÃO:</b> Draped inverno 2015 <b>PRODUTO:</b> chemise	<b>MARCA:</b> Qualia <b>TAMANHO PILOTO:</b> 38 <b>GRADE:</b>	<b>ESTILISTA:</b> Antonio <b>MODELISTA:</b> Antonio <b>DATA:</b>
		

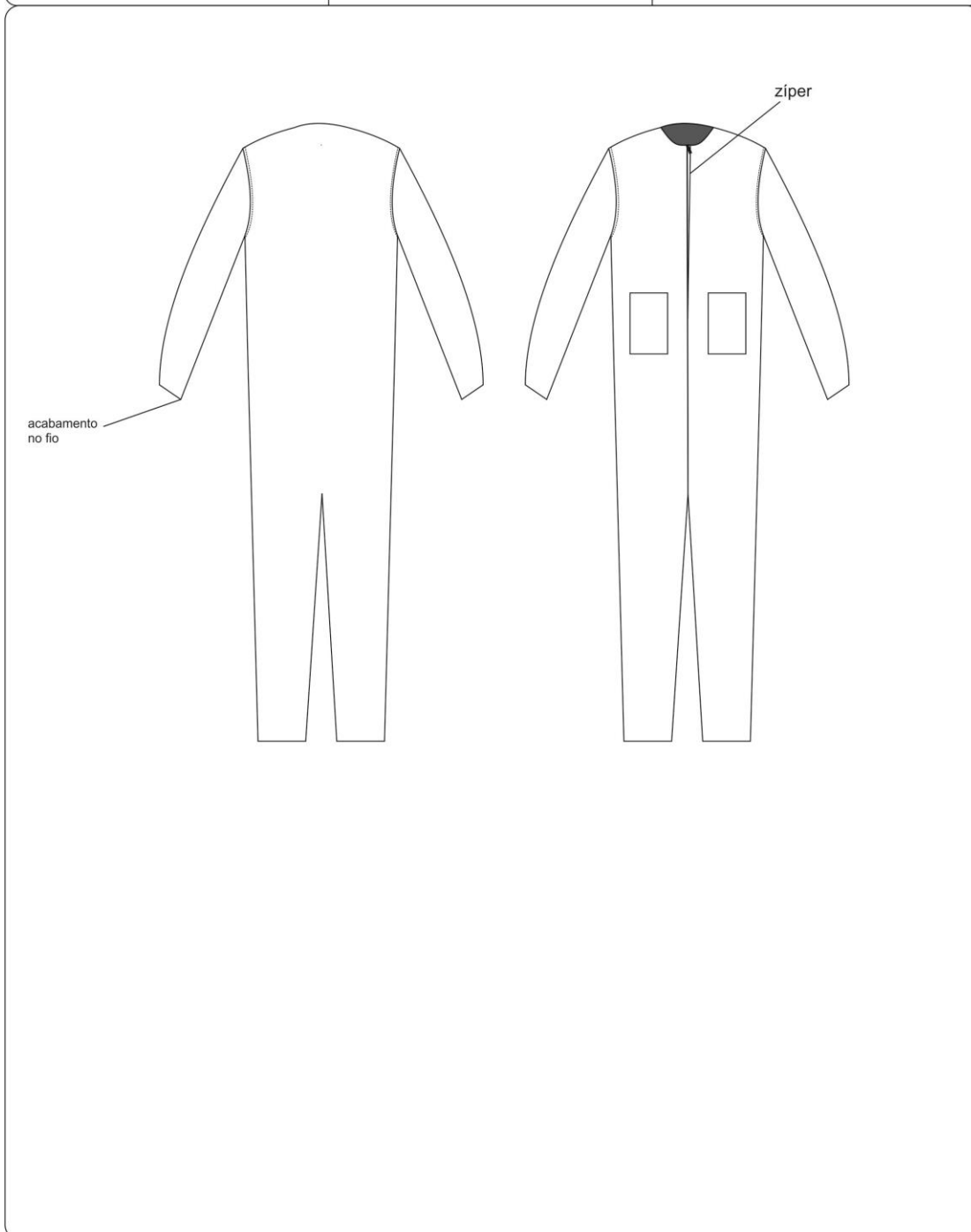
**Figura 67: Ficha técnica look 05, 5/6**  
**Fonte: do autor, 2014**

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
tricoline	decortex	97% algodão 3% elastano	1,90m	18,90
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
linhas	utfpr	preta		
botões	tupi	preta		
<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>				
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>		
1	preparar gola	reta		
2	preparar pé de gola	reta		
3	unir ombros	overlock		
4	chulear ombros	reta		
5	pregar gola	reta		
6	pespontar	reta		
7	pregar mangas	reta		
8	chulear mangas	overlock		
9	preparar centro frente	reta		
10	fechar laterais	reta		
11	chulear laterais	overlock		
12	finalizar barra	reta		
13	casear	caseadeira		

**Figura 68: Ficha técnica look 05, 6/6**  
**Fonte: do autor, 2014**

Look 06:

FICHA DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 011	<b>MARCA:</b> Qualia	<b>ESTILISTA:</b> Antonio
<b>COLEÇÃO:</b> Draped inverno 2015	<b>TAMANHO PILOTO:</b> 38	<b>MODELISTA:</b> Antonio
<b>PRODUTO:</b> chemise	<b>GRADE:</b>	<b>DATA:</b>

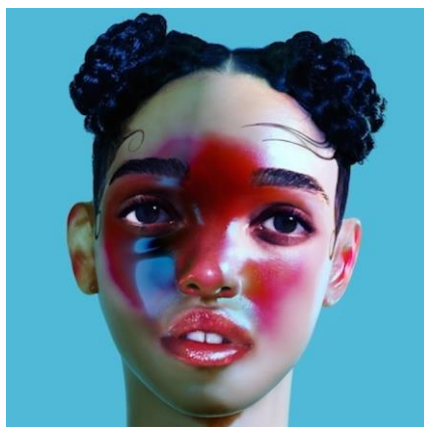


<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
sarja	paranatex	97% algodão 3% elastano	4m	21,90
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
linhas	utfpr	preta		
zíper	tupi	preta		
<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>				
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>		
1	unir ombros	reta		
2	pespontar	reta		
3	preparar zíper frontal	reta		
4	pespontar	reta		
5	pregar mangas	reta		
6	pespontar	reta		
7	fechar laterais	reta		
8	pespontar	reta		

**Figura 69: Ficha técnica look 06**  
**Fonte: Do autor, 2014**

## 7.6 O DESFILE

O desfile acontecerá ao som de “Video Girl” da artista inglesa FKA Twigs, que como os designers estudados, não é conhecida pela massa, mas possui um talento mensurável.



**Figura 70: FKA Twigs, 2014**  
Fonte: Pinterest.com

A beleza proposta para o desfile, bem como o editorial, é algo simples e sem muitos adereços, como ilustrada na figura abaixo. Cabelos naturais repartidos ao meio e maquiagem sóbria. Para os homens, segue-se o mesmo padrão de naturalidade.



**Figura 71: Beleza do desfile**  
Fonte: Pinteres.com

Abaixo algumas das imagens que foram feitas para o editorial da marca.



**Figura 72: Imagem Editorial 01**  
**Fonte: do autor, 2014**



**Figura 73: Imagem Editorial 02**  
**Fonte: do autor, 2014**



**Figura 74: Imagem Editorial 03**  
**Fonte: do autor, 2014**

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da discussão proposta, confrontando os diversos olhares sobre a moda, foi possível estabelecer um elemento em comum dentre todas suas definições: a mudança; que atribuirá a mesma seu caráter cíclico e, por conseguinte, sua busca pelo novo. Contudo, os movimentos belga e japonês propuseram interromper essa característica, criando assim uma ruptura nesse fenômeno.

Esses movimentos surgiram na década de 80 e subverteram o que até então se entendia por moda. Desconstruíram para construir.

Nomes como Rei Kawakubo se consagraram como expoentes do mundo da moda, apresentando coleções de mensurável nível intelectual. Junto a ela Yohji Yamamoto, Kenzo, Junya Watanabe abusam do preto e reinventam a relação roupa X corpo a cada coleção. Contudo, esses designers, como dito anteriormente, fazem moda. Por vezes essas coleções tangem o limite da arte, por outras são vistas como objetos e se caracterizam como design. Contudo, se consolidaram de uma maneira tão forte que se lançaram dos níveis intelectuais para os comerciais. Os japoneses vendem.

Yohji representa a Y3, em parceria com a adidas. Kawakubo possui inúmeras lojas ao longo do globo e parcerias com grandes lojas de fast fashion, como a H&M.

Já a frente Belga que surgiu na mesma década, não obteve muito sucesso na questão mercadológica, com exceção de Margiela, talvez por seu caráter que, por muitas vezes, ultrapassa o avant-garde e a questão da liberdade e importância no processo criativo é traduzida em suas roupas. Um grande paradoxo. Uma vez que sua academia fica na Antuérpia, uma pequena, pacata e pastel, cidade da Bélgica.

Contudo a Maison Martin Margiela, nos últimos anos, caiu na graça de cantores como Kanye West, que já contribuiu com criações da marca e faz com que a mesma seja reconhecida e desejada pelos fãs.

De qualquer maneira, ambos movimentos são precursores de uma importante geração que questiona e reinterpreta a moda a cada dia, e abrem espaço para uma nova geração de designers.

## 9 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. **Qualia e Umwelt**. Revista Filos, Aurora, Curitiba, 2010.

BALDINI, M. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Edições 70, 2006.

BAUDELAIRE, C. **O pintor da vida moderna**. Disponível em:<  
[http://copyfight.me/Acervo/livros/BAUDELAIRE\\_O%20pintor%20da%20vida%20moderna.pdf](http://copyfight.me/Acervo/livros/BAUDELAIRE_O%20pintor%20da%20vida%20moderna.pdf)> Acesso em 12/07/2013.

BARTHES, R. **Sistema da Moda**. Lisboa: Signos, 1967.

BRAGA, João. **História da moda**. 7. Ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

BAUDOT, F. **Moda do século**. 4. ed. São Paulo: Cosac naify, 2008.

CALDAS, D. **Universo da Moda: curso online**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CARDOSO, R. **Uma introdução a história do design**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2004.

GRAND, F. **Comme Des Garçons**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

GOMBRICH, E.H. **A história da Arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens**. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

FURNISS, J. **Comme Des Garçons**. In:Style.com. Disponível em:<  
<<http://www.style.com/fashionshows/review/S2014RTW-CMMEGRNS>>. Acesso em 3 fev. 2014.

JONES, T. **Fashion Now: i-d selects the world's 150 most important designers**. Taschen, 2003.

JORGE, A. M. G. **Qualia e Consciência**. Disponível em:<  
[http://www.faap.br/revista\\_faap/revista\\_facom/facom\\_17/ana.pdf](http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/ana.pdf) >. Acesso em 12 de agos. De 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEACH, R. **The Fashion Resource Book**. London: Thames & Hudson, 2012.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das letras, 1989.

MATHARU, G. **O que é design de moda?** São Paulo: Bookman, 2011.

NERY, M. L. **A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

OTANI, N.; FIALHO, F. A. P. **TCC: métodos e técnicas.** 2. ed. Florianópolis: Visual Books, 2002.

POLINNI, D. **Breve História da Moda.** 2. Ed. São Paulo: Claridade, 2007.

RABELO, M.; MESQUITA, C. **O design de Martin Margiela: princípios e estratégias de criação.** Disponível em:< <http://sitios.anhembibr.com/damt/arquivos/11.pdf>>. Acesso em 23 de ago. 2014.

REIS, A. P. **A análise de imagens como método de pesquisa e recurso didático.** Disponível em:< [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos\\_conf\\_2013/1131\\_85939\\_1689con.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/1131_85939_1689con.pdf)>. Acesso em 28 de jun. 2014.

SEIVEWRIGHT, S. **Fundamentos de Design de Moda: pesquisa e design.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

SORGER, R. **Fundamentos de Design de Moda.** Bookman, 2009.

SOUZA, G. M. **O espírito das roupas: a moda do século dezenove.** São Paulo: Companhia das letras, 1987.

SVENDSEN, L. **Moda uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

STRICKLAND, B. **Arte comentada: da pré-história ao pós moderno.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

TRONCA, F. Z. **Moda, Design e Modernidade.** Tubarão: Ed. Copiart, 2010.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A

### Entrevista com Futoshi Nakayama

Futoshi Nakayama, também conhecido como Tofu Nakayama é diretor criativo e sócio da Dercanvas, juntamente com Stef Bacon. Formado pela Faculdade Santa Marcelina em Design de moda.

Entrevistador: De Margiela a Kawakubo, de Raf Simons a Yohji Yamamoto: qual a importância dos movimentos belga e japonês na moda contemporânea?

Entrevistado: “Acredito que esses movimentos são os precursores da intelectualização da moda e perduram independente e paralelo à o que acontece na moda de massa.

São movimentos que vão de encontro ao conceito de que a moda é regida pelo consciente coletivo e pregam o individualismo através de uma prerrogativa antimoda criativa. Isso determina um caráter de questionamento sobre o que se entende de moda, esse tipo de questionamento sempre estará à frente do nosso tempo, pelo simples fato de sempre questionarem o momento vigente da moda massificada através da criação.”

Entrevistador: Seja na tentativa de romper o caráter cíclico, ou até mesmo na questão estética: você consideraria esses movimentos como possíveis rupturas no fenômeno da moda?

Entrevistado: “Pela perspectiva de criação ao meu ver a ruptura de estilo ocasionada pelos japoneses nos anos 80 é única e incomparável. Ambos movimentos e qualquer movimento que tenha caráter vanguardista sempre terá conotação de ruptura enquanto subsistirem em sua independência do mercado de massa.”

Entrevistador: Como é fazer moda hoje?

Entrevistado: “Desafiador.”

Entrevista com Marcio Banfi.

Marcio Banfi é um designer e artista graduado pela Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP, ele se utiliza da arte contemporânea como fundo para seus trabalhos. Trabalho como editor nas revistas Simples e Capricho e hoje é parte docente do curso de moda da faculdade Santa Marcelina.

Além disso, Banfi contribuiu com seu trabalho para revistas como a Elle, TPM e a Plastic Dreams e expôs seus trabalhos de arte em galerias como o Sesc, e na galeria de arte da York University em Toronto.

Entrevistador: De Margiela a Kawakubo, de Raf Simons a Yohji Yamamoto: qual a importância dos movimentos belga e japonês na moda contemporânea?

Entrevistador: Seja na tentativa de romper o caráter cíclico, ou até mesmo na questão estética: você considera esses movimentos como possíveis rupturas no fenômeno da moda?

Banfi condensou suas considerações em uma só resposta:

Entrevistado: Estes estilistas, tanto os belgas como os japoneses apareceram num momento em que a moda estava passando por grandes revoluções, os japoneses nos anos 80 e os belgas nos 90, sempre como uma história de contra cultura super necessária para suas relativas épocas. Hoje eles ainda refletem esse pensamento sobre o novo e o não ordinário. Porém perderam um pouco a força devido ao fluxo imenso de moda como vestuário e não mais como expressão. A importância deles é extrema para que essa chama não se apague jamais e para que continuem surgindo estilistas com os mesmos desejos.”

## Entrevista com Romeu Silveira

Romeu Silveira é graduado pela e editor da revista eletrônica U\_MAG.

Entrevistador: De Margiela a Kawakubo, de Raf Simons a Yohji Yamamoto: qual a importância dos movimentos belga e japonês na moda contemporânea?

Entrevistado: A importância desses estilistas, desde que entraram no circuito da moda, foi de quebrar e questionar um tipo de imagem que era feito naquele momento. Todas essas novas propostas trazidas por eles criaram uma nova estética, e o mundo da moda nunca mais foi o mesmo depois do aparecimento deles.

Entrevistador: Como diretor criativo da U\_MAG, uma revista cuja estética foge do comum, qual a importância desse tipo de movimento subversivo para a moda?

Entrevistado: Acho que o segredo é que nós fazemos apenas aquilo que nós acreditamos e isso envolve tudo: editoriais de moda, design, textos, colaboradores e etc. É a nossa filosofia, e por conta disso, nós acabamos excluindo muita coisa interessante, mas que não tem muito a ver com a revista. E isso se aplica para a moda também, já que cada estilista desses movimentos criaram um mundo particular para as suas devidas marcas. Ainda sobre a U+MAG, quanto mais a revista cresce, mais a gente cuida pra não perdermos o foco e essência do que nós somos. Sempre quando eu sento para começar uma edição, eu tento criar a revista que eu gostaria de ter nesse momento, reunindo todas as coisas que nós gostamos e acreditamos, talvez a subversão esteja nisso.

Entrevistador: Você poderia dizer para onde a moda caminha?

Entrevistado: É uma questão complicada, até por que os rumos que a moda toma são imprevisíveis, ainda mais em um mundo conectado e com mudanças de rota acontecendo a cada minuto.

Entrevista com Felipe Fanaia.

Felipe é diretor criativo da Das Haus juntamente com seu sócio Rober Dognani.

Entrevistador: De Margiela a Kawakubo, de Raf Simons a Yohji Yamamoto: qual a importância dos movimentos belga e japonês na moda contemporânea?

Entrevistado: Eu acho que hoje são os 2 movimentos que considero mais importantes! Ambos são grandes inspirações para mim. Acho importante você ter uma vertente na moda que quebre um pouco os padrões. Sempre trazem algo novo para podermos apreciar. Acho que já mudaram muito o mercado da moda, e viraram referências tanto do comercial quanto do conceitual!”

Entrevistador: Como é fazer moda hoje em um mercado tão concorrido?

Entrevistado: Hoje é meio complicado. Mas sempre tentar apostar em coisas diferentes, e produtos mais exclusivos tem funcionado muito pra mim e pro meu sócio o Rober. Ter um diferencial seja ele qual for hoje em dia faz muita diferença!”

Entrevista com Sam Santos.

Sam Santos é recém graduado no curso de Design de Moda pela Universidade Fumec, Belo Horizonte. Contribuiu com seus trabalhos para a U\_MAG.

Entrevistador: Você acha que os Belgas (Antwerp 6, Margiela) e os japoneses (Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo), que surgiram na década de 80 ainda são importantes pra moda?!

Entrevistado: A desconstrução sugerida pelos japoneses e a estética clean dos belgas certamente influencia a moda até hoje, o movimento antimoda na minha opinião foi fundamental para mostrar o que a moda pode ser e para onde ela vai.”

Entrevistador: Você apresentou trabalhos mensuráveis e subversivos, que foram publicados pela U\_MAG, pelos quais dá para notar que existe algo além da apresentação de uma peça. O que é a moda pra você hoje?

Entrevistado: Acho que hoje na moda mostrar uma peça de roupa é muito subjetivo, fiz uma apresentação digital mostrando uma estética digital nova projetando o futuro, intervenções digitais criando imagens que ilustra a identidade e estética do meu trabalho, a moda hoje vai muito além de só uma roupa, a moda atinge vários universos do cotidiano.

Entrevistador: Você poderia dizer para onde a moda caminha?

Entrevistado: Tecnologia é o futuro da moda, novos tecidos criados com novas tecnologias, 3D printing, uma moda mais sustentável ao meio ambiente.