

Andressa Ribeiro Rodrigues
Apresenta

A influência do Rock na moda:

O styling de um figurino de
Rock para os palcos

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
Faculdade SENAI/CETIQT
Curso de Bacharelado em Design

Andressa Ribeiro Rodrigues

A influência do Rock na moda:
O *styling* de um figurino de Rock para os palcos

Rio de Janeiro
2020

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Andressa Ribeiro Rodrigues

A influência do Rock na moda:

O *styling* de um figurino de Rock para os palcos

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Profº Marilene Rocha

Orientador (a) (professor da disciplina de
Trabalho de Conclusão de Curso)

Rio de Janeiro

2020

Ficha Catalográfica

Rodrigues, Andressa Ribeiro

A influência do Rock na moda: O *styling* de um figurino de Rock para os palcos / Andressa Ribeiro Rodrigues. - Rio de Janeiro, 2020.

68 p

Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação a ser submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Design de Moda. 2. Rock. 3. *Styling* I. Título.

Andressa Ribeiro Rodrigues

A influência do rock na moda: O styling de um figurino de Rock para os palcos

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 08/12/2020.

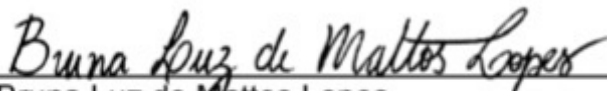
Banca Examinadora:



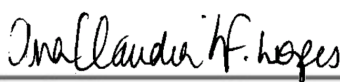
Marilene Machado de Andrade Rocha
Especialista em Docência do Ensino Superior (UGF).
Professora, Faculdade SENAI CETIQT.



Rosana Naccarato
Especialista em Indústria Avançada: Confeção 4.0 (SENAI CETIQT).
Professora, Faculdade SENAI CETIQT.



Bruna Luz de Mattos Lopes
Especialista em Design de Estampas (Faculdade SENAI CETIQT).
Professora, Faculdade SENAI CETIQT.



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenadora do Curso Bacharelado em Design

Dedicatória

Este trabalho é dedicado à duas pessoas muito especiais em minha vida que não estão mais aqui conosco: a primeira esteve comigo durante grande parte da minha infância e adolescência, e me viu crescer, minha avó Leah Rodrigues; a segunda de certa forma também me viu crescer (mentalmente), me ajudou a achar a minha própria voz e me deu forças pra continuar com o trabalho de conclusão, minha psicóloga, Maria Fernanda. É muito triste elas não estarem aqui pra viver comigo essa vitória. Dedico também a um cantor incrível que nos deixou e que faz falta, David Bowie. Ter descoberto as músicas e a arte dele, com a exposição do Museu de Imagem e Som de São Paulo (MIS) depois de algum tempo da minha vida, foi encantador e mágico. Foi uma experiência inexplicável e sou muito grata por ter conseguido aproveitar sua arte enquanto ele ainda estava vivo.

Agradecimento

Primeiramente, agradeço aos meus pais, que foram minha força e meu lugar de acolhimento durante todo esse tempo complicado e tortuoso. Eles foram essenciais para a conclusão deste trabalho. Sem eles, eu não seria nada.

Agradeço também à minha psicóloga Elisangela Fernandes que me acolheu depois da perda repentina da minha psicóloga anterior, e soube lidar comigo e com as minhas demandas e frustrações diante ao projeto, e da minha vida. Obrigada por tudo o que você vem fazendo por mim. Agradeço à minha psiquiatra Dra. Paula Magarinos também que sempre foi muito acolhedora.

Não posso deixar de agradecer aos professores Gisela Pinheiro Monteiro e Paulo Fulco que me orientaram em semestres diferentes do projeto 1, e que me ajudaram muito com o trabalho. Tiveram paciência e compreenderam meu modo de trabalho. Agradeço também a professora Marilene Rocha que me orientou no projeto 2 e soube atender minhas demandas, me acalmou quando precisei, me ajudou nos momentos de desespero e foi muito solícita em todos os momentos, apesar de não nos conhecermos pessoalmente (pois o trabalho foi feito totalmente por meios virtuais).

Agradeço aos amigos que a Faculdade Senai Cetiqt me proporcionou, sem eles os meus dias não teriam sido os mesmos, não poderia deixar de citá-los. São eles: Caroline Beck, Daphne Ramos, Denis Miranda, Kelvin Emiliano, Letícia Farias, Lívia Lima, Maecya Rodrigues, Mariana Wu e Paula Valone. Também não posso esquecer de agradecer à essas cinco meninas maravilhosas que pude conhecer e me tornar amiga durante o projeto 1. São elas: Beatriz Boechat, Eduarda (Duda) Coelho, Emily Cherry, Narjara Gomes e Rebeka Neves. Foram elas que me deram apoio e suporte nas horas que achei que tivesse sozinha na faculdade, pois meus amigos citados anteriormente já haviam se formado. Aos meus amigos de longa data também os agradeço a Ana Carolina Madeira, Amanda Mello, Julia Aquino, Letícia Fernandes por sempre estarem ao meu lado e entenderem que a ausência não era proposital, mas sim pela grande carga de trabalhos que temos dentro da faculdade.

Por último mas não menos importante, devo agradecer a todos os docentes que tive a oportunidade de ter por todo esse caminho na faculdade, por tudo muito obrigada.

*What if I say I'm not like the others?
What if I say I'm not just another one of your plays?
You're the pretender
What if I say I will never surrender?"
Foo Fighters*

Resumo

O projeto busca encontrar as influências que o gênero musical rock e suas subculturas exerceram sobre a moda até os anos 1990, para a criação de uma prestação de serviço de *styling* de moda à distância para cantoras de rock. O trabalho percorre desde a primeira linha de trabalho de um *stylist* ou designer, a inspiração, até a última fase, a montagem do look, tendo como principal inspiração o rock, e usando uma boneca de "papel" como cliente.

Palavras-chave: Design de moda; Rock; Styling; Figurino.

Abstract

The project seeks to find the influences of the rock music genre and it's subcultures had on fashion until the 1990's, in order to create a long-distance fashion styling service for rock singers. The work goes from the first line of work of a stylist or designer, from inspiration, until the last phase, the assembly of the look, having the genre rock as the main inspiration, and using a "paper" doll as a client.

Key-words: *Fashion Design; Rock & Roll; Music; Styling; Costume.*

Sumário

<i>Introdução</i>	13
<i>1. Inspiração na moda</i>	18
<i>2. Rock: Fases de acordo com a linha do tempo</i>	22
2.1 Rockabilly	24
2.2 Mods.....	27
2.3 Glam Rock.....	30
2.4 Grunge	35
2.5 Das ruas para a passarela	37
<i>3 Identificando o rock em marcas de moda</i>	43
3.1 Balmain	44
3.2 Dress To	47
3.3 Jean Paul Gaultier.....	51
<i>4. Criando a imagem a partir da forma de expressão</i>	56
4.1 Styling de moda.....	57
4.2 Personal Stylist.....	57
<i>Considerações finais</i>	63
<i>Anexo 1</i>	64
<i>Apêndice</i>	65
<i>Referências:</i>	66

Introdução

Introdução

Este trabalho falará sobre a proposta de criação da prestação de serviço de consultoria de moda, mais conhecido como *personal stylist* para cantoras de Rock; mulheres que se apresentem com bandas de rock, que estejam se apresentando presencialmente ou virtualmente. Criando para essa mulher uma nova imagem, sem desrespeitar a personalidade da cliente dentro da proposta dada.

Mas como fazer uma consultoria com foco em figurino, para essas mulheres; que se apresentam em shows presenciais ou *online*, e que precisam se destacar, precisam do foco do público nelas, e que esse figurino (roupa de apresentação) represente bem essa mulher, sem tirar a personalidade dela?

Em decorrência da pandemia do *COVID-19*, o setor do entretenimento vivenciou um momento de parada abrupta por todos da categoria. E como esta é uma das áreas que mais geram aglomerações, o que não é recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no momento (dado ao fato da doença ser muito contagiosa), a indústria da música foi obrigada a adiar ou até mesmo cancelar todos os shows que aconteceriam em meio à pandemia.

Com essa parada do setor, surgiu a oportunidade de uma nova ferramenta de apresentação, até pouco tempo não muito explorada, os shows online, ou as famigeradas *lives*, que foram muito bem recebidas pelo público e muito aguardada pelos fãs que perderam a possibilidade de estar perto de seus ídolos e assistir aos shows ao vivo. Esta ferramenta também gerou a oportunidade de novas bandas aparecerem no mercado e com isso surge a oportunidade desse trabalho de conclusão, em auxiliar essas cantoras que possam precisar de um figurino para aparecer e sobressair dentre as outras cantoras. Da mesma forma, pode ser considerado também como uma oportunidade em um mundo pós pandêmico, no qual certamente acontecerão eventos locais e presenciais com convidados por acesso remoto, como chamadas de vídeo, possibilitando também o projeto de styling à distância.

E como ainda estamos diante de uma pandemia do coronavírus, e as prestações de serviços presenciais ainda são muito arriscadas, uma consultoria digital de styling teve que ser pensada para auxiliar essas novas cantoras que queiram essa prestação de serviço à distância.

Escolhi o ritmo musical rock como estilo para desenvolver meu trabalho, por observar em minhas pesquisas em shows de música ao vivo e/ou televisionados (como os que acontecem durante o Rock in Rio), que este público nunca estava produzindo o bastante para uma apresentação, levando em consideração que poderiam estar com um figurino diferente de roupas que já usam diariamente, e assim proporcionando uma experiência completa (seja ela musical ou visual) durante a apresentação. Após esta pesquisa prévia, foi considerado necessário retratar o rock desde sua origem, pesquisando o envolvimento da moda com o Rock e tentando compreender em que local eles se encontravam.

Atualmente há pouco material bibliográfico que fale sobre a relação do rock com a moda no mercado, mas este vem crescendo. O pouco que se tem não fala sobre as influências do Rock na moda. Entretanto, existem registros bibliográficos com informações sobre décadas passadas onde podemos encontrar as devidas informações de como essa cultura começou, e como as subculturas se iniciaram a partir da primeira (mas não como começou a influenciar designers e estilistas).

Os livros existentes sobre o assunto são na sua maioria em inglês, e falam apenas do Punk, que é um estilo musical proveniente do rock. O livro *Anarquia na passarela: a Influência do Movimento Punk nas coleções de moda* de Daniel Rodrigues foi o único encontrado em português sobre o assunto que debate moda e música de forma semelhantes.

Nenhum dos livros pesquisados e fichados fala ou cita sobre a relação entre o rock e a moda. A bibliografia encontrada fala sobre rock, como é o caso dos livros *O que é o Rock*, de Paulo Chacon, *Rock and Roll: Uma História Social*, de Paul Friedlander; ou são sobre a história da moda, como exemplo cito o livro *Cronologia da Moda - de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen*, de NJ Stevenson e *100 Anos de Moda Masculina*, por Cally Blackman. Ainda dentro da moda, mas no campo do *streetstyle*, foi encontrado o seguinte livro *Streetstyle*, de Ted Polhemus. Todos falam sobre seus respectivos assuntos à parte, com quase nenhuma conexão.

Com este trabalho, espera-se mostrar ao público que a influência do Rock na moda vai muito **além do Punk** (e de sua rebeldia), ou do **grunge**, e que influencia até hoje muitos designers em suas coleções.

Esse projeto se faz necessário a partir do momento que estamos em meio a uma pandemia e ainda não é viável uma consultoria presencial, a partir disso a consultoria digital foi pensada para auxiliar essas cantoras que queiram essa prestação de serviço à distância. E pelo fato de que não há uma boa leitura nacional sobre moda em conjunto do rock, fazendo desta uma oportunidade para aumentar a bibliografia sobre o assunto e dar “asas” à novas coleções, consultorias de moda e inspirar os novos designers a trabalharem com *styling*.

A pretensão inicial era pesquisar desde o início do rock, nos anos 1950, até os meados de 2000, sendo limitado a uma pesquisa aprofundada nos anos 1990 com “tendências” de todas essas épocas que teriam sido inspiradas no rock. Porém, após pesquisas, percebemos que não há tanto material iconográfico de desfiles para análise dos anos 1990, o que fez que reorganizássemos esta ideia, e transformássemos em pretensão a análise de todo esse período, em um catálogo de moda com apenas as tendências de Rock dos dias de hoje (de 2009 até 2019) elencando alguns dos principais desfiles que marcaram a moda, dentro do tema pesquisado. Entretanto, depois de muito amadurecimento sobre o assunto, e alguns muitos imprevistos (além de uma pandemia não esperada por ninguém) o tema migrou (ainda dentro do mesmo espectro, falando sobre rock e moda) para uma prestação de serviço de *styling* de moda como figurino para cantoras de bandas de Rock.

A motivação para esse trabalho surgiu da paixão que tenho pela música, especificamente pelo Rock. Além disso em junho de 2016, aconteceu o evento Rio Moda Discute Inter-

nacional produzido e promovido anualmente pelo Instituto Rio Moda. O tema deste ano era “A música que você veste” e durante os três dias do evento, houveram debates e *talkshows* em torno do assunto moda e música. A ideia do evento era demonstrar como a música pode servir como fonte de inspiração para criação de coleções e lançamentos de tendências de moda. Assim, mostrando como sua influência vem contribuindo para criar padrões estéticos e interferindo na vestimenta das pessoas. O evento contou com a presença de *stylists*, de um consultor criativo, de um relações públicas do setor da moda, estilistas e a curadora do museu *Victoria & Albert* (V&A) de Londres que discutiram sobre temas como “*Design e Styling: a influência da música na moda*”, “*Pesquisa e Curadoria: música e atmosfera em moda*” e “*Música e Moda: o lado Business*”. Fora a isso em setembro de 2020, participei de um curso online (ead) sobre styling na Escola São Paulo, ministrado por Rodrigo Polack, um renomado stylist que já trabalhou com diversas atrizes e cantoras, além de ter colaborado nas maiores revistas de moda do país, realizado editoriais, campanhas e participado do *styling* de desfiles para a São Paulo *Fashion Week* (SPFW). Ademais, também poderia fazer parte do público alvo, uma vez que como aluna de aula de canto, e cantora não profissional, poderia produzir *looks* como forma de divulgação desse projeto de conclusão para outras cantoras que se interessassem.

Este projeto pode se tornar importante para estilistas e *stylists* recém-formados, docentes de moda, alunos de faculdade de áreas co-relacionadas, leigos no assunto e para cantoras de bandas de rock ou fãs de rock.

O objetivo deste trabalho é tentar elaborar ou apresentar um uma prestação de serviço de *styling* (consultoria de moda) à distância para mulheres que se apresentem com bandas de rock, em shows virtuais, e num futuro próximo, presencialmente.

Os objetivos específicos são pesquisar a metodologia de criação na moda e perceber em que momento a inspiração é usada pelo designer, pesquisar o que autores falam sobre o assunto. Estudar a história do Rock e a história da moda, comparar as duas e ver em quais pontos elas se cruzam; analisar as marcas nacionais e internacionais e/ou estilistas a partir do mercado (4 p's) e que utilizam o gênero Rock como fonte de inspiração. Fazer uma triagem para saber quais marcas fizeram desfiles importantes para o segmento do rock e mostrar as diferenças entre elas de acordo com o estilo de marca, seja ela Contemporânea, Alta Costura ou *prêt-à-porter*. Fazer a análise da cliente, e perceber as preferências dela; analisar o guarda roupa da cantora; organizar, montar e editar os looks inspirados no rock com as informações coletadas; divulgar nas redes sociais o trabalho de consultoria de imagem.

A metodologia utilizada para esse projeto foi feita com pesquisa bibliográfica, um estudo baseado em livros, revistas especializadas em moda, que apresentam a história de como o rock começou, como essa moda saiu das ruas, e influenciou diversos estilistas e em veículos digitais de moda. E análise comparativa, com um levantamento nos sites das grifes, em biografias sobre estilistas de alta costura nacionais, internacionais e marcas nacionais e internacionais.

Para um maior embasamento, o trabalho contará com os livros *Streetstyle: from si-*

dewalk to catwalk, de Ted Polhemus, para identificação dos grupos de *streetstyle* que saíram do Rock; *O que é Rock*, de Paulo Chacon, como uma base para os fatos da história do Rock; *Anarquia na passarela: a Influência do Movimento Punk nas coleções de moda* de Daniel Rodrigues, como base para a história do movimento Punk; além de outros.

Contam também com os livros *Design Thinking* de Gavin Ambrose e Paul Harris, *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais* de Mirian Goldenberg, assim como *Inventando Moda: Planejamento de coleção* de Doris Treptow.

Capítulo 1

1. *Inspiração na moda*

Este trabalho de conclusão de curso pretende falar sobre a prestação de serviço de *styling*, conhecido comumente como consultoria de moda para mulheres que se apresentem com bandas de rock.

Porém, antes de entrarmos no assunto, foi considerado necessário realizar um estudo prévio sobre como é a inspiração em uma coleção de moda, como pode ser executada como tema para a coleção e em que momento de um projeto de moda é feita a pesquisa do tema de inspiração, pois para a etapa de *styling* de moda, se fez necessário.

O primeiro passo para esta construção é a busca pela origem etimológica. Foram consultados os verbetes dos principais dicionários da língua portuguesa (Aurélio), inglesa (Michaelis) e francesa (*Le Petit Robert*).

A palavra “inspiração” é derivada do latim *inspiratione* e em seu significado, podemos compreendê-la como “qualquer estímulo ao pensamento ou à atividade criadora, [p. ext] O resultado de uma atividade inspiradora” (AURELIO, 1993, p. 952); assim como o “[...] impulso **criativo**; o acordar do pensamento, exaltação intelectual” (DICIONÁRIO MICHAELIS, 1961, p. 730, grifo nosso, tradução nossa).¹

Já o dicionário francês define:

INSPIRAÇÃO: subst. fem. Estímulo; capacidade criativa dos artistas, dos escritores, dos autores, ou de outros profissionais: *o criador jamais perde sua inspiração*. Iluminação; ideia repentina e momentânea, normalmente genial; algo ou alguém que inspira, que incita a capacidade de criação: ela era a musa e inspiração do poeta; o efeito ou resultado do que foi criado a partir de um estímulo de criação. (ROBERT, [2017], p. 1012, tradução nossa).²

As três definições concordam que inspiração está relacionada à criação. Nenhuma delas fala especificamente sobre moda. Apenas o dicionário francês relaciona à inspiração a atividade profissional de escritores, artistas e outros profissionais criativos. Neste último, é possível incluir o designer de moda e o *stylist*.

Em relação aos dicionários específicos de moda, foram consultados: o *Dicionário Ilustrado de A a Z* (2011) de Alex Newman & Zakee Shariff; o *Dicionário da Moda* de Marcos Sabino (2007); o *Dicionário da Moda: guia de referência de termos do mercado têxtil e moda* da Cia Industrial Cataguases (2002) e *Enciclopédia da Moda* de Cynthia Garcia (2007), mas em nenhum deles o termo inspiração é citado. Apenas no *Dicionário Ilustrado da Moda* (2007) de G. Ambrose & Paul Harris onde definem o termo como

1 “[...] *creative impulse, awakening of thought, intellectual exaltation; [...]*”. (DICIONÁRIO MICHAELIS, 1961, p. 730).

2 “[...] *Souffle créateur qui anime les écrivains, les artistes, les chercheurs. Inspiration poétique. V. Enthousiasme, fureur (poétique), veine, verve. Appeler, attendre, chercher l'inspiration. Avoir de inspiration. Écrire d'inspiration [...]*” (ROBERT, [2017], p. 1012).

Geradora de ideias **criativas**, a inspiração pode vir de várias fontes diretas e indiretas. Estas incluem modas usadas em outros períodos históricos, ambientes naturais ou arquitetônicos, as ciências, os materiais, a filosofia, praticamente tudo. **A inspiração é necessária para que estilistas criem novas formas ou justaposições a roupas existentes.** (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 208, grifo nosso).

Assim como nos dicionários de línguas, a criatividade é uma palavra que está em evidência em bibliografias sobre o *design*. Como citou o pesquisador Gomes (2001, p. 9 apud ROHENKOHL, 2012, p. 46) a criatividade pode se definir (neste campo do design) como, “[...] o conjunto de fatores e processos, atitudes e comportamentos que estão presentes no desenvolvimento do pensamento produtivo”.

Gomes ainda explora o processo criativo contando o que percebeu da fala de dois outros autores, Duailibi e Simonsen Jr, que dizem que o processo criativo passa por algumas etapas como:

Desejo, preparação, manipulação, incubação, antecipação, iluminação e verificação, às quais acrescentamos *identificação*, que só existirá se acontecer a primeira etapa do desejo ou motivação; e a *elaboração*, que é transformar a boa ideia em algo exequível (DUALIBI; SIMONSEN Jr, 2009, p. 96 apud GOMES, 2011, p. 112, itálico do autor).

Em seu artigo, Rohenkohl complementa todas as falas dizendo que “ao designer é fundamental a capacidade criativa” (2012, p. 46). Podemos então dizer que a originalidade depende da criatividade e o designer precisa dela para se conceber de ideias novas e não plagiar outros profissionais. Além disso, ela é necessária para a criação de novos olhares dentro do que já se foi criado na moda, como em uma releitura com perspectivas diferentes.

Sobre a definição de Ambrose & Harris, além da criatividade, os autores mapeiam uma série de possíveis temas de inspiração e, por fim, explicam, em linhas gerais, como devem ser aplicadas na prática pelo designer de moda. Ressaltam ainda a necessidade **da inspiração** para a criação de novas formas.

Além da pesquisa feita em dicionários em torno da palavra “inspiração”, esta também se encontra em vários livros de metodologia de projetos de moda. Destes, foram pesquisados em livros que tratam do desenvolvimento de projetos como a inspiração é tratada em cada um. Foram pesquisados na Biblioteca localizada no Senai Cetiq, e também de forma digital, os títulos mais recentes sobre o assunto. São eles:

a) *Desenvolvendo uma coleção* (2010), da diretora da graduação em moda Elinor Renfrew e o professor e coordenador no London College of Fashion/UK, Colin Renfrew;

A obra trata a inspiração como algo que influencia a maneira de criar uma coleção, podendo refletir vivências, influências culturais ou sociais do designer, porém sempre recriando algo que já foi feito, usando uma nova roupagem e carga emocional ou afetiva.

b) *Fundamentos do Design de Moda* (2009) do *designer* e professor Richard Sorger e da *designer* têxtil e professora Jenny Udale;

Este trata a inspiração como algo que se deve manter em contínua renovação pois o designer precisa de motivação, assim como foi citado por Duailibi e Simonsen Jr. Para um bom produto, coleção ou até execução do projeto acontecer, o designer precisa dessa renovação de ideias, e de uma capacidade de inovação no momento da preparação de sua pesquisa.

c) *Inventando Moda: Planejamento de Coleção* (2013) da professora brasileira Dóris Treptow;

Assim como na obra *Desenvolvendo uma coleção* de E. Renfrew e C. Renfrew, o livro retrata a inspiração como algo que pode surgir de qualquer situação como vivências pessoais, desejos, conceitos inventados ou estilos que estão na moda. O trabalho do criador é fazer a curadoria dessas ideias e transformar em algo vendável e ao mesmo tempo com informação de moda.

d) *Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos* (2000) do professor do curso de *Design*, Mike Baxter;

O livro trata a inspiração como parte fundamental para a criação de qualquer produto, tendo uma grande atribuição no diferencial do projeto. Esta, aparece exatamente para solucionar um problema, e para tal feito é preciso que o designer tenha uma certa bagagem de conhecimento, o que leva tempo. Ou seja, é preciso que o profissional tenha uma preparação, acumulando conhecimento, além de muitas tentativas falhas.

Após vermos essa revisão bibliográfica, podemos parar e fazer uma comparação entre elas enquanto processo de criação que cada uma apresenta. Pode se perceber que os autores concordam ao dizer que o papel do designer é se manter sempre criativo e renovando sua capacidade de inspiração, seja consumindo outras formas de entretenimento a qual se está acostumado, lendo, viajando, conhecendo novas culturas e realidades ou fazendo releituras obras existentes, e utilizando situações experienciadas para a criação; motivando a si e aos seus pares a criar e desenvolver peças de design com informação de moda que ao mesmo tempo sejam comerciais ou apenas conceituais. A inspiração é necessária para novos olhares dentro da moda.

Capítulo 2

2. Rock: Fases de acordo com a linha do tempo

Vimos que a inspiração é o combustível para a criação de novas peças e coleções, e com criatividade, consegue-se ter um repertório maior de ideias para a criação de qualquer elemento, seja numa coleção de roupas à uma nova maneira de consumir moda.

Desde o seu surgimento, nos anos 1950, o Rock influenciou a moda, e uma série de *designers* e estilistas. Para entendermos o rock e todas as suas fases durante as décadas, teremos que explicar o seu contexto, desde seu início até os meados de 1990, onde poderemos ver que a moda incorpora e utiliza elementos que fazem parte das **tribos de estilo**³ e não é somente uma tendência assim como Polhemus descreve em seu livro *Streetstyle*.

Ilustração 1 – linha do tempo com as tribos de estilo mais importantes para o rock



Fonte: elaborado pela autora, inspirado no diagrama feito por Polhemus, 2017.

Então podemos começar a explicar o que é o rock, e certamente até podemos tentar explicar o que é o Rock, mas como conceitua Chacon, (1985, p.7) seria pretensão defini-lo, pois é um ritmo inspirado em muitos outros, é polimorfo. Além disso, podemos dizer que:

O rock é muito mais do que um tipo de música: ele se tornou uma maneira de ser, uma ótica da realidade, **uma forma de comportamento**. O rock é e se define pelo seu público. Que, por não ser uniforme, por variar individual e coletivamente, exige do rock a mesma **polimorfia**, para que se adapte no tempo e no espaço em função do processo de fusão ou choque) com a cultura local e com as mudanças que os anos provocam de geração a geração (CHACON, 1985, p.10 e 11, grifo nosso).

3 Pode ser definido como tribos de estilos ou “*styletribes*”, um grupo formado por uma pequena parte da sociedade que se reconhece pertencente à uma tribo de ideais semelhantes. O autor diz que na visão dele, a “*My view is that the tribal imperative is and always will be a fundamental part of human nature.[...] It’s no surprise that these styletribes are particularly attractive to teenagers.*” (POLHEMUS p. 14).

Ou seja, o **Rock** é muito mais do que só um ritmo. Vai além de uma forma de comportamento (que mesmo mutável), é uma forma de expressão, uma atitude, que continua por gerações.

1950

Desde o seu surgimento, nos Estados Unidos em meados dos anos 1950, o Rock influenciou a moda e uma série de estilistas. Este estilo musical enlouquecia plateias e levava seus fãs a loucura com um ritmo extremamente dançante e rebelde. Naquela época o *Rock and Roll* de Elvis Presley, Bill Haley and His Comets e Jackie Brenston, surgia e era influenciado pela junção de três ritmos: *Pop*, *Rhythm and Blues* (R&B) e *Western Country* (CHACON, 1985, p. 16). Vale ressaltar que este ritmo não seria a grande sensação da época, sem o grande pai do rock, o pioneiro Chuck Berry, que só não ganhou fama antecipadamente pois as rádios (e a grande maioria das gravadoras) eram racistas.

Ilustração 2 – 1950, Bandas dos anos 1950.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Os ritmos também influenciavam na forma de vestir dos cantores e bandas da época. Podemos encontrar exemplos analisando capas dos discos de Elvis Presley, que foi um dos mais famosos cantores da época.

Ilustração 3 – Capas dos discos de Elvis Presley (durante as décadas) e uma foto de publicidade.



Ilustra o Pop (1957)	Ilustra o <i>Rhythm and Blues</i> (1960)	Ilustra o <i>Western Country</i> (imagem de publicidade de “ <i>Loving You</i> ” de 1957)
----------------------	--	---

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

A primeira imagem da ilustração 3 retrata o visual *Pop* de Elvis Presley pela jaqueta despojada e informal em vermelho e a camisa de botão aberta com a gola levantada. Já na segunda é possível reconhecer a influência do *Rhythm and Blues* pelo terno preto, sóbrio em harmonia com a camisa branca social. Por fim, o laço envolvendo o pescoço e a blusa bicolor com enfeites florais na pala e nos punhos das mangas marcam o visual *Western Country*.

2.1 *Rockabilly*

Com o sucesso de Elvis Presley em alta, surge um subgênero do Rock denominado *Rockabilly*, que significa a mistura de *rock’n’roll* e *hillbilly*, uma referência à música country, que frequentemente era chamada assim nas décadas de 1940 e 1950 (REED, 2013a). Reed também cita que “A partir disso, música e estilo estariam ligados de modo inseparável” (2013a, p. 78), provando assim que a música e a moda se conectaram pela primeira vez nos anos 1950.

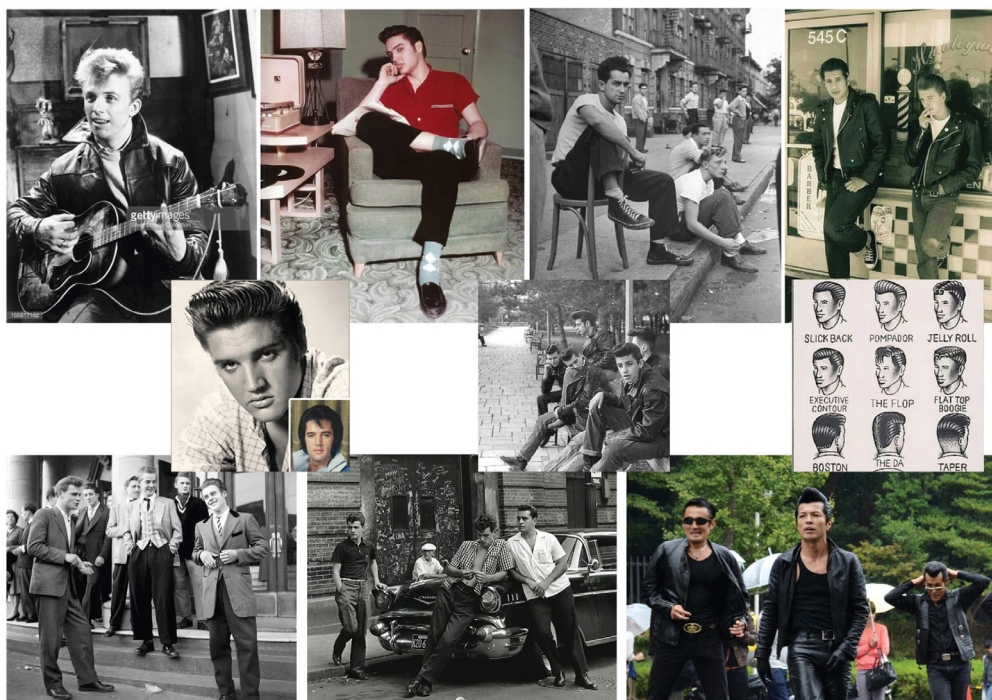
Os jovens dos anos 1950 dispunham de bastante tempo livre para o desenvolvimento da cultura jovem, diferente de seus pais, que precisaram trabalhar cedo para sustentar a família. A juventude *rockabilly* era rebelde e, mesmo que conseguisse entrar (e frequentar) uma universidade renomada, não o fazia, pois essa era a atitude oposta à de sua ideologia. Reed descreve o comportamento dos *rockabillies* como “provocadores e escandalosos e intimidavam a sociedade conservadora do pós-guerra com carros customizados e motocicletas barulhentas” (2013a, p. 78). Polhemus (1994, p. 41, tradução nossa)⁴ também comenta sobre o comportamento da juventude dizendo que juntamente do fato destes serem “bons garotos e garotas” (ou seja, seguiam as regras impostas por seus pais e pela sociedade), e incorporavam a cultura musical e tradicional das vestimentas do norte dos Estados Unidos, também se acercavam da cultura negra americana da época.

Na ilustração 4, podemos ver características dos *rockabillies* masculinos. Eles usavam topete com muita brilhantina⁵, jeans (item básico no guarda roupa do trabalhador) e jaquetas de couro rígido. (REED, 2013, p. 78).

⁴ “These were ‘good old boys’ (and occasionally ‘good old girls’) who retained much of their musical and stylistic traditions while reaching out to contemporary black culture” (POLHEMUS, 1994, p. 41).

⁵ Creme para dar brilho e fixar o cabelo. Dicionário Aurélio

Ilustração 4 – 1950, Exemplo de rockabilles masculinos



Fonte: elaborado pela autora, 2017.

O *Rockabilly* tomou o princípio que homens poderiam se arrumar muito mais do que se arrumavam, reutilizando algo que já usavam antes: a tradicional cor branca. Dentro desse look além do uso deliberado do branco, havia também o uso de tecidos em cores pastel e uma grandes quantidades de acessórios. As características do homem *rockabilly*, influenciado por Presley observadas na ilustração 4, foram descritas no quadro 2 na seguinte ordem: *tops*, *bottons*, *over top*, acessórios e sapatos.

Quadro 1 – 1950, vestimenta masculina rockabilly

Tops	Blusas de algodão brancas, camisas de botão;
Bottons	Calças jeans e calças pretas;
Over top	Jaquetas de couro rígido e paletós;
Acessórios	Óculos escuros, cintos, meias soquetes, suspensórios e brilhantina no cabelo;
Sapatos	Sapatos brancos com cores contrastantes ou suede azul. ("blue suede shoes")

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

Sobre a moda adolescente, podemos dizer que nada poderia ter sido mais característico que o *Rock and Roll*, que evoluiu a moda e a cultura jovem, ligando as duas à música de uma forma entrelaçada e inexplicável (STEVENSON, 2012, p.168).

O amor por Elvis era tão grande que poderia ser visto no vestuário adolescente feminino em amplas saias de feltro com apliques e calças capri, porém nessa época as meninas queriam se diferenciar de suas mães o máximo possível, então a silhueta de corpete justo e

saia rodada, era trocada pelos **jeans**.

Ilustração 5 – 1950, Exemplo de *rockabilly* feminino



Fonte: site do jornal The Gardian, 2020⁶

Como podemos observar na ilustração 5, o visual feminino *rockabilly* também consistia em blusas com decote redondo amarradas na cintura, cardigã, suéter justo ou com gola pólo e camisa justa com mangas três – quartos. Além disso as garotas também usavam topete. A seguir, podemos rever as características da mulher *rockabilly*, que também fora influenciada por Presley, descritas no quadro 2 também na seguinte ordem: *tops*, *bottoms*, *over tops*, acessórios e sapatos.

Quadro 2 –1950, vestimenta feminina *rockabilly*.

Tops	Blusas de algodão com decote redondo;
Bottoms	Calças jeans de cintura alta ou saias rodadas com saíotes de náilon;
Inteiros	Vestidos de cintura marcada bastante volumosos;
Over top	Cardigã com suéter e camisa com manga três - quartos;
Acessório	Óculos escuros, cintos e lenços no pescoço;
Sapatos	Oxfords ou tênis baixos

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

1960

Os anos 1960 chegaram e com ele grandes mudanças. Os “*Baby Boomers*” atingiam a puberdade, eram os jovens do momento, e podiam aproveitar ao máximo as mudanças que aconteciam (HARRY; ORBACH, 2011, p. 11). Em seu livro *Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen*, Stevenson diz que “Os jovens tornaram-se decisivos para

6 Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2015/nov/25/strike-a-pose-a-century-of-gorgeous-portraits-from-the-photographers-2015-in-pictures>. Acesso 30 nov. 2020.

7 Pode ser traduzido como “explosão de bebês”; esse fenômeno ocorreu em 1940 quando no final da Segunda Guerra Mundial, os jovens soldados voltaram para a casa e reencontraram suas famílias e esposas. (JORDÃO, 2016 p.3). Disponível em: <http://www.gradadm.ifsc.usp.br/dados/20162/SLC0631-1/geracoes%20xyz.pdf>. Acesso em 15 dez 2020.

o comércio e a indústria – a aprovação dos pais perdeu a prioridade que um dia teve” (2012, p. 172). Isso significa que a moda agora era controlada pelos jovens, uma vez que atingiam a puberdade, poderiam também controlar o modo de se vestir. Além da moda, os jovens “tomaram” o poder da música, das artes plásticas, dos esportes, da arquitetura e dentre outras áreas pela primeira vez. Essa juventude fizera um alvoroço tão grande que foram apelidados de “*youthquake*”, era uma revolução feita pela juventude que se iniciava.

Uma explosão cultural acontecia em Londres e o *Swinging Sixties*, como eram chamados os anos 1960 na época, surgiam trazendo uma invasão britânica na música para dentro dos Estados Unidos; surgiram assim grupos como os Beatles e os Rolling Stones. Não só de Beatles vivia a juventude do “*youthquake*”, outras bandas com o mesmo estilo surgiram nessa mesma época assim como:

Apoiando-se nos *teddy boys*, o jovem *underground* dos centros urbanos ingleses — primo europeu da geração americana rebelde de James Dean e Marlon Brando — o rock inglês começou a desabrochar usando uma fórmula que parecia inesgotável: o grupo musical que quase sempre tinha à frente um lead vocal: (...), Rony Storm and the Hurricanes (de onde sairia Ringo Starr para substituir Pete Best na bateria dos Beatles em 1962), (...), John and the Quarrymen (de onde saíam os Beatles), (...) Eric Burdon and the Animals (e de House of rising sun?), (...) The Kinks, The Who e The Yardbirds. (CHACON, 1985, p 18)

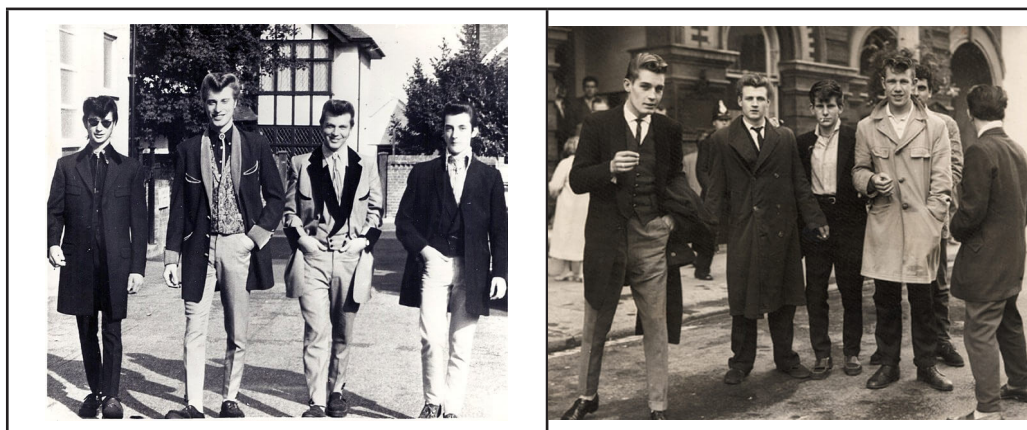
Assim como os jovens ingleses, Chacon (1985, p.21) cita que os jovens americanos também fizeram esse movimento de mudança, e o que era uma rebeldia visual e musical, tornava-se em uma preocupação com a crítica social e política do momento; exigindo assim uma renov(ação) do rock para avançar.

2.2 *Mods*

O estilo dos garotos das bandas citadas anteriormente era inspirado ainda em Elvis, mas com algumas mudanças. O estilo jovem dos *Teddy Boys*, uma variação anterior ao estilo do *Rockabilly*, que tinha um estilo deliberadamente “*old fashion*” e uma identidade de classe segundo Polhemus, já não era mais aceita e os jovens tornaram-se exatamente o oposto, se transformando nos *Mods*, um estilo proveniente de uma visão futurista, mas com uma certa simplicidade. Essa subcultura acreditava no modo de vida da frase “Menos é Mais”. Onde o menos não significaria o mais barato, e sim a sua única extravagância. Ou como diz Polhemus (1994, p.51, grifo nosso, tradução nossa).^{<?>}, “era melhor ter um único terno perfeito, que uma dúzia de ternos com o número errado de botões”.

<?> “[...] Better to have one perfect suit than a dozen with the wrong number of buttons” (POLHEMUS, 1994, p.51, grifo nosso).

Ilustração 6 – 1960, Exemplo de Teddy Boys.



Fonte: elaborado pela autora, 2017.

Polhemus (1994, p. 52) cita que esta subcultura, *Mods*, começou como uma cultura quase exclusivamente masculina, mas logo ganhou contingente feminino que aperfeiçoou o estilo unissex que seria bastante influente. <?> “O design da classe trabalhadora, a moda britânica, o *rock and roll*, Beatles, *Carnaby Street*... de repente tudo se juntou” (ORBACH apud STEVENSON, 2012, p. 179).

Ilustração 7 – 1960, Exemplo dos Mods.



Fonte: elaborado pela autora, 2017.

Tanto a moda masculina quanto a feminina seguiram a revolução psicodélica dos meados dos anos 1960, com estampas em formatos inovadores e bastante coloridas, assim como o que fora chamado de Revolução do Pavão. Os homens usavam roupas de todas as cores do arco-íris.

A princípio a silhueta do homem-pavão era magra, para fazer jus à calças de cós baixo e justas, de corte reto e muitas vezes com listras verticais. As camisas eram apertadas, os colarinhos altos e os longos paletós trespassados – uma evolução do estilo eduardiano – tinham ombros caídos, com frequência escondidos por um sobretudo ou um casaco de pele jogado sobre os ombros. (STEVENSON, 2012, p. 190)

_____ A moda nesse momento era unissex, ou seja, muitas lojas de roupas vendiam peças <?> “And what had begun as an almost exclusively male subculture now featured a strong female contingent which was perfecting a unisex style that would be hugely influential” (POLHEMUS, 1994, p. 52).

para eles e para elas. E nesse clima, homens e mulheres dividiam peças com estampas *liberty* ou multicoloridas como as de Emilio Pucci. Para demonstrar o guarda roupa da década de 1960, abaixo pode-se ver nos quadros abaixo.

Quadro 3 – 1960, vestimenta masculina da década.

Tops	Camisas eram apertadas, colarinhos altos;
Bottoms	Calças de cós baixo e justas, de corte reto e muitas vezes com listras verticais ou estampadas com listras;
Over top	Casacos de pele verdadeira ou um tapete;
Acessórios	Chapéu de aba larga, lenços no pescoço;
Sapatos	Bota com salto, a bota Beatles.

fonte: elaborado pela autora, 2017.

Ilustração 8 – 1960, mulher Mods.e fãs dos Beatles anos 1960



Fonte: elaborado pela autora, 2020^{<?>}.

<?> Superior esquerdo 1- fans dos Beatles – sem referência;
superior direito 2- mods na praia. Disponível em: <https://museumofyouthculture.com/mods/> 30 nov 2020;
inferior esquerdo e direito: 3 e 4- Disponível em: <https://bespokemodsuit.com/blog/the-complete-guide-to-mod->

Quadro 4 – 1960, vestimenta feminina Mods.

Tops	Batas com mangas compridas e mangas soltas até $\frac{3}{4}$ com babados na ponta.
Bottoms	Comprimentos mini: mini saia;
Inteiros	Comprimentos mini: minivestidos, Em uma silhueta A, os vestidos poderiam ter botões enormes, golas polo e manguinhas bufantes.
Over top	Casacos em silhueta A.
Acessório	Cabelo geométrico, meia calças coloridas, estampadas ou malhas extravagantes;
Sapatos	Saltos mais baixos, estilo boneca, com cores ácidas ou tons metálicos, ou botas até o joelho.

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

1970

Foi a partir dos anos 1970 que a música popular ganhou mais valor dentre a população e começou notoriamente a interferir nos trajes da mesma. Uma época de muitas extravagâncias, saltos extremamente altos e a ligação de uma vez por todas da música e astros do rock com a moda se aproximava.

2.3 *Glam Rock*

O *Glam Rock* “estilo de música dos anos 1970 cujos integrantes usavam roupas extravagantes, brilhantes e bizarras” (STEVENSON, 2012, p.279) ficou conhecido na Inglaterra por suas roupas nada convencionais, muito glitter, maquiagem facial masculina, que geravam a androginia da época e como uma grande “**sátira**” ao rock que sucedera dos anos 1960 e seu movimento hippie, inclusive deixando de ser levado com seriedade por muitos naquela época. Apenas em consequência do grande sucesso que bandas de *Glam Rock* obtiveram tempos depois, que o subgênero ganhou a apreciação (e digamos o respeito) da sociedade. Nos Estados Unidos, o Glam Rock é comumente conhecido como *Glitter Rock*, e ganhou mais evidência nos anos 1980, o que leva a confusão de datas por alguns autores do rock. Na ilustração a seguir, vemos o cantor Marc Bolan, que levou o título de pioneiro no movimento *Glam Rock* e em 2017 foi chamado de “O homem menos conhecido e mais influente da moda” pelo jornal americano The New York Times^{<?>}, influenciando variados designers mas sem ter o reconhecimento de um grande astro do rock, como David Bowie.

-fashion/ Acesso em 30 nov 2020.

<?> <https://www.nytimes.com/2017/09/19/fashion/marc-bolan-london-fashion-week.html>

Ilustração 9 – 1970, M. Bolan cantor da banda T-REX, a mais famosa de *Glam Rock* dos anos 1970.



Fonte: elaborado pela autora, 2020

A moda a esse ponto já havia se fundido com a música, aqui mais especificamente com o rock, e em meados de 1973, Kansai Yamamoto desenhou uma coleção para a turnê dos seguintes álbuns de David Bowie: *Ziggy Stardust* e *Aladdin Sane*. Na ilustração abaixo, podemos ver alguns dos figurinos usados por Bowie durante sua carreira, além dos figurinos citados acima.

Pode-se perceber na ilustração 10, que os figurinos usados para o palco são bastante conceituais e nem um pouco comuns, o que demonstra uma certa teatralidade na performance, que transforma o show em um verdadeiro espetáculo.

Ilustração 10 – 1970, artistas e figurinos considerados *Glam Rock*.





Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Também podemos definir que a vestimenta era andrógina, como cita Mugnaini Jr., a ideia da época era mostrar a “sensibilidade masculina e feminina, ainda que apenas como postura artística, não necessariamente refletindo a verdadeira inclinação do artista” (2007, p. 60). Podemos descrever a vestimenta do *glam rock* como peças que seriam apenas utilizadas frente ao público, mas que saíram dos palcos direto para as ruas.

Quadro 5 – 1970, vestimenta andrógina do glam rock.

Bottoms	Calças justas até os joelhos, formando a boca um sino, calça baggy;
Inteiros	Malhas inteiras, como macacões bem justos, ou vestidos também justos e curtos.
Over top	Blazers com aplicações de paetês e lantejoulas
Acessório	Muito glitter em maquiagens brilhantes e cheias de cor, pinturas
Sapatos	Botas com a pata alta e salto igualmente altos; saltos grossos e interiços

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Punks

O punk foi um “movimento do final dos anos 1970, na música e na moda britânicas, fortemente contrário ao sistema. Em termos de moda, foi associado a Malcom McLaren e Vivienne Westwood” (STEVENSON, 2012, p. 280) Estes trouxeram um único costume da década anterior como forma de fugir do comum e fazer uma diferenciação ao sistema qual os “engessava”, o “*Do It Yourself*” comumente descrito como “*D.I.Y*”, que em uma tradução direta, significa “Faça Você Mesmo”, um movimento de customização que alimenta a moda até hoje.

Assim como todos os movimentos de rua, essa tribo de estilo usava o espaço público “como palco para se afirmarem enquanto grupo”, como referencia Rocha (CULT, [2020]). Semelhanças à parte, os punks também não eram bem vistos pela sociedade, pois o movimento Punk ia muito além das roupas, era um movimento político, que estava contra o governo, e basicamente contra todos. Rodrigues (2012, p. 27) diz que “o cerne de sua concepção e atitude, em todo seu processo evolutivo, é a *contrariedade* diante do status quo social e burguês do mundo capitalista, da sociedade de consumo”.

Usavam roupas excêntricas e variavam de roupas com sensualidade extrema (o bondage), a roupas extremamente rasgadas, com correntes e alfinetes para se diferenciar do resto.

Ilustração 11 – 1970. Ilustração indicando a vestimenta dos punks anos 1970.



Fonte: elaborado pela autora, 2017.

Quadro 6 – 1970, vestimenta feminina punk.

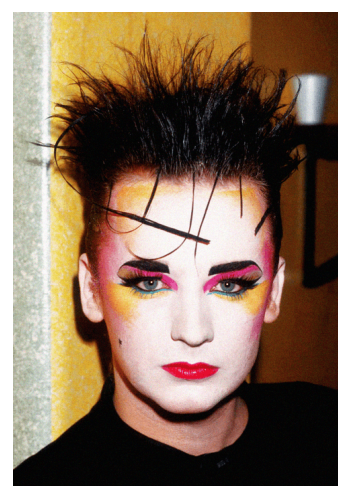
Tops	Blusas <i>oversized</i> e bem rasgadas ou rabiscadas, compradas em brechós;
Bottons	Calças de bondage, e xadrez;
Inteiros	Roupas de borracha;
Over top	Jaquetas de couro, jaquetas em tarten e casacos militares;
Acessório	Cabelo espetados, com bastante gel e fixador para manter no lugar, coloridos em cores fortes, maquiagem sobressalente, correntes, tachas e alfinetes usados como colares e brincos;
Sapatos	Coturnos, tênis.

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

1980

Os brasileiros também tiveram relevância na cena musical de 1980, mas devemos entender que apesar do *Glam Rock* (em 1970) não ter tido grande relevância no cenário musical brasileiro em razão à sonoridade, percebemos que o subgênero influenciou e ajudou a influenciar a estética (figurino e maquiagem) de cantores e bandas da nossa terra. A seguir, vemos a cantora Rita Lee e ao seu lado a banda Secos e Molhados, cuja influência do *glam rock* mais tardar ecoou em bandas americanas, mais precisamente em uma banda, chamada Kiss. A pintura que cobria o rosto de Ney Matogrosso e dos outros integrantes, chamou a atenção de um empresário que levou a ideia à banda americana. A banda que faz parte do movimento Glam Rock que tardiamente acontecera nos Estados Unidos, ganhou fama pela maquiagem que a destacava e acabara influenciando os seus conterrâneos, fazendo com que o estilo se espalhasse por várias décadas.

Ilustração 13 – 1980. Ilustração indicando estética *new romantics*.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

A 3ª imagem da ilustração acima, Boy George retrata os “BLIZT KIDS – Jovens frequentadores do Blitz Nightclub de Londres no início dos anos 1980, que desenvolveram o visual New Romantic” (STEVENSON, 2012 p. 278) tardiamente conhecidos como *New Romantics*, com cabelos espetados e curtos remetendo ao punk, e a dramaticidade da maquiagem do *glam rock*, basicamente seria o casamento perfeito entre dois estilos tão diferentes.

1990

Os anos 1990 chegaram com um mantra não tão novo: “Menos, é mais”. Esse mesmo mantra não era novidade pois em 1960, uma parte da sociedade já havia posto em prática esse modo de vida que basicamente buscava viver com menos. Após os excessos dos anos 1980, alguns estilistas como Jil Sander e Helmut Lang, começaram com a desaceleração de uma moda que, há uma década atrás, exibia detalhes demais, com roupas que pareciam mais fantasias. Veja a declaração de Demeulemeester:

As pessoas já não escolhiam roupas como um disfarce. Escolhiam-nas para expressar algo. Essa é a diferença entre os anos 1980 e 1990. Vestir-se não era mais só para impressionar os outros, mas para se sentir bem consigo mesmo (DEMEULEMEESTER apud REED, 2014, p. 96).

Nessa mesma época, “durante a primeira metade da década, parecia que o espírito de antimoda deixaria a marca mais duradoura na indústria no final do século” (REED, 2014b, p. 6), o grunge nascia pela cidade de Seattle, em Washington nos Estados Unidos, uma cidade conhecida pelo seu parque industrial, que influenciaria a todos no mundo. Com bandas como Nirvana, Pearl Jam e Alice in Chains, a subcultura grunge fazia sua grande estreia incitando os trabalhadores que viviam na cidade.

Ilustração 12 – 1990. Ilustração indicando a vestimenta dos anos 1990.



Fonte: elaborado pela autora, 2017.

2.4 Grunge

O grunge foi o “responsável” por influenciar de forma mais explícita a moda. Apesar do minimalismo dos anos 1990, o modo de vestir grunge chamou a atenção de revistas como a Vogue, como vemos na ilustração abaixo, e estilistas como Marc Jacobs, que em 1992 fez

uma coleção para a marca Perry Ellis.

Ilustração 13 - Vogue, 1992, uma parte do editorial “Grunge & Glory”, vide anexo 1.



Fonte: FFW e Steven Meisel, 2017.

“Moletom, camisa de flanela, gorro e coturno compunham a roupa de todo dia da classe trabalhadora de Seattle e foram adotados pelos músicos e seguidores da cena *underground* crescente na cidade” (REED, 2014b, p. 44). Exatamente as mesmas peças usadas na coleção por Marc Jacobs com muitas sobreposições e muitas camadas de roupas amarradas usadas apenas como decoração.

Mas então, em 1992, Marc Jacobs, trabalhando para a Perry Ellis, apresentou sua hoje famosa coleção primavera-verão 1993 de inspiração no grunge e transformou um estilo cotidiano de se vestir em informação de moda. Jacobs sem dúvida captou o visual: vestidos florais bem soltos usados com camisas de flanela e coturnos por modelos sem maquiagem, e o único acessório era um piercing no nariz (REED, 2014b, p. 44).

Ilustração 14 – Fotos do desfile inspirado no grunge por Marc Jacobs, vide anexo 2.



Fonte: Condé Nast Archive, 1992.

O quadro a seguir nos mostra as vestimentas da mulher grunge que foi influenciada pela moda das ruas de Seattle. Descritas no quadro 6 também na seguinte ordem: *tops*, *bottons*, *over tops*, acessórios e sapatos.

Quadro 8 – 1990, vestimenta feminina grunge.

Tops	Camisas de flanela quadriculada sobrepostas a camisetas;
Bottons	Calças cargos; jeans rasgados e desbotados;
Inteiros	Camisolas tipo babydoll
Over top	Vestidos de brechó usados como cardigãs

Acessório	Gorros; piercings
Sapatos	Tênis Converse; Botas coturnos

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

Ainda sobre o desfile desastroso de Marc Jacobs, em uma entrevista dada à Dazed & Confused em 2010, Courtney Love diz que o designer enviou algumas peças a ela e seu marido, Kurt Cobain, como sinal de tributo ao casal, mas eles acharam uma afronta e como denominavam-se **punks**, **queimaram todas as peças**. (LOVE; MADSEN, 2010, tradução nossa. grifo nosso)<?>.

A coleção de Marc Jacobs para a Perry Ellis **não obteve o sucesso que ele esperava (ou queria) pois** “À medida que o grunge tornava-se moda de rua, tratava-se mais de “desaparecer” do que “aparecer”” (REED, 2014b, p. 44). Exatamente o que o mundo da moda não queria, assim como podemos ver nessa outra fala por Reed (2014b, p. 44): “(...) O grunge unia as pessoas que se esforçavam para ter um “não visual”. Compravam roupas em brechós e em bazares beneficentes, e não em lojas de luxo”.

Mas engana-se quem acha que Jacobs fora o único inspirado pelo grunge. Na mesma leva de desfiles, a estilista americana Anna Sui também contribuiu para a ascensão da subcultura na moda, e como podemos ver na fala de Reed, estimulou não só muitos estilistas como pela população em um todo:

A “revolução” grunge, nesse meio-tempo provocou um interesse maior pela música não convencional e pela cena underground, além de um renascimento do **punk rock**. E, com isso, veio um fascínio pelas marcas distintivas dessas cenas e estilos: tatuagens e piercings viraram lugar-comum (REED, 2014b, p. 58, grifo nosso).

E assim mais uma tribo de estilo, (como diria Polhemus) foi absorvida e jogada no campo “*mainstream*” pela moda.

Como podemos observar nestes últimos sub-capítulos, a sociedade, ou mais especialmente os jovens, expressam suas revoltas com a sociedade (ou apenas com seus pais) a partir de suas roupas, de forma a demonstrar a partir de suas roupas

2.5 Das ruas para a passarela

Depois de olharmos a relação entre o rock e o impacto que ele teve na moda durante todas as décadas, podemos dizer que a moda utilizou o chamado efeito *bubble up*. Autores como Doris Treptow e Ted Polhemus dissertaram sobre esse efeito, assim como o efeito oposto, chamado de *trickle down*. Mas afinal: o que significa o efeito *trickle down* e o efeito *bubble up*?

O efeito *trickle down* (TREPTOW, 2013, p.28) começa no topo da pirâmide da elite da

<?> “As a gesture of tribute, Jacobs sent the samples to Cobain and Courtney Love. “Do you know what we did with it?” Love said in 2010, horrified at the memory. “We burned it. We were **punks** – we didn’t like that kind of thing.” To Seattle’s DIY scene, the transformation of their Salvation Army anti-statement into high fashion was surreal” (DAZED & CONFUSED, 2010)

moda, com o estilo de uma estrela do cinema, como exemplificou o autor, ou de um lançamento de Alta Costura. Quem está mais perto da estrela do cinema ou tem acesso aos desfiles, segue o estilo mais rapidamente. Quando esse é notado pela imprensa, o vestuário passa a ser divulgado e copiado, sendo reproduzido por algumas marcas independentes. Assim que é valorizado pela mídia, o estilo é copiado por redes de lojas e marcas que atuam em mercados um pouco mais populares, modificando-o e o adaptando para cada realidade de tecidos e materiais, para que possam oferecer o mesmo estilo a um preço mais acessível a população. Chegando assim a sua última fase, para o mercado de massa a produção em larga escala, produz a massificação daquele estilo, que ante era exclusivo. Agora que o acesso a tendência é aberta ao público em geral, os primeiros consumidores param de consumi-la por medo de parecerem “fora de moda”.

Ilustração 16 – Exemplificação de como funciona o efeito Trickle Down funciona na prática.



Valentino Paris, Inverno 2017
RTW



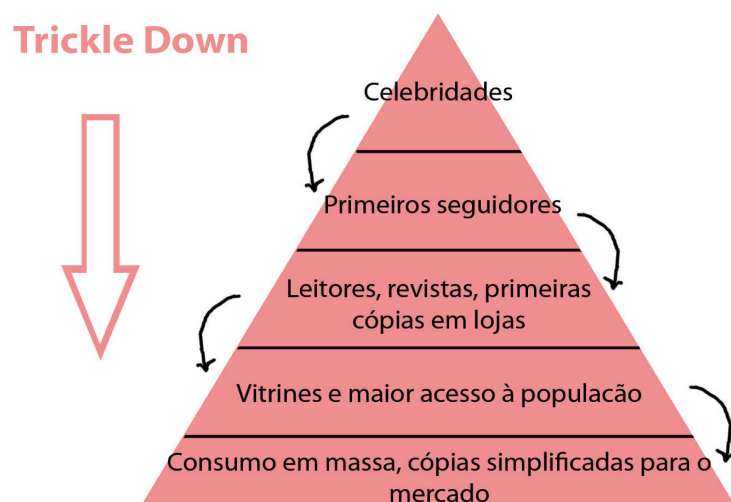
Foto de *streetstyle*



Lojas Renner - popular

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Na ilustração 16 podemos ver que na imagem da esquerda, vemos um *look* que saiu das passarelas, e na imagem da direita, a “mesma” saia plissada depois de passar em todas as etapas da pirâmide. Normalmente, quando o estilo chega ao último patamar da pirâmide, como podemos ver na ilustração, o estilo se desgasta, e todos que a usaram até agora acabam deixando-a e seguindo outro estilo de outra celebridade.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Outro autor que cita o ***trickle down*** é Polhemus e o que ele diz sobre o assunto é:

Mas isso é mais que uma etiqueta de preço que distingue o genuíno artigo da (cópia) reinterpretação chique. quando a moda coloca sua metafórica moldura dourada em volta de uma jaqueta de motoqueiro de couro, [...], isso transforma o símbolo que identifica uma subcultura em algo que qualquer pessoa com dinheiro suficiente pode adquirir e usar com orgulho (POLHEMUS, 1994, p. 8, tradução nossa).^{<?>}

Ou seja, acontece uma descaracterização da simbologia da peça no vestuário da subcultura, retirando-a da área de seu uso e passando-a para uma outra, podendo ter ou não o mesmo significado para o comprador, que assim pode dar um novo significado a mesma. Para exemplificar melhor o que foi dito por Polhemus, podemos retirar outra parte de seu mesmo livro onde ele cita o 'New Look' de Dior:

É claro que apenas uma pequena parte minoritária das mulheres estava em condições para adquirir uma das criações de Dior, mas já no ano seguinte, em 1947, o "New Look" teve efeito de gotejamento, (na verdade, nesse caso, caiu em cascata) e chegou rapidamente ao público sendo possível encontrar o modelo em lojas de departamento, e logo em seguida, em padrões que poderiam ser executados em casa. (POLHEMUS, 1994, p. 9, tradução nossa, grifo nosso).^{<?>}

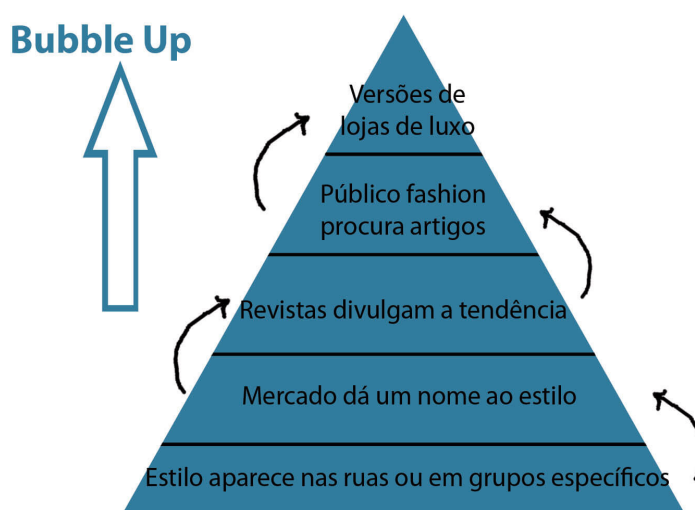
<?> "But it is more than the price tag which distinguishes the genuine article from its chic reinterpretation. It's a question of context. And when fashion sticks its metaphorical gilt frame around a leather motorbike jacket, [...], it transforms an emblem of subcultural identity into something which anyone with enough money can acquire and wear with pride" (POLHEMUS, 1994, p. 8).

<?> "Of course only a tiny minority of women were in a position to purchase one of Dior's creations, but the year following 1947 saw the New Look 'trickle down' (indeed, in this case, cascade down) to the department stores and, very quickly, to patterns which could be run up at home" (POLHEMUS, 1994, p. 9).

Podemos entender que Dior fez foi repaginar um modelo já existente, mas como a Segunda Guerra Mundial tinha recém acabado, poucas pessoas na época tinham condições de comprar o vestido verdadeiro. Então, lojas de departamento copiaram o seu molde, e produziram o mesmo vestido com materiais mais baratos, fazendo assim um *trickle down*, que também pode ser chamado de efeito gotejamento.

Já o efeito “*Bubble up*”, segundo Treptow (2013, p. 23), faz um caminho reverso, ampliando, na escala social, um modelo de roupas ou modos de vestir provenientes nas ruas. Saindo das ruas e sendo absorvido pelo mercado de moda, que amplia seu valor (criativo) e o torna mais acessível para todos. Polhemus também comenta o processo das ruas para as passarelas dizendo que ele faz com que a moda seja mais democrática criativamente (1994, p.12, tradução nossa).^{<?>}

Ilustração 18– Exemplificação de como funciona o efeito *Bubble Up* por Treptow.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Para exemplificar o efeito “*Bubble up*”, podemos usar o exemplo dado por Polhemus em seu livro *Streetstyle*, observe as imagens a seguir:

^{<?>} The Bubble-up process has made us a fully fledged creative democracy in which talent isn't thought to be limited by class or race or education or how much money you've got in bank.” (POLHEMUS, 1994, p.12).

Ilustração 19 – Exemplificação de como funciona o efeito *Bubble Up* por Polhemus.

		
Jaqueta “<i>Perfecto</i>” de Schott de 1940	Desfile de Jean Paul Gaultier primavera/verão RTW 2007, Paris <i>Fashion Week</i>	Moodboard da Ellus para seu desfile de 2016 na 41ª ed da SPFW

Fonte: elaborado pela autora, 2020.<?>

Podemos observar que a primeira imagem é de uma jaqueta dos anos 1940, muito utilizada apenas por motoqueiros, na segunda e terceira imagens vemos a peça sendo desfilada em um desfile de moda de *prêt-à-porter* e a jaqueta com uma nova roupagem. Apesar dos autores dizerem que o efeito *Bubble Up* funcione como uma ação democrática na parte criativa, cabe aos designers colocarem os devidos significados às peças de estilo elevadas, pois pode ao fim restringir ao público original do estilo, o consumo do tal produto.

<?> as duas primeiras imagens foram retiradas da 2a edição do livro *Streetstyle* (POLHEMUS, [2011?]); a terceira está disponível em: Vogue.com.br

Capítulo 3

3 Identificando o rock em marcas de moda

Queremos mostrar ao público (ou ao leitor) que a frase já bastante dita neste projeto de conclusão “**o rock influencia a moda**” é verídica, mesmo ela não sendo muitas vezes explícita. Para isso, devemos identificar o rock e suas características, estudadas no capítulo anterior, para saber diferenciar uma coleção com inspirações de apenas em uma determinada época, à várias sub-culturas. Pensando nisso, foi escolhido a “tribo de estilo”^{<?>} *Glam Rock* como destaque para analisar as marcas a seguir.

Para a pesquisa foram utilizadas as plataformas online de pesquisa: UseFashion, *Vogue.com/runway* e seu aplicativo para celular de mesmo nome, *Tagwalk* e *FFW (Fashion Forward)*, além de uma revista *Vogue Paris* especializada nas últimas coleções da temporada de moda Primavera/Verão 2017 RTW (*ready to wear*) com os *looks* das temporadas das semanas de moda de Paris, Nova Iorque, Londres e Milão. Também foram utilizadas para a pesquisa as redes sociais das marcas/grifes. Foram escolhidas apenas 3 grifes pois se fossemos analisar toda e qualquer marca que já tenha se inspirado no rock, muito provavelmente esse trabalho não teria uma conclusão, visto que rock é um tema recorrente em várias coleções e continua por influenciar muitas pessoas e estilistas a todo momento.

O critério usado para fazer a análise das marcas será as marcas/grifes aqui escolhidas, deverão ter feito uma coleção de Alta Costura^{<?>}, ou *prêt-à-porter*^{<?>} ou contemporâneo^{<?>} como exemplificado pelo Steven Faerm no seu livro *Curso de design de moda: Princípios, prática e técnicas*. E além disso, irei analisar as marcas que fizeram coleções baseadas ou inspiradas no *Glam Rock*.

A seguir, serão apresentadas 3 marcas de moda que em algum momento de suas histórias, fizeram uma coleção e, alguns também fizeram desfiles inspirados em Rock. Sobre cada uma delas, serão apresentados dados genéricos e dados específicos sobre a relação com o rock. Em relação aos dados genéricos, serão informados: origem – incluindo país de origem; data de inauguração; segmento de mercado – se a marca é de Alta Costura, *prêt-à-porter* ou contemporâneo, e produtos que a marca vende; presença da marca – que inclui a praça e a promoção; gênero que atende; faixa etária; estilo de vida que a marca transmite. E, sobre a relação com o rock, serão apresentados os produtos inspirados no Rock – seguidos de análise e, por fim, o desfile (quando houver registro). As marcas que foram analisadas são Balmain, Jean Paul Gaultier e Dress To.

<?> Polhemus define como “*styletribes*”, ou seja, tribos de estilos, algo que diferencie um ser de outro e que resista as mudanças do entorno. O autor também diz que “My view is that the tribal imperative is and always will be a fundamental part of human nature” (1994, p.14).

<?> Originalmente um termo francês (*haute couture*), que significa a criação e confecção de roupas exclusivas e sofisticadas. Literalmente, significa a roupa feita com alto padrão de acabamento (SEIVEWRIGHT, 2009, p. 162).

<?> Roupas de estilistas vendidas em tamanhos dentro de uma grade padrão, e não sob medida. O termo em francês quer dizer “pronta para ser vestida” (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 208).

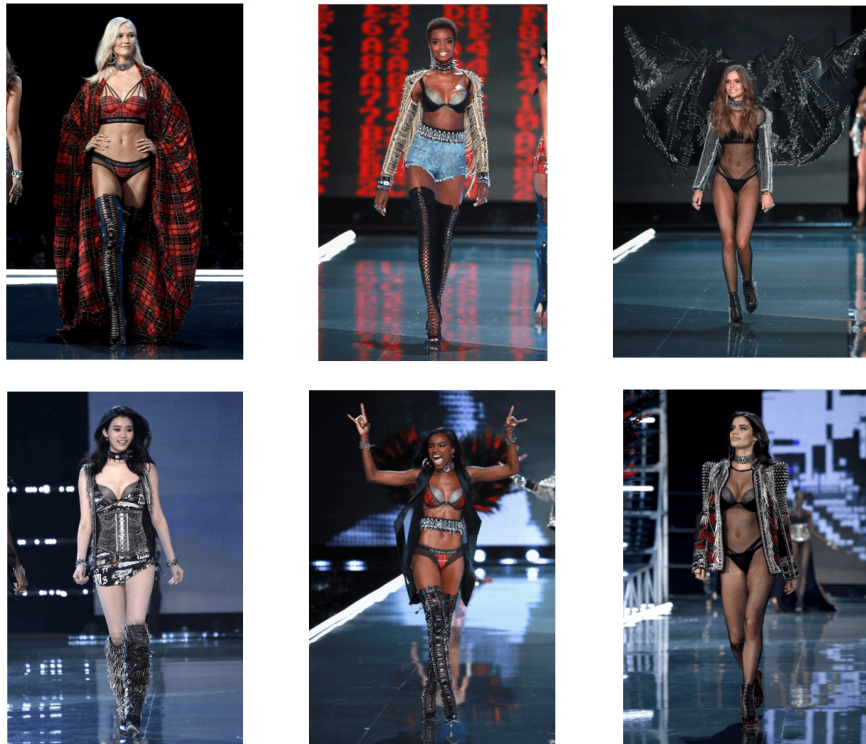
<?> “O mercado contemporâneo tem média de preços semelhantes à *brigde*, mas visa um público mais jovem e aventureiro. (...) Esses consumidores, prestam atenção às maiores tendências da moda e ao que os estilistas levam às passarelas, mas querem moda a um preço acessível” (FAERM, 2012, p. 24).

3.1 Balmain

A marca que nasceu na França, recentemente a grife produziu uma coleção em parceria com a Victoria's Secret, uma loja de lingerie americana, que apresentou no seu desfile de fim de ano peças inspiradas no punk e no grunge. Com muita flanela, taxinhas e couro.

A seguir, veja algumas das peças desfiladas.

Ilustração 20 – A marca Balmain desenvolveu produtos em conjunto com a Victoria's Secret.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

3.1.1 Dados genéricos

País de origem: França

Data de inauguração: 1945

Categoria de mercado e produtos vendidos pela marca:

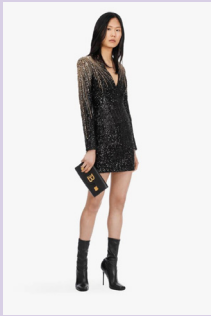
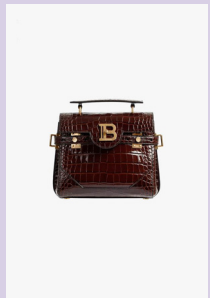
A grife pode ser categorizada como *prêt-à-porter* (FAERM, 2012, p. 22) e seu foco é moda festa, também contendo peças de moda urbana. Possui uma linha masculina e uma linha infantil, além de produzir acessórios como bolsas, sapatos e acessórios menores.

A marca dispõe de um mix bem variado de produtos com partes de cima (tops, blusas, t-shirts, bodys e camisas), partes de baixo (shorts, saias, calças), partes inteiras (vestidos curtos, midi e longos, macaquinhos e macacões), sobreposições (casacos e tricots) e setor jeans (calças, shorts, saias e casacos), acessórios (anéis, brincos, pulseiras e colares), calçados

Fotos disponíveis em: <<https://fw.uol.com.br>>.e <<https://www.balmain.com/us/balmain/projects/balmain-x-victorias-secret>>

(sapatos de salto, tênis de variados tipos).

Ilustração 21 – a gama de produtos da marca Balmain.

		
Moda Urbana	Moda casual	Moda Festa
		
Acessórios	Bolsas	Sapatos

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020. <?>

Praça e Promoção

Quadro 9 – presença da em relação à praça e promoção.

Lojas Físicas	311 lojas pelo mundo, sendo 36 Flagships	
	3 lojas revendem seus produtos no Brasil; 1 Flagship	
Site	Virtual (internacional)	http://www.balmain.com/us
	Virtual (no Brasil)	
Redes sociais	Facebook	https://www.facebook.com/balmainparis
	Snapchat	https://www.snapchat.com/add/Balmainofficial
	Instagram	instagram.com/Balmain
	Twitter	twitter.com/balmain
	Pinterest	https://www.pinterest.fr/balmainofficial/
	Youtube	youtube.com/BALMAINofficial
	Apple Music	apple.co/balmain

Fonte: Elaborada pelos autores, 2019.

Curiosidade: De 2017 a 2020, a maison ganhou 112 novas lojas pelo mundo, entre

<?> Disponíveis em: <<https://www.balmain.com/us/>>

elas 19 boutiques, inclusive a primeira Flagship<?> da América Latina

Gênero/faixa etária/estilo de vida que a marca transmite

A marca possui segmentação no mercado feminino, masculino e infantil e seu segmento de mercado é de luxo.

3.1.2 *Inspiração no Rock*

Das diversas coleções feitas pela grife, foram identificadas, algumas coleções que tenham, de alguma forma, se inspirado no Rock. Vejamos no quadro a seguir, a coleção mais recente produzida pela marca.

Quadro 10 – Balmain tem como inspiração o Rock.

Marca	Balmain	
Ano	2018	
Estação	Pré-outono	
Estilista	Olivier Rousteing	
História da coleção	Não foi encontrada	
Identificação com Rock	Glam rock	
Desfile	Não houve	
Peças da coleção		
		

Fonte: elaborado pelos autores, 2019.

Observe outras três fotos significativas de coleções da Balmain inspiradas no Rock:

<?> “Isso existe: são as *flagship stores*, ou *concept stores* – termo que pode ser traduzido como “lojas-conceito”. E é tendência mundial” (DIAS, 2020).

Ilustração 22 – Comparação de três coleções da Balmain inspiradas no rock.

			
1ª coleção	2ª coleção	3ª coleção	4ª coleção
Outono 2008 RTW	Pré-Outono 2017	Outono 2019 RTW	Inverno 2011 RTW

Fonte: elaborado pelos autores, 2019. <?>

Podemos dizer que essas quatro coleções acima são inspiradas no Rock pois apresentam símbolos que remetem ao rock, como o brilho do Glam Rock na 2ª coleção, as tachas e rebites do Metal (um estilo de Rock pesado) na 3ª coleção, e o xadrez das flanelas do grunge da 1ª coleção ilustrada acima. Ainda podemos fazer uma comparação da 4ª com coleção que se assemelha muito com a coleção de 2018 e remete ao figurino que o cantor David Bowie usou em fotos para um álbum.

3.2 Dress To

Criada em 2004 em Niterói, cidade do estado do Rio de Janeiro, a Dress To é uma loja que possui 80% de sua equipe feminina. Fazem parcerias com pequenos produtores e fornecedores locais, para uma cadeia de moda mais justa. A marca possui uma página de transparência para que seus consumidores conheçam mais sobre quem faz parte da produção das peças produzidas e criadas por eles.

3.2.1 Dados genéricos

País de origem: Brasil - RJ (Niteroi)

Data de inauguração: 2004

Categoria de mercado e produtos vendidos pela marca:

A grife pode ser categorizada como contemporâneo (FAERM, 2012, p. 22) e seu foco é moda urbana ou dia-a-dia, também contendo peças de moda praia. Possui uma linha chamada Love Dress, de moda urbana e colorida, mais jovem e que anteriormente era apenas infantil; e uma linha *eco friendly*, na qual se utiliza de tecidos que não agredem o planeta, com tingimentos naturais que não são abrasivos ao meio ambiente e uma produção feita com reaproveitamento de água. A marca dispõe de um mix bem variado de produtos com partes

Imagens retiradas do site FFW e da VOGUE RUNWAY. Acesso em: 2017.

de cima (*underwear*, tops, blusas, t-shirts bodies e camisas), partes de baixo (shorts, saias, calças), partes inteiras (vestidos curtos, midi e longos, macaquinhos e macacões), sobreposições (kimonos, casacos e tricots) e setor jeans (calças, shorts, saias e casacos), conjuntos (pijamas), acessórios (anéis, brincos, pulseiras, colares e máscaras), calçados (rasteiras, tênis e saltos médios). Além de produzirem máscaras também.

Ilustração 23 – a marca Dress To desenvolve produtos de moda urbana e moda praia.



Fonte: site da Dress To, 2020.<?>

Praça e Promoção

Quadro 11 – presença da Dress To em relação à praça e promoção.

Lojas Físicas	53 pelo Brasil; 500 multimarcas	
Site	Virtual (internacional)	Não possui lojas virtual internacional
	Virtual (no Brasil)	https://www.dressto.com.br
Redes sociais	Instagram	http://instagram.com/dressto
	Facebook	https://www.facebook.com/dresstooficial/
	Vimeo	https://vimeo.com/dressto

Fonte: site da marca, 2020.

Curiosidades: A marca encolheu de 2017 a 2020. Antes com mais de 60 lojas pelo Brasil, agora possui apenas 53 lojas (entre franquias e lojas próprias), e apenas 24 unidades vendem a linha Love Dress. A loja também possuía mais presença nas redes sociais, tendo um blog (<http://blog.dressto.com.br/>) e uma conta no Vimeo (uma rede social parecida com o *youtube*) que ainda existe mas segue meio escondida, não muito divulgada pela marca. No e-commerce também aparece o símbolo do twitter, mas a conta em si não funciona desde 2008.

Gênero/faixa etária/estilo de vida que a marca transmite

A loja produz para o setor feminino, e infantil feminino, e a consumidora da marca é jovem e tem um estilo mais moderno, que gosta de roupas com estampas diferentes, e modelagens confortáveis e amplas.

3.2.2 *Inspiração no Rock*

Das diversas coleções feitas pela a marca Dress To, apenas uma coleção apresentou, de alguma forma, se inspirar no Rock. Vejamos o quadro a seguir.

Quadro 12 – Dress To tem como inspiração o Rock em 2016.

Marca	Dress To
Ano	2016
Estação	Inverno
Estilista	x

História da coleção	“Desenvolvida com inspiração nos anos 1970, e no <i>Glam Rock</i> . Ziggy Stardust, alter ego de David Bowie, é a referência para a coleção”
Identificação com Rock	Anos 1970 – Glam Rock
Desfile	Não há registros para o público
Peças da coleção	

Fonte: elaborado pelos autores, 2017.

Observe quatro fotos significativas da coleção de inverno da Dress To inspiradas no Glam Rock:

Ilustração 24 – Imagens de peças da coleção.



Fonte: elaborado pelos autores, 2017.

Apesar da coleção ter sido inspirada no Glam Rock dos anos 1970, podemos ver traços de uma outra subcultura do rock, como o grunge. O que expõe isso é a primeira foto com a t-shirt e a blusa flanelada. Deve-se perceber também que mesmo sendo inspirada no Glam Rock, falta peças com brilho e, por isso, ela não representa muito bem o estilo. Há entretanto, um símbolo icônico, o raio característico do David Bowie, que nos leva a lembrar do Glam Rock.

3.3 *Jean Paul Gaultier*

A grife, que também é muito conhecida pelo setor de perfumaria, faz peças de destaque no mundo da moda, com desfiles com temas marcantes como o desfile com saias para homens, produziu o icônico *corset* pontudo para o figurino da Madonna, entre outros. Sempre esteve a frente do tempo e se diferenciando dos demais com peças conceituais.

3.3.1 *Dados genéricos*

País de origem: França

Data de inauguração: Começo dos anos 1980

Categoria de mercado e produtos vendidos pela marca:

A marca pode ser categorizada como Alta Costura (FAERM, 2012, p. 22), pois só produz duas coleções dessa categoria de mercado por ano e encontra-se no site da Federação da Alta Costura e Moda, que monitora rigorosamente os desfiles que acontecem em Paris durante as semanas de moda de Alta Costura.

Esta também já produziu coleções de *prêt-à-porter*, mas de acordo com o site da Vogue (JEAN, 2014), a marca Jean Paul Gaultier encerrou a linha em 2014, mantendo apenas a linha de Alta Costura e a linha de perfumes de mesmo nome.

A seguir alguns exemplos dos produtos:

Ilustração 25 – A marca Jean Paul Gaultier desenvolve produtos de festa e contemporânea.



		
Peça de coleções antigas <i>prêt-à-porter</i>	Acessórios (exemplo: anel)	Bolsas (remetem ao perfume)

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Praça e Promoção

Quadro 13 – Presença de Jean Paul Gaultier em relação à praça e promoção.

Lojas Físicas	Não há informação disponível nas redes sociais sobre o número de lojas da marca.	
Site	site promocional (não é e-commerce) (internacional)	https://www.jeanpaulgaultier.com/en-us/
	site promocional (não é e-commerce) (no Brasil)	https://www.jeanpaulgaultier.com/pt-br/
Redes sociais	Instagram	https://www.instagram.com/jpgaultierofficial/
	Twitter	https://twitter.com/jpgaultier
	Facebook	https://www.facebook.com/jean.paul.gaultier
	Youtube	https://www.youtube.com/user/jpgofficiel

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Foram encontrados alguns sites de revenda no Brasil, a sua grande maioria são de brechós de luxo, que vendem algumas peças específicas de coleções antigas.

Quadro 14 – Presença de Jean Paul Gaultier em relação à praça.

e-commerce <i>prêt-à-porter</i>	https://www.raffaello-network.com/portugues/search/120/2
	https://www.etiquetaunica.com.br/roupas/jean-paul-gaultier (brechó)
	http://reciclaluxo.com.br/feminino/roupas/vestido-jean-paul-gaultier.html (brechó)

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Curiosidade:

Como é uma marca de Alta Costura, só há uma forma de obter suas roupas: Entrando em contato com o atelier. Mas para ter acesso aos perfumes, é bem mais simples e fácil, basta entrar em qualquer perfumaria ou site que venda produtos de beleza. No próprio site promocional da marca é possível achar a loja mais próxima à você, clicando no ícone de localização que se localiza na parte de cima, próximo a inscrição da *newsletter*.

Gênero/faixa etária/estilo de vida que a marca transmite

A marca produz produtos de Alta Costura para o setor feminino e masculino que são consumidos por jovens adultos até pessoas de mais idade. A grande maioria são celebridades, que usam seus produtos para premiações e tapetes vermelhos mundo afora. A marca transmite um ar de uma grande revolucionária no campo da moda.

3.3.2 *Inspiração no Rock*

Dos mais de 96 desfiles entre Alta Costura e *prêt-à-porter* feitas pela a marca de Jean Paul Gaultier, foram identificadas muitas inspirações no Rock; de certa forma, suas coleções parecem ser totalmente inspiradas no Rock. Mas analisaremos apenas um coleção qual parece ter sido inspirada no Glam Rock. Vejamos o quadro a seguir, e logo depois, exemplos de outras coleções também inspiradas no Rock.

Quadro 15 – Jean Paul Gaultier tem como inspiração o Rock em 2016.

Marca	Jean Paul Gaultier
Ano	2016
Estação	Primavera
Estilista	Jean Paul Gaultier
História da coleção	Não foi encontrada
Identificação com Rock	Anos 1970/1980 – Glam Rock/David Bowie



Fonte: elaborado pelos autores, 2019.

Observe três fotos significativas de outras coleções de Jean Paul Gaultier inspiradas no Rock:

Ilustração 26 – Comparação de três coleções do estilista Jean Paul Gaultier inspiradas no rock.



Fonte: FFW, 2019.

Pode se notar que as três imagens remetem a alguma subcultura do rock. A 1ª coleção pode ser relacionada com os *Rockers*, uma tribo de estilo que acotecera na mesma época dos *Rockabilies*, também podendo ser conectada com os punks pelas taxinhas e elementos usados por eles; a 2ª pode ser relacionada ao *Glam Rock* lembrando bastante o estilo do vocalista da banda T. Rex, Marc Bolan e seus trajes despojados e cheios de brilhos, e a última remete aos punks, que usavam roupas de couro e peças de roupa rasgadas, com pedaços de pele à mostra.

Capítulo 4

4. Criando a imagem a partir da forma de expressão

Depois de termos estudado sobre a inspiração na moda; sobre o Rock e suas origens, e termos informações suficientes para diferenciar uma subcultura da outra; e identificar o rock em marcas de moda pelo mundo; chegamos (finalmente) na parte da criação, ou melhor, da prestação de serviço. Mas antes de aprofundarmos e entrarmos de fato em como fazer essa prestação de serviço, veremos o porquê de entendermos que a moda traduz a forma de nos expressarmos para o mundo, e logo a seguir veremos quem ajuda a criar essa nova imagem: O Stylist.

Neste capítulo o leitor poderá ver um pouco sobre o trabalho de um *stylist*, o que ele faz, aonde pode atuar no mercado de moda e como ele atua. Depois demonstraremos como um *personal stylist* faz uma construção de imagem com uma boneca de papel como baseado nas pesquisas que fiz, no curso de *Styling* e em artigos sobre o assunto.

Stella McCartney expressou uma fala na qual dizia acreditar: “que a moda é política todos os dias, e que se trata de “pessoas expressando-se através daquilo que escolhem vestir”” (MCCARTNEY, apud RENFREW E. & RENFREW C., 2010, p. 66). Isso pode ser traduzido como um referencial político ou em algo que inspire a transmitir uma mensagem, como em uma música. Nas subculturas, as pessoas expressam-se por suas roupas, pela maneira de vestir, pela maneira de agir e de se adereçar. É esse conjunto que forma a tal expressão visual e que comunica de alguma forma, alguma coisa.

Acreditamos que moda seja uma forma de expressão; de mostrarmos para o mundo como pensamos, nos sentimos, e como nos portamos em meio à sociedade. Conforme alguns autores como Lars Svendsen em *Moda: uma filosofia* e Grant McCracken em *Cultura e consumo*, não poderíamos dizer que a moda é uma forma de linguagem, pelo contrário. Esses autores citam por diversas vezes que não devemos levar em consideração a roupa como linguagem, porém:

Embora certos tipos de roupa comuniquem algum significado muito claramente, pelo menos para grupos específicos capazes de interpretar os códigos, não se pode dar por certo que todas elas comuniquem significados dessa maneira (SVENDSEN, 2010, p. 71).

Mesmo com esse contraponto, acredito sim que possamos nos expressar e demonstrar aos outros indivíduos o que pensamos do mundo à nossa volta com as nossas vestimentas, mas esse não é o centro de nossas discussões. Trago para luz a reflexão de um assunto polêmico em meio acadêmico e filosófico, pois acredito que o papel do *stylist* é exatamente esse: **Criar novas imagens a partir das roupas**, parafraseando uma fala minha na introdução, mostrando como sua influência (nesse caso do Rock) vem contribuindo para criar padrões

estéticos e interferindo na vestimenta das pessoas.

4.1 *Styling de moda*

Como mencionado no parágrafo anterior, o *stylist* é o denominador capaz de criar novas imagens a partir das roupas, ou como disse Polack em seu curso de styling, “é um criador de imagens, um intérprete do que se vê nas ruas, nas artes e claro, na moda” (2020). É esse profissional que reformula o olhar do estilista trazendo um olhar com frescor, muitas vezes montando um visual que nem o próprio estilista teria imaginado, dando uma nova roupagem àquela coleção, sem sair do tema principal, é claro. Faerm (2012, p. 125) define o profissional como um auxiliar que destaca, enfatiza a mensagem que o estilista quer passar, ajudando-o no processo de escolha de cores e tecidos da coleção, e ao final desta etapa, editando os looks para os desfiles de semana de moda.

Embora grande parte da população que não tem informação de moda possa confundir, o papel do *stylist* de moda e o do estilista não são os mesmos, essa confusão se faz “devido à semelhança das palavras” (PALOMINO, 2003, p.16). O *stylist*, apesar de não criar a roupa, cria em cima dela. Segundo Palomino, é ele “que vai definir a imagem final do trabalho. No caso de um desfile, trabalha com o estilista e com os diretores de criação e (...) de arte (...) para resolver como será o *look*” (2003, p.16 e 17).

O *stylist* pode trabalhar em diversas áreas da moda: como figurinista, montando desde os looks do figurino de um personagem de novela aos *looks* de um(a) jornalista ou apresentador(a) de televisão (TV); *personal shopper* ajudando os clientes de uma loja a escolher o *look* daquela marca; agir como produtor de moda em um editorial, desfile (seja ele comercial ou conceitual), campanhas publicitárias e como *personal stylist* de alguma celebridade (montando *looks* para uma premiação, aparições em programas de “TV” ou para seus próprios shows em caso de cantores) ou pessoa comum, montando apenas uma composição específica para uma data importante ou como um consultor de imagem reorganizando o estilo desta pessoa e ajudando a esta pessoa a se redescobrir atualizando seu guarda roupa. São milhares de possibilidades para se trabalhar.

4.2 *Personal Stylist*

Como o objetivo desse trabalho de conclusão de curso é propor uma consultoria de *styling* de moda à distância para cantoras de bandas de rock, devemos então explicar melhor o papel do *personal stylist* e como ele atua, antes da proposta. Esse profissional trabalha montando looks especificamente para eventos, shows ou datas especiais, dependendo da necessidade de cada cliente.

O site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) informa que os serviços prestados por um *personal stylist* podem incluir “consultorias de estilo, as-

sessoria para empresas, treinamentos em lojas que exijam atendimento personalizado, além de palestras com temas ligados às tendências de moda” (PORTAL SEBRAE, 2020). É este profissional que procura a tendência certa para o momento que o cliente deseja, sempre com um olhar inovador e interpretando a moda de uma nova forma.

Consultoria de moda X *Personal Stylist*

Apesar deste trabalho ter citado os dois nomes, existem diferenças, mas na prática (e pelo mercado), quando se trabalha na área de Styling de moda produzindo um editorial ou editando um desfile, não se faz essa diferenciação. Ainda mais quando já se trabalha com as peças prontas, como iremos fazer.

4.2.1 *Persona*

O público deste trabalho é resumido em mulheres que sejam vocalistas de bandas de rock e que precisem de suporte no figurino de suas apresentações ao vivo ou online, e que não poderiam ter o contato direto com um stylist, seja pela falta de tempo, ou pela falta de verba. O primeiro contato deve ocorrer por Microsoft teams, Skype ou Zoom, que são as plataformas de melhor acesso à conversação digital. Então para esse facilitador, teremos o primeiro contato com a cliente, no caso aqui representada por uma boneca de papel digital. Devemos fazer algumas perguntas à ela para que o trabalho possa funcionar da melhor forma. São elas:

BRIEFING:

- Quem é essa mulher?
 - Ficha com nome e sobrenome, data de nascimento e endereço de contato e uma foto para cadastramento e segurança do *stylist*;
- Qual o tamanho das peças que usa? Deve-se mandar as medidas corporais para entender como o caimento funcionará e a marca em que mais consome roupas;
 - Altura:
 - Busta:
 - Abaixo do busto:
 - Cintura alta:
 - Cintura baixa:
 - Quadril:
 - Circunferência da cabeça (caso use chapéu ou boina em algum look):
 - Número do calçado:
 - Número do anel:

- Contém alguma alergia à bijuterias?
- Qual é a cor predominante no armário?
- Qual são seus gostos?
- Qual o estilo da banda de rock dela?
- Tem preferências por peças ou algum estilo do rock?
- Deseja fazer alguma mudança estética corporal? Se sim, exemplifique para que possa ser providenciado;
- Alguma última observação?

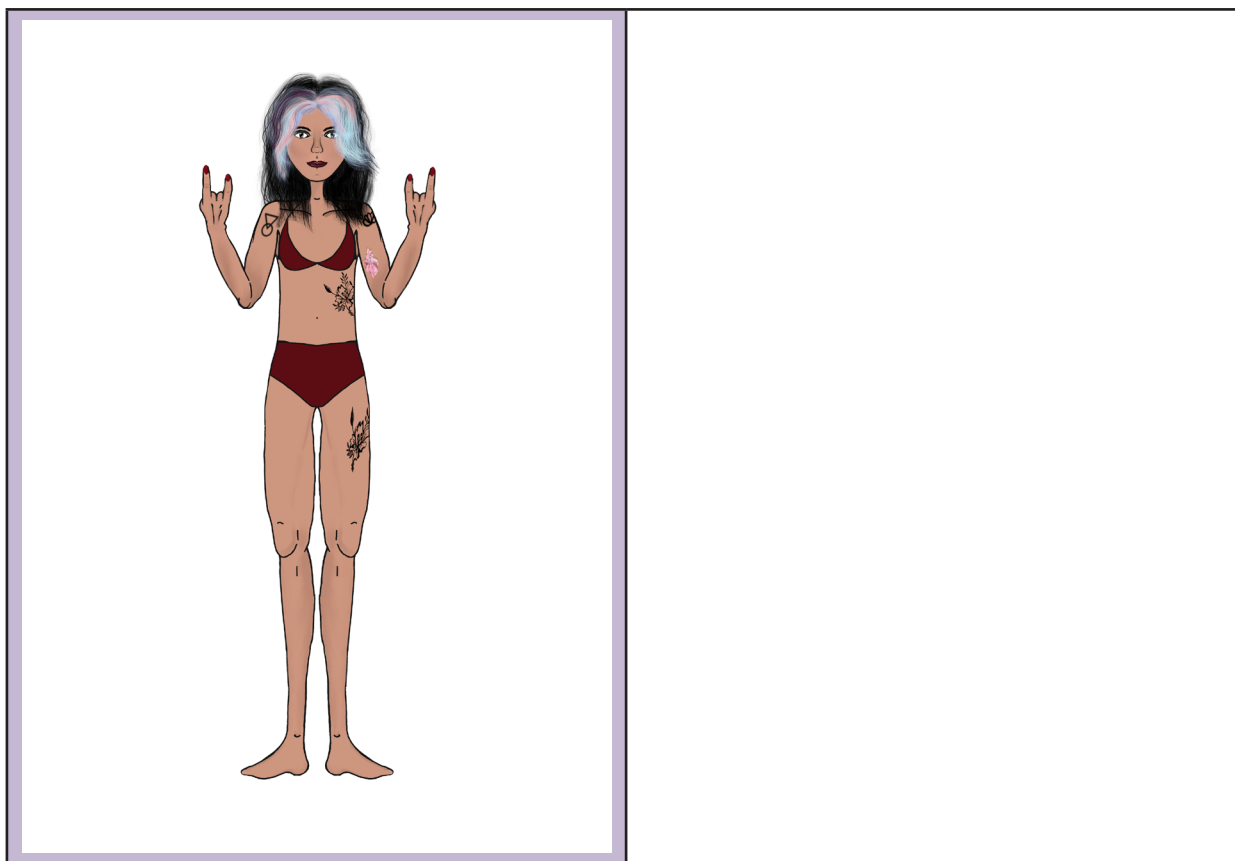
Passada as perguntas, devemos ir atrás de uma assessoria ou marca que esteja dentro dos padrões do *briefing* relatado pela cliente, assim como com uma lista de todas as peças que julgamos necessárias estar nesses looks. Talvez seja necessário o depósito de alguma quantia, algo como um cheque-calção, para assegurar que todas as peças serão devolvidas em perfeito estado.

Editando os looks:

Depois do primeiro contato com a assessoria, as fotos das peças, que devem estar em um acervo digital, serão enviadas ao stylist e lançadas em um romaneio, que é uma listagem de todas as peças e acessórios disponíveis para o trabalho. Para montarmos os looks para a cliente, devemos primeiro ter um contexto do que a cantora quer passar no palco, seja criativamente ou em forma de protesto. Isso foi fornecido no *briefing*. Depois que esse momento acontece, é a grande hora de editar os looks. Esse é o momento que o stylist faz a curadoria, a seleção e combinação dos looks para cada show, que podemos ver na ilustração a seguir.

Ilustração 27 – Looks editados e prontos para o envio e aprovação da cliente que está ilustrada na última figura.





Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Deve-se levar em conta a mobilidade no palco, pois é comum que uma cantora se locomova durante o espetáculo/show. Com os looks aceitos, é enviado um email confirmando os escolhidos, que serão enviados a cantora via uber. Deve-se entrar em contato novamente com a cantora por chamada de vídeo, para explicar como as peças ficarão em cada look. Nesse momento, seria bom fotografar ou tirar um print da tela para ter a certeza que as peças estão em bom estado e para a cantora ter noção de como as vestir no dia da apresentação (podendo chamá-la também previamente ao evento).

Passado o evento, deve-se pedir à cantora que fotografe os looks, pois caso haja algum desgaste feito pela lavanderia, possa ser detectado com antecedência. Após isso, as roupas devem ser entregues à um motoboy que buscará as peças com a cantora e as levará a uma lavanderia que faça a lavagem e curadoria das peças. Deve-se frizar com a cliente que essas peças serão devolvidas e caso alguma peça volte avariada ou defeituosa, será cobrado dentro do serviço. Após as peças limpas um uber devolverá tudo a assessoria ou loja de origem, e com o romaneio na mão, conferirá peça a peça verificando o estado das peças.

Assim que conferidas, o cheque-calção é depositado de volta ao stylist e já se pode começar outro ciclo com outra cliente.

Considerações

finais

Considerações finais

Este trabalho teve como proposta a criação da prestação de serviço de *styling* (consultoria de moda), mais conhecido como *personal stylist* para cantoras de Rock; mulheres que se apresentem com bandas de rock, que estejam se apresentando presencialmente ou virtualmente. Criando uma nova imagem, sem desprezar a personalidade da cliente dentro da proposta dada.

Analizamos como se dá a inspiração na moda, e porquê ela é tão importante para a criação de basicamente tudo que permeia o design, e consequentemente o *styling* de moda. Vimos como o rock surgiu e influenciou a moda, e como o comportamento dos jovens interferiu nos dois; identificamos o rock em marcas de Alta costura, *prêt-à-porter* e contemporâneo, e como essas marcas se utilizam de uma forma comportamental reinventando-a.

Foi muito prazeroso aprender mais sobre uma área dentro da moda que eu não tive muito acesso durante a faculdade em si. Apesar de termos uma matéria de produção de moda e nela aprendermos a montar um editorial do zero, a mesma não abrange todo o amplo mundo do *styling* de moda.

Com este trabalho também pude aprender melhor sobre o nascimento do gênero musical Rock, e como ele conversou e influenciou diversas vezes a moda e os estilistas em suas criações.

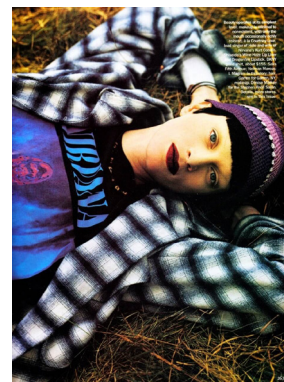
Este trabalho de conclusão de curso teve como seu objetivo principal, a tentativa de criação de uma prestação de serviço para cantoras de bandas de rock, iniciantes ou não, que precisem se destacar no palco, e consequentemente, de um figurino especial para o momento dos shows.

De todos os objetivos específicos pensados para esse trabalho faltou fazer a análise de uma cliente real, e perceber as preferências dela; analisar o guarda roupa da cantora, organizar, montar e editar os *looks* reais inspirados no rock com as informações coletadas. O que foi substituído pela proposta de montar looks para uma cliente fictícia: uma boneca de papel. Gostaria de ter tido mais tempo para a realização e melhoria no texto, creio que se houvesse tido tempo hábil para tal, o trabalho certamente teria sido mais completo e melhor desenvolvido. Também poderia sido usado a técnica de colagem na edição dos looks, o que facilitaria e ajudaria a cantora ver as peças em seu corpo.

Não foi possível ter o contato com alguma cliente por falta de tempo hábil para a conclusão desse projeto. No entanto, pode-se deixar como sugestão de tema para futuros estudantes de design de moda desta instituição (ou qualquer outra) que quiser seguir esse tema ou que se interesse pelo assunto.

Anexo 1

A matéria, em sua íntegra, da Vogue December 1992, que apresentou o grunge ao mundo da moda | fotógrafo: Steven Meisel.



Apêndice

Tabela que demonstra a linha do tempo juntando as bandas e os subgêneros do rock, feito a partir da lida do temo de Polhemus juntamente com uma pesquisa à parte:

S T Y L E S	1950	1960	1970	1980	1990	2000 2010
	ROCKABILLY TEDDY BOYS	MODS ROCKERS HIPPIES PSICODELICOS	PUNK GLAM HEADBANGERS SKINHEADS	INDIE KIDS GOTHS NEW ROMANTICS NEW WAVE (PROCURAR) HEAVY METAL SURGE COM FORÇA	GRUNGE ALTERNATIVE ROCK	EMO POP PUNK
B A N D A S	CHUCK BERRY ELVIS PRESLEY LITTLE RICHARDS JERRY LEE LEWIS	THE BEATLES (1960) THE WHO (1964) PINK FLOYD (1965) JIMI HENDRIX (1966) LED ZEPPELIN (1968) ROLLING STONES (1962)	KISS QUEEN THE CLASH RAMONES SEX PISTOLS ALICE COOPER DAVID BOWIE (197?) AEROSMITH (197??) IRON MADEN SECOS E MOLHADOS TODOS DA MPB BRASILEIRA	PRINCE METTALICA GUNS AND ROSES THE SMITHS ALICE IN CHAINS BOY GEORGE BLONDIE NO DOUBT SOUNDGARDEN (1984) NIRVANA (1987) GREEN DAY (1986) RED HOT CHILLY PEPPERS (1983)	PEARL JAM (1990) OASIS RADIOHEAD SMASHING PUMPKINGS SIMPLE PLAN (1990) BLINK 182 (1992) SUM 41 (1996) LINKIN PARK (1996) THE STROKES (1998)	THE KILLERS (2001) MY CHEMICAL ROMANCE (2001) JIMMY EAT WORDL ARTIC MONKEYS (2002) NEW FOUND GLORY
MODA			VIVIENNE WESTWOOD			

Referências:

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Dicionário ilustrado da moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
- ARNOLD, Rebecca. **Fashion: a very short introduction**. LUGAR: Oxford University Press, 2009.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. rev. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- BREWER, Christopher. **The culture of fashion**: a new history of fashionable dress. Nova Iorque: Manchester University Press, 1995.
- CALLAHAN, Maureen. **Champagne supernovas**: Kate Moss, Marc Jacobs, Alexander McQueen e os rebeldes dos anos 1990 que reinventaram a moda. Rio de Janeiro: Fábrica231, 2015.
- CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da moda**: de 1840 à década de 90. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CHACON, Paulo. **O que é rock**. [S. l.]: Nova Cultural/Brasiliense, 1985. (Coleção Primeiros Passos, v. 68).
- COOL Magazine. **Balmain arma festa com Olivier Rousteing no shopping cidade jardim**. 28 ago. 2019 <<https://coolmagazine.com.br/balmain-arma-festa-com-olivier-rousteing-no-shopping-cidade-jardim/>>. Acesso em: 1 nov. 2020.
- DIAS, Alex. **Já ouviu falar em flagship store?** Conheça as características desse negócio. <<https://www.blogsenacsp.com.br/flagship-store/>>. Acesso em: 1 nov. 2020.
- DICIONÁRIO AURÉLIO. 1993, p. 952.
- DICIONÁRIO DA MODA: guia de referência de termos do mercado têxtil e moda Cataguases, MG: Instituto Francisca de Souza Peixoto, 2002.
- DICIONÁRIO MICHAELIS. [S. l.: s. n.], 1961, p. 730.
- DRESS TO. Lookbook. Rio de Janeiro. Disponível em <<http://blog.dressto.com.br/stardust-inverno-2016-lookbook>>. Acesso em: 27 nov. 2017
- FAERM, Steven. **Curso de design de moda**: Princípios, prática e técnicas. Barcelona: Gustavo Gili, 2012. 144 p.
- Fédération de la Haute Couture et de la Mode. **Haute Couture**. França: 2017 Disponível em <https://fhcm.paris/en/paris-fashion-week-en/fashionshows-schedule/?session=session_1493824599>. Acesso em: 27 nov. 2017
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010. 2222 p.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and roll**: uma história social. Record, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências sociais. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, Luiz Vidal. **Criatividade e design**: um livro de desenho industrial para projeto de produto. Porto Alegre: sCHDs, 2011. 220 p.

HARRY, Bill; ORBACH, Robert. **The sixties**. Londres: Endeavour London Ltd, 2011.

JEAN Paul Gaultier encerra as atividades de sua linha prêt-à-porter. **Vogue Brasil**, S.l. 15 set, 2014. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/09/jean-paul-gaultier-encerra-atividades-de-sua-linha-pret-porter.html>> Acesso em: 29 nov. 2017.

MADSEN, Susanne. The story of Marc Jacobs' controversial 90s grunge collection. **Dazed & Confused** Disponível em: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/16706/1/marc-jacobs-for-perry-ellis>> (s.l) 25 jul. 2013. Revista Dazed & Confused: ago. 2013. ACESSO EM: 31 out 2020.

MALCOLM, Barnard. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MUGNAINI JR, Ayrton. **Breve história do rock**. São Paulo: Claridade, 2007.

NEWMAN, Alex; SHARIFF, Zakee. **Dicionário ilustrado de A a Z**. São Paulo: Publifolha, 2011.

PALOMINO, Érika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

POLACK, Rodrigo. **Curso de styling com Rodrigo Polack**. Escola São Paulo: Set. 2020. Acesso em: 1 nov 2020.

POLACK, Rodrigo. Qual o papel de um stylist de moda? **Quem**. 10 abr. 2018. In: Curso de styling com Rodrigo Polack. (módulo 1). Rio de Janeiro: set 2020. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2018/04/qual-o-papel-de-um-stylist-de-moda-rodrico-polack-explica-de-uma-vez-por-todas.html>>. Acesso em: 9 nov 2020

POLHEMUS, Ted. **Streetstyle**. 2. ed. Londres: Ed Thames & Hudson, 1994.

PORTAL SEBRAE. **Como montar um serviço de personal stylist**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-personal-stylist,b1d87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#/error=login_required&state=75ecd9b2-473b-4d16-a4f6-3915d6864ce4>. Acesso em 2 nov. 2020.

REED, Paula. **50 Ícones que inspiraram a moda**: 1950. São Paulo: Publifolha, 2013a.

REED, Paula. **50 Ícones que inspiraram a moda**: 1960. São Paulo: Publifolha, 2013b.

REED, Paula. **50 Ícones que inspiraram a moda**: 1970. São Paulo: Publifolha, 2013c.

REED, Paula. **50 Ícones que inspiraram a moda**: 1980. São Paulo: Publifolha, 2014a.

REED, Paula. **50 Ícones que inspiraram a moda**: 1990. São Paulo: Publifolha, 2014b.

RENFREW, E.; RENFREW, C. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 176p. (Coleção Fundamentos de Design de Moda, v. 4).

ROBERT, Pettit. **Dictionnaire le petit robert**. França: Le Robert, 2017, p. 1012.

ROCHA, Mariana. **Punk na moda**. Revista Cult. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/punk-na-moda/>>. Acesso em: 1 dez 2020

RODRIGUES, Daniel. **Anarquia na passarela**: a influência do movimento punk nas coleções de moda. Porto Alegre: Dublinense, 2012.

ROHENKOL, R. A. S. Criatividade e design: uma análise da habilidade criativa no processo projetual. **Unoesc & ciência**: ACSA. Santa Catarina, Unoesc, v. 3, n. 20 abr. 2012, p. 45-54. Disponível em: < <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/acsa/article/view/1484>>. Acesso em: 14 out. 2017.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **The fundamentals of fashion design**. Lausanne: AVA Academia, 2006.

SORGER, Richard. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

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

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Brusque, 2013.

Vogue. **Preview do spfw**: o moodboard das grifes na 41ª edição da semana de moda. 23 abr. 2016. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/04/preview-do-spfw-o-moodboard-das-grifes-na-41-edicao-da-semana-de-moda.html>>. Acesso em: 2 nov. 2020.