

# YUMEMI

## SONHOS ESTAMPADOS

- Uma coleção inspirada em Harajuku -

AMANDA DE OLIVEIRA NOBRE

# YUMEMI

## SONHOS ESTAMPADOS

- Uma coleção inspirada em Harajuku -

por **AMANDA DE OLIVEIRA NOBRE**

**ORIENTAÇÃO**  
Raquel Ponte

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
Centro de Letras e Artes  
Comunicação Visual Design  
Rio de Janeiro - 2018.1

## ***AGRADECIMENTOS***

---

Primeiramente gostaria de agradecer a meus pais, **Márcia** e **Alexandre**, que sempre me deram apoio e condições para que eu realizasse meus sonhos. Obrigada também por terem me possibilitado fazer a viagem que inspirou este projeto. As coisas provavelmente teriam sido muito diferentes se eu não tivesse a oportunidade de conhecer o Japão.

A minha orientadora, **Raquel Ponte**, que desde o começo se mostrou tão interessada e animada sobre este projeto quanto eu, mesmo sendo um tema desconhecido por você e que bate de frente com o gosto pessoal de cada um. Muito obrigada pelos direcionamentos, atenção e por sua paciência ao longo de todo esse percurso.

A **Beatriz Fernandes, Giovanna Rebecchi, Graziella Bonisolo, Matheus Lamoço** e **Vitor Pedrosa**, que além de companheiros de curso e de bar, foram também companheiros de TCC. Sem vocês esse último ano teria sido infinitamente mais difícil sem todas as conversas, risadas e conselhos em momentos de dúvida. Obrigada por dividirem comigo essa etapa de nossas vidas, que é o fim do ciclo da graduação.

Ao **José Carlos Quintas**, meu melhor amigo, companheiro e ouvinte. Obrigada por ter caminhado a meu lado não só nesse último ano, sempre me fazendo rir e dando os melhores abraços, que nunca falham em me acalmar.

A **Mariana Werneck**, amiga e excelente fotógrafa. Obrigada por ter me emprestado seu olhar artístico e habilidade para que as fotos saíssem incríveis.

Por último, gostaria de agradecer às mulheres maravilhosas e talentosas que me emprestaram seu tempo e sua beleza sendo modelos. Obrigada **Elisa Pessoa, Juliana Misumi, Mariana Santos** e **Michelle Borges**, sem vocês seria impossível materializar minha visão para o ensaio fotográfico.

## **RESUMO**

---

NOBRE, Amanda de Oliveira.

### **Yumemi - sonhos estampados: Uma coleção inspirada em Harajuku**

Rio de Janeiro, 2018.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Visual – Design), Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Este projeto consiste na conceituação e desenvolvimento de uma coleção de estampas, inspirada nas subculturas da moda provenientes de Harajuku, um bairro de Tóquio, Japão.

A escolha pelo tema se deu a partir de um profundo apreço pessoal pela cultura japonesa e pela admiração aos movimentos juvenis e seus participantes que têm, em geral, a capacidade de mudar aspectos da sociedade que estes não concordam e/ou não se enquadram, utilizando-se principalmente da moda e lifestyle para este propósito. Em conjunto com as estampas foram desenvolvidas também a identidade visual da coleção, a modelagem das roupas que serviram de suporte físico para as estampas e um ensaio fotográfico que complementa a atmosfera visual e conceitual do projeto.

O objetivo desse projeto é prestar, sobretudo, uma homenagem visual respeitosa à tais culturas, em uma tradução interpretativa livre pelo ponto de vista de um indivíduo ocidental, não inserido na realidade das mesmas.

Palavras-chave: estamparia, moda, subculturas japonesas, Harajuku

## **ABSTRACT**

---

NOBRE, Amanda de Oliveira.

### **Yumemi - printed dreams: A Harajuku inspired collection**

Rio de Janeiro, 2018.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Visual – Design), Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

This project consists of the conceptualization and creation of a pattern collection, inspired by fashion subcultures from Harajuku, a district of Tokyo, Japan.

The topic choice came from a deep personal appreciation of the Japanese culture and from my admiration of the youth movements and their participants, who generally have the capacity to change aspects of society that they do not agree and/or do not fit, using mainly fashion and lifestyle for this purpose.

In addition to the patterns, the visual identity of the collection, the clothing modeling that served as physical support for the patterns and a photo shoot that complements the visual and conceptual atmosphere of the project were also developed.

The intention of this project is, above everything else, to pay a respectful visual homage to such cultures, in a free interpretative translation from the point of view of a western individual, not inserted in their reality.

Keywords: textile design, fashion, japanese subcultures, Harajuku

## SUMÁRIO

---

INTRODUÇÃO .....	6	CAPÍTULO 5 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO .....	33
CAPÍTULO 1 A HISTÓRIA DE HARAJUKU .....	7	5.1 Mood boards .....	34
1.1 Sobre subculturas e o seu desenvolvimento ....	8	5.2 Cartela de cor .....	38
CAPÍTULO 2 O ADVENTO DO KAWAII .....	12	5.3 Estampas .....	39
2.1 Um mundo de itens <i>kawaii</i> .....	13	5.3.1 Grupo Decora .....	39
2.2 Rebelião às avessas .....	14	5.3.1.1 Estampa Mar de tesouros .....	39
2.3 <i>Girl power!</i> .....	15	5.3.1.2 Estampa Folia de confete .....	40
2.4 Críticas e expansão .....	16	5.3.1.3 Estampa Manto de arco-íris .....	41
CAPÍTULO 3 DELIMITAÇÃO DO ESCOPO .....	19	5.3.2 Grupo Fairy-kei/Yume <i>kawaii</i> .....	42
3.1 Grupo <i>Colorful</i> : rebeldia colorida .....	20	5.3.2.1 Estampa Chá da tarde .....	42
3.1.1 <i>Decora</i> : acessórios e cores saturadas .....	21	5.3.2.2 Estampa Mundo das nuvens .....	43
3.1.2 <i>Fairy-kei</i> e <i>Yume kawaii</i> : nostalgia .....	23	5.3.2.3 Estampa Festa no reino .....	44
e contos de fada		CAPÍTULO 6 DESDOBRAMENTOS .....	45
CAPÍTULO 4 DESIGN DE SUPERFÍCIE .....	25	6.1 Identidade Visual .....	45
4.1 O que é Estamparia? .....	26	6.2 Blusas .....	47
4.2 Processos de impressão .....	27	6.3 Ensaio fotográfico .....	48
4.2.1 Cilindro .....	28	CONCLUSÃO .....	54
4.2.2 Quadro .....	28	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	55
4.2.3 Digital .....	29	FONTES ICONOGRÁFICAS .....	56
4.3 <i>T-shirt</i> : uma tela em branco .....	30		

## INTRODUÇÃO

---

Harajuku é um distrito localizado no bairro de Shibuya, em Tóquio. Apesar de seu pequeno tamanho, a sua fama e a sua notoriedade como ponto de convergência de moda e cultura jovem elevaram o bairro a uma posição de relevância mundial. A partir da década de 1960, jovens adultos, sobretudo artistas e designers, começaram a se instalar na região devido ao baixo custo de aluguel. Influenciados pela comunidade estrangeira que lá residia, esses jovens iniciaram um processo de mudança na região, que além de transformá-la em um distrito diferente dos demais da capital, a tornou única no mundo: ganhou status como local de inovação e fomentação de *youth subcultures*<sup>1</sup> singulares.

Com o passar dos anos, subculturas direcionadas principalmente à moda (mas também ao *lifestyle*), foram surgindo em Harajuku e o mundo foi tomando conhecimento das mesmas, por serem visualmente diferentes de tudo que já havia sido visto antes. Entretanto, estas são similares a outros movimentos de cultura jovem que nasceram em outros países, no sentido em que também funcionam como válvula de escape aos costumes pré-estabelecidos e à homogeneidade que a sociedade impõe (principalmente uma sociedade formal e austera como a japonesa).

Em 2011, quando viajei a Tóquio, pude fazer parte, mesmo que superficialmente, de todo esse turbilhão de informações e novidades. O que já era um interesse pessoal virou assim um verdadeiro objeto de pesquisa neste projeto. Por serem visualmente ricas e cheias de significado, decidi então abordar as subculturas únicas de Harajuku e homenageá-las, condensando-as em uma mini-coleção de estampas. Levando em consideração a pluralidade de todas as subculturas em questão, optei por definir alguns critérios que me ajudassem a focar nas subculturas que apresentassem mais afinidade com o projeto.

Meu objetivo ao produzir tais estampas não se limita somente à estética. Como designer, sempre tive um enorme apreço em ver minhas criações saírem do papel e tornarem-se algo com que outras pessoas interajam e possam se relacionar sentimentalmente, e não somente fazer algo que seja apazível aos olhos. Por esse motivo procuro sempre imbuir um significado mais complexo a meus projetos, fundamentando-os com conceitos baseados em pesquisa e sentimentos. Portanto acredito que transformando essas subculturas em estampas consigo uní-las a um poderoso suporte, as roupas, que tem o poder de representar um estilo de vida ou modo de pensar.

<sup>1</sup> *Youth subcultures* são subculturas baseadas em adolescentes e jovens adultos que apresentam comportamentos e interesses distintos do comum esperado pela sociedade. Essas subculturas oferecem aos participantes a oportunidade de construir uma identidade diferente daquela atribuída por instituições sociais como família, trabalho e escola.

## CAPÍTULO 1 A HISTÓRIA DE HARAJUKU

<sup>1</sup> Tradução livre: "Harajuku" is not just a physical location, it is a symbolic environment for those who want to do (or be) something new"

<sup>2</sup> *Street fashion* é um termo que diz respeito à moda que se origina nas ruas e nas pessoas comuns, e não da indústria da moda. Geralmente a *street fashion* é associada com *youth cultures* e é mais vista nos grandes centros urbanos.

<sup>3</sup> O termo *hub* é utilizado para referir-se a centros de referência de uma atividade em questão. No caso, Harajuku é um local de referência de *street fashion*.

"Harajuku" não é apenas um local físico, é um ambiente simbólico para todos aqueles que querem fazer (ou ser) algo novo. (HIRAKAWA apud GODOY, 2007, p.220) <sup>1</sup>

Harajuku é conhecido como o epicentro da *street fashion*<sup>2</sup> jovem em Tóquio, onde é possível encontrar pessoas vestidas de jeitos nunca antes vistos em nenhum outro lugar do mundo. Lá, novas tendências e subculturas são fomentadas pelas próprias pessoas que habitam e que circulam pelo bairro, e às vezes somem na mesma velocidade em que chegam ao ápice de sua fama, criando uma eterna imagem de inovação e renovação para Harajuku. (GODOY, 2007, pags. 12-13) Mas para entender o porquê do bairro ter a fama de *hub*<sup>3</sup> fashionista, é preciso entender como tudo começou.

Segundo Godoy e Vartanian (2007, p.11), Harajuku deu seus primeiros passos como bairro "da moda" no fim da Segunda Guerra Mundial. Na época era lar para militares dos EUA e também podia-se encontrar diversas lojas que atendiam às famílias dos soldados. Tal fato atraiu jovens japoneses, que, curiosos para verem os ocidentais e a sua cultura, começaram a usar o bairro como ponto de encontro, ajudando a promover o desenvolvimento comercial na região.

Durante os anos 1960 e 1970, o Japão se viu em um processo de ascensão pós-guerra, que o levou ao posto de segunda maior economia mundial nos anos 1980. Esse ambiente econômico favorável levou a primeira geração de jovens criativos a abrir ateliês de moda e lojas no bairro, que contava com aluguéis baratos. Eles reconheceram o potencial de Harajuku como possível centro *fashion* devido aos jovens que, pela influência dos

ocidentais, já frequentavam o bairro. Esses indivíduos criativos buscavam novidades, mas, além disso, desejavam criar as novidades. O movimento de elevação de Harajuku ao posto de bairro da cultura jovem se intensificou com a construção do Laforet em 1978<sup>4</sup> (um shopping center que se tornou primordial para o estabelecimento de novos negócios da moda e por atrair consumidores para o bairro) e com a instauração em 1977<sup>5</sup> do *Hokosha Tengoku* (uma área de Harajuku que aos domingos era fechada para o trânsito de automóveis).

O crescimento da economia fez com que os japoneses passassem a consumir desenfreadamente bens de consumo e foi de suma importância para que a próxima geração de designers e marcas se estabelecesse. Curiosamente, essa prática não mudou nem com o estouro da bolha econômica<sup>6</sup> que aconteceu no começo dos anos 1990. O ato de fazer compras "permaneceu uma parte integral do caráter nacional (japonês), e (se tornou) um jeito poderoso de afirmar identidade entre os jovens"<sup>7</sup> (GODOY, 2007, p.13).

Apesar de parecer prejudicial em primeiro momento, na verdade o estouro da bolha contribuiu para que novos e pequenos designers pudessem entrar no mercado e "talvez tenha sido um fator para que a *street fashion* tenha se tornado duradoura"<sup>8</sup> (KAWAMURA, 2012, p. 27). O estouro da bolha fez com que diversas crenças e valores intrínsecos à sociedade japonesa entrassem em colapso, como, por exemplo, perseverança, disciplina, crença na educação e no emprego vitalício; criando uma atmosfera de desilusão, alienação e incerteza que se espalhou pela sociedade, especialmente entre os jovens e se traduziu, dentre outras formas, no ato de desafiar as normas através de

<sup>4 5</sup> Informações retiradas de uma série de vídeos sobre Harajuku feita pela youtuber Kumamiki em 2016, intitulada *Evolution of Harajuku Fashion* Disponível em: <https://bit.ly/2Gsg6jr>

<sup>6</sup> A bolha financeira e imobiliária do Japão foi uma bolha econômica no Japão, de 1986 a 1991, em que os preços das ações do setor imobiliário ficaram muito inflacionados.

<sup>7</sup> Tradução livre: "... shopping has remained an integral part of the national character, and a particularly powerful way to assert identity among the youth."

<sup>8</sup> Tradução livre: "... may have played a role in today's longer-lasting street fashion."

suas aparências (KAWAMURA, 2012, p.27). Isso também afetou a credibilidade das grandes empresas (que costumavam dominar o mercado), assim criando espaço para que as novas e pequenas empresas florescessem.

Os criativos da segunda geração, assim como seus predecessores, continuaram a inventar novos modos de negócio e novos designs, indo de certa forma contra a cultura japonesa de obedecer à tradição e aos costumes. Eles ajudaram a manter e a afirmar a imagem do bairro como *hub* de inovação e experimentação do *street style* ligado à cultura jovem.

Além disso, a aparição de todas essas novas marcas e a circulação de jovens pelo bairro fez com que novas tendências e culturas ligadas à moda e *lifestyle* surgissem. Essas tendências por sua vez se estratificaram e deram origem à diversas subculturas.

## 1.2 Sobre subculturas e seu desenvolvimento

Dentre todos os fatores que contribuíram para o desenvolvimento das subculturas em Harajuku, um dos mais importantes foi a criação do *Hokosha Tengoku* (ou *Hoko-ten*, como é mais comumente chamado) (Fig. 1). De 1977 a 1998, quando diversas lojas e designers já se encontravam no bairro, a rua principal de Harajuku foi declarada um "paraíso de pedestres" (KAWAMURA, 2012, p.29). O tráfego de automóveis era proibido aos domingos. Isso criou um ambiente para que jovens pudessem socializar, se identificar e além disso, observar uns aos outros.

Segundo Shoichi Aoki (2005), que documentou durante anos, por meio de fotos, os jovens que circulavam em Harajuku em



Figura 1  
Hokosha Tengoku

sua revista mensal FRUiTS (Figs. 2 e 3), esses jovens originaram um novo movimento na moda japonesa. Pela primeira vez no país, novas tendências eram iniciadas pelo fim da cadeia produtiva, ou seja, por quem vestia, e não por designers e marcas.

Aoki diz que se deu conta disso, quando, em um domingo de 1997, antes mesmo de iniciar a publicação de sua revista, pediu para fotografar duas meninas que chamaram sua atenção em Harajuku. Ao perguntar sobre que tipo de roupas elas costumavam usar e que marcas de moda elas mais gostavam; elas responderam dizendo que tinham customizado suas próprias roupas, modificando as peças originais de modo que ficassem exatamente de seu gosto (AOKI, 2005).



Na verdade, não é nem um pouco incomum ver jovens usando roupas verdadeiramente únicas em Harajuku. Tal fato já era um ponto característico do bairro desde que grupos de adolescentes começaram a se reunir lá, mas se tornou óbvio principalmente depois da publicação da FRUiTS.

Utilizando o *Hoko-ten* como palco e passarela, esses jovens que emanavam individualidade e originalidade, deram origem a novas tendências. De acordo com Aoki (2005), tudo ocorreu por um processo de osmose:

<sup>1</sup> Tradução livre: "First a few kids who had a desire to be different from their peers started to customize their clothes and create their own style of fashion. Their immediate friends at school saw these new designs, thought they looked cool and so started to mimic them. Pretty soon a group develops that becomes recognized as the dominant fashion kids of the Harajuku area. Other kids from all over Japan come to Harajuku to check out the latest fashions and become influenced by what they see and so a new trend is born that spreads throughout the entire country. Then, as the inventors of these new fashion trends feel the need to reject their imitators and regain their sense of individuality, they start to reinvent their look and so the cycle begins all over again."

*Primeiro, alguns jovens que tinham o desejo de ser diferente de seus colegas começaram a customizar suas roupas e a criar seu estilo próprio. Seus amigos de escola mais próximos viam esses novos designs e achavam que parecia legal, então começaram a copiar. Logo, dado grupo se tornava reconhecido como a referência dominante de estilo na área de Harajuku. Outros jovens de todo Japão viajavam para Harajuku para ver as mais novas modas, e acabavam sendo influenciados pelo que viam e então uma nova tendência nascia, espalhando-se por todo o país. Então, quando os jovens que originaram essas tendências sentiam a necessidade de rejeitar seus imitadores e recuperar seu senso de individualidade, eles começavam a reinventar seus looks, e assim o ciclo começava todo de novo.<sup>1</sup>*

Sabendo da natureza dessas tendências, é compreensível que elas sejam de certo modo efêmeras. Com os olhos de inúmeros jovens voltados para Harajuku, os indivíduos que buscam se destacar tem que estar constantemente se reinventando e conseqüentemente, abandonando looks e criando novos. Aoki conta, em outra entrevista, que no começo as tendências costumavam mudar de três em três meses (GODOY, 2007, p. 111). Essa busca por uma identidade única, separada do convencional que a sociedade prega, é um dos pontos principais que caracterizam qualquer cultura jovem em qualquer país (GODOY, 2007, p.13). Harajuku não é diferente. Entretanto lá, o jeito que



Figuras 2 e 3  
Revista FRUiTS

novas tendências surgem "tem mais a ver com editar e remixar do que estabelecer novos caminhos"<sup>2</sup> (GODOY, 2007, p.12).

Apesar desse movimento de constante mudança, jovens começaram a enxergar em modos específicos de se vestir uma oportunidade de se definir também através de grupos. Auxiliados pelo *Hoko-ten* e pela mídia de massa — principalmente revistas, que começaram a propagar notícias e fotos dos adolescentes em Harajuku —, mais e mais jovens puderam conhecer, presenciar e, às vezes, também se identificar com as as tendências que surgiam no bairro. Desse modo, jovens que passavam a se vestir de um jeito diferente, puderam encontrar outros jovens que, assim como eles, estavam experimentando algo parecido. Nesse momento, a base das subculturas de Harajuku surgiu.

Kawamura (2012, p. 9), após comparar e debater sobre opiniões de diferentes autores acerca do que é uma subcultura, conclui que "Subcultura é um sistema de valores, atitudes, modos de comportamento e estilo de vida de um grupo social que é dis-

<sup>2</sup> Tradução livre: "(The street nature of Harajuku styles, and the way in which design develops here) — more to do with editing and remixing that with setting down new tracks..."

<sup>1</sup> Tradução livre: "Subculture is a system of values, attitudes, modes of behavior, and life-styles of a social group that is distinct but related to the dominant culture of a society."

<sup>2</sup> Tradução livre: "Everything is selected with extreme care and a heightened attention to detail. It's not enough to wear a bracelet, it has to be coordinated with all the other elements of a look (makeup, hair, shoes) as well as with the wearer's friends' or partner's look for the day"

<sup>3</sup> Tradução livre: "Aesthetic tastes are, after all, socially constructed, and thus any style, any fashion, any item can become good taste, even if it appears to be vulgar and in bad taste for some groups of people"

tinto, mas ao mesmo tempo relacionado à cultura dominante de uma sociedade.<sup>1</sup> Subculturas, em geral, são calcadas na estética, de modo que seus integrantes utilizam sobretudo roupas e a sua aparência externa para desafiar a hegemonia da cultura dominante. Segundo Godoy e Vartanian (2007, p.12), o cuidado que esses jovens tem para coordenar um look é tanto que "tudo é selecionado com extremo cuidado e atenção em especial aos detalhes. Não é suficiente apenas usar um bracelete; ele tem que ser combinado com todos os outros elementos que compõe o traje (maquiagem, cabelo, sapatos) e também com as roupas que os amigos ou o parceiro estão vestindo no dia"<sup>2</sup>. Tais roupas e acessórios configuram signos e códigos que para integrantes de dada subcultura representa algo diferente do que representaria para um indivíduo externo a essa realidade.

Kawamura (2012, p.11) adiciona ainda que "gostos estéticos são, afinal, socialmente construídos, portanto qualquer estilo, moda ou item pode virar de bom gosto, mesmo que pareça vulgar e de mau gosto para alguns grupos de pessoas"<sup>3</sup>. Além disso, mesmo parecendo sem sentido, ofensivos ou até infantis, tais signos e códigos podem ser interpretados como ferramentas inteligentes e sensíveis para confrontar, inverter e menosprezar a cultura dominante.

Podemos então concluir que as subculturas estão inevitavelmente atreladas à cultura dominante, pois é a partir dela que surgem os questionamentos e o desejo de se rebelar contra a norma. Também podemos entender o papel das roupas como instrumento de suma importância para atingir tal rebelião.

Um dos primeiros grupos de pessoas a configurar uma subcultura em Harajuku ficou conhecido como *Takenoko-zoku* (tribo do broto de bambu) (Fig. 4), que durou de 1979 até 1981 e consistia de jovens vestidos em roupas largas e extremamente coloridas, que se reuniam em Harajuku aos fins de semana e



Figura 4  
*Takenoko-zoku*



Figura 5  
*Rockabillys*



Figura 6  
*Karasu-zoku*

dançavam em grupos. Outras subculturas surgiram paralelamente, como os *Rockabillies* ou *Roller-zoku* (Fig. 5), influenciados pela cultura norte-americana do *rock'n roll* dos anos 1950; e *Karasu-zoku* (tribo dos corvos) (Fig. 6), em que seus participantes, seguidores de designers japoneses legendários como Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto<sup>1</sup>, se distinguem pelo seu traje todo em preto. Entretanto, essas subculturas duraram pouco, pois não se espalharam para fora de seus próprios grupos e gradualmente desapareceram.

Desde então, especialmente a partir do meio dos anos 1990, novas subculturas foram surgindo e se ramificaram intrincadamente em diferentes direções e em várias subculturas menores. Dentre diversos fatores, dois principais fatos foram responsáveis por esse fenômeno. O primeiro foi o interesse do mercado da moda e das mídias de massa nas subculturas que surgiram na década de 1990. A indústria da moda viu um grande potencial de marketing nessas subculturas e em seus participantes, percebendo que com eles as tendências agora originavam das ruas, e não das grandes marcas. Kawamura (2012, p.29) diz que “nenhuma moda é difundida local ou globalmente sem a mídia”<sup>2</sup>, portanto a disseminação de informação em uma escala considerável é crucial para que dado movimento, tendência, produto e/ou designer seja reconhecido, e então, consumido por uma sociedade. Nesse contexto, a FRUiTS, assim como outras revistas<sup>3</sup>, foi um dos principais veículos para propaganda dos estilos de Harajuku. Mais recentemente o advento da internet também contribuiu imensamente para propagação de novas tendências e para a comunicação entre os membros das subculturas, por meio de fóruns, blogs etc (especialmente depois do fechamento do *Hoko-ten*, quando os jovens perderam seu principal espaço físico de congregação no distrito).

O segundo fato tem a ver com a quebra da bolha econômica dos anos 1990 e a atmosfera de desilusão que marcou gerações,

já citada no capítulo anterior. Kawamura (2012, p.41) explica isso dizendo que “Subculturas não surgem do nada. Elas não aparecem sem nenhuma razão. Fatores econômicos, sociais e políticos tiveram um impacto decisivo no número crescente de subculturas no Japão”<sup>3</sup>. Ou seja, um ambiente de recessão econômica reúne as características ideais para o desenvolvimento de subculturas, onde ocorre uma mudança de valores e de estilo de vida. Segundo Kawamura (2012, p.42), os jovens passaram a considerar mais importante sua identidade individual em detrimento da identidade coletiva, que sempre foi um dos pilares da cultura japonesa. Essa mudança de atitude se materializou na forma desses novos estilos inovadores e escandalosos (e também comercialmente e midiaticamente bem sucedidos). Pode-se achar irônico que foi sob essas condições econômica e socialmente não-favoráveis que os jovens se tornaram cada vez mais criativos e afrontosos, mas é apenas natural que isso aconteça. Quando os valores de uma sociedade entram em colapso, todos os indivíduos, principalmente os jovens, começam a questionar e a provocar as noções do que é considerado normal e as redefinem.

Ou seja, as subculturas, principalmente as surgidas na década de 1990, são uma forma de rebeldia contra a sociedade. Apesar disso, as nascidas em Harajuku apresentam uma forma de rebelião diferente da maioria das subculturas: são mais pacíficas e gentis, além de terem as mulheres como expoente e valorizarem uma aparência infantilizada e inocente em detrimento de uma mais sexualizada e adulta. Um dos principais motivos para isso é a influência da cultura *kawaii*, que será abordada no próximo capítulo.

<sup>1</sup> Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto surgiram do boom industrial e econômico no Japão nos anos 1960, tonando-se dois dos nomes mais famosos no mundo da moda japonesa e internacional.

<sup>2</sup> Tradução livre: “No fashion is diffused locally or globally without the mass media.”

<sup>3</sup> *An-an*, *Ryuko-Tsu-shin*, *Non-no*, *Takarajima* e *Cutie for Independent Girls* foram algumas das revistas lançadas desde a década de 1960 que também focavam no *street style*.

<sup>3</sup> Tradução livre: “Subcultures do not emerge from nowhere. They do not appear for no reason. Economic, social, and political factors have major impacts on the growing number of subcultures in Japan.”



## CAPÍTULO 2 O ADVENTO DO KAWAII

*Kawaii* é uma palavra japonesa que representa uma gama de significados e é também um aspecto expressivo da cultura nipônica contemporânea. Comumente traduzida como fofo ou *cute* em inglês, *kawaii* na verdade tem um conceito muito mais amplo. Representa também infantil, doce, amável, inocente, puro, delicado, bonito, vulnerável, fraco e até patético ou algo que se tenha piedade. Para fins de simplificação da nomenclatura, utilizarei *kawaii*, fofo ou fofura no texto, quando for apropriado.

Segundo Sharon Kinsella (1995, p. 222) o uso moderno da palavra e a ascensão da fofura como cultura começou com um novo modo de escrita, que foi criado por adolescentes no início da década de 1970. Nesse novo modo (conhecido por vários nomes como por exemplo *burikko-ji* ou *koneko-ji*) (Fig. 7), ao invés de escreverem do jeito tradicional japonês (Fig. 8), verticalmente e utilizando traços que variavam em espessura, os adolescentes (principalmente meninas), escreviam horizontalmente, com linhas finas, caracteres arredondados e infantilizados. Além disso elementos como corações, estrelas, exclamações, palavras em inglês e pequenos rostos eram inseridos no texto com fins decorativos. Tal caligrafia ficou tão famosa que “em 1985, foi estimado que mais de 5 milhões de jovens estavam usando...”<sup>1</sup> (KINSELLA, 1995, p. 222).

É difícil precisar exatamente porque esse movimento começou, mas o uso de palavras estrangeiras, de exclamações e interrogações presentes no *burikko-ji* sugere que os jovens tenham se baseado e se inspirado em parte na cultura Europeia que estava aos poucos entrando no país, inclusive por meio da romanização dos caracteres japoneses. Ao mesmo tempo em que ao escreverem desse modo, se rebelavam, talvez incons-

cientemente, contra a cultura tradicional japonesa – que tem a caligrafia e escrita como um de seus alicerces.

É importante ressaltar que apesar de parecer algo pequeno, a propagação desse novo jeito de escrever foi um dos elementos de uma grande mudança que ocorreu na cultura japonesa. Durante as décadas que se seguiram, uma nova cultura popular – em grande parte criada pelos jovens – empurrou a cultura tradicional para as margens da sociedade.

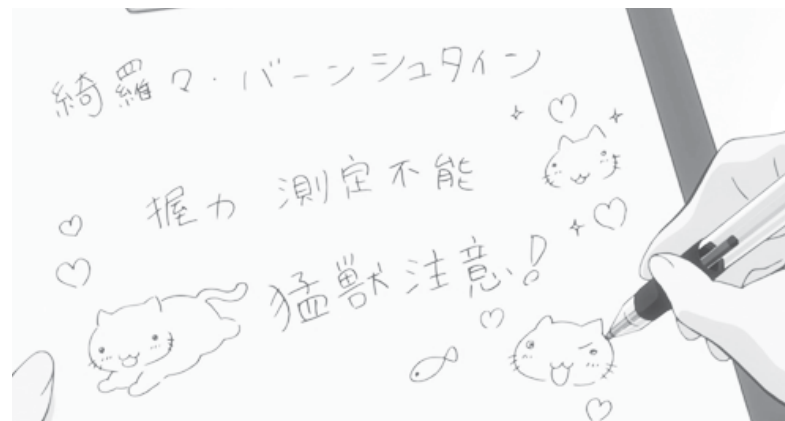


Figura 7  
Exemplo de  
*burikko-ji*

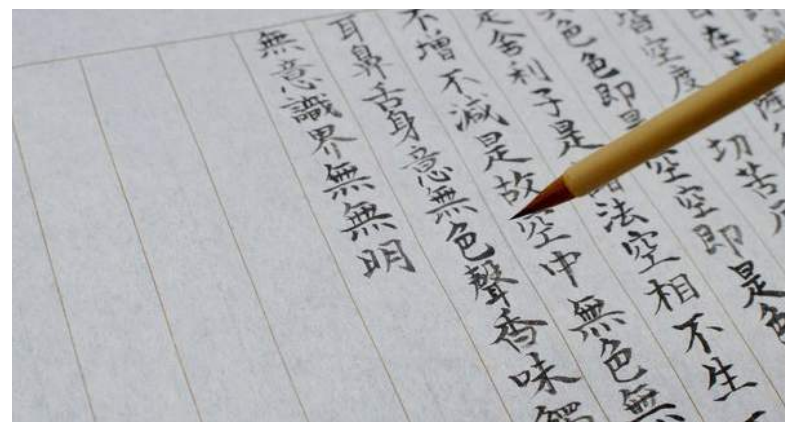


Figura 8  
Exemplo de  
caligrafia  
tradicional

<sup>1</sup> Tradução livre: "... in 1985 it was estimated that upwards of five million young people were using the new script."

## 2.1 Um mundo de itens *kawaii*

Com o crescimento dessa nova escrita, o mercado e a mídia perceberam que poderiam capitalizar a fofura. Uma empresa chamada Sanrio, já em 1971 começou a produzir artigos de papelaria fofos para esse jovens aficcionados no *burikko-ji*. A Sanrio, além de produzir esses itens, teve grande importância no desenvolvimento dos personagens *kawaii* (Fig. 9), como a Hello Kitty, um dos personagens mais rentáveis e populares da empresa.

Esses personagens, em conjunto com os designs *kawaii*, invadiram o mercado e nas décadas seguintes todo tipo de item foi produzido seguindo esse estilo. Brinquedos, merendeiras, bolsas, toalhas, louças, eletrodomésticos, roupas, comidas, maquiagens e artigos de higiene pessoal são só alguns exemplos. Além disso diversas empresas, e até mesmo o governo (Fig. 10 e 11) passaram a utilizar personagens e até criaram seus próprios mascotes para auxiliar em suas propagandas e

promoções. A moda foi tão grande que Kinsella (1995, p. 226) acrescenta: "1980 foi a década que deixou para trás cabines de polícia modeladas como casinhas de biscoito de gengibre"<sup>1</sup>.

Outro ponto importante foi o modo de se vestir que surgiu nessa época. Como dito em capítulos anteriores, a moda de Harajuku tem muito a ver com customização, ou seja, os jovens que buscavam se vestir de um modo fofo criavam suas próprias roupas. Porém não demorou muito para que o mercado também se apropriasse do *kawaii* e então novas marcas de moda surgiram. Além disso, revistas voltadas para esse estilo foram criadas, como a An-an, que em 1975 publicou um artigo<sup>2</sup> introduzindo aos leitores o conceito de um *look kawaii*. Esse conceito ainda se assemelha e muito com o que é visto hoje nas ruas.

Kinsella (1995, p. 229) diz que roupas fofas têm o propósito de fazer quem as veste aparentar ser mais infantilizado e tímido. No começo, as roupas tinham em geral a aparência macia e fofo e eram adornadas com babados e laços; um pouco menores que

<sup>1</sup> Tradução livre: "The 1980s was the decade which left behind police boxes designed as gingerbread houses (okashi-no-ie)"

<sup>2</sup> Em inglês: "(...) On dates we only want feeling, but our clothes are like old ladies! It is the time you have to express who you really are. Whatever you say, coordinating a very young theme is cute. Wear something like a French slip... for accessories try a cute little bracelet. BUT! It will look much cuter if you don't use high quality exclusive materials. Cute-looking plastic and veneer look younger. For your feet try wearing colourful socks with summer sandals, it will exude a sporty cuteness! Hair is cutest styled straight with children's plastic hair pins fixed in the sides."

**Figura 9**  
Personagens da Sanrio  
Da esquerda para direita:  
Hello Kitty,  
Keroppi,  
My Melody e  
Chococat



o tamanho de quem as vestia; geralmente na cor rosa ou em branco e estampadas com personagens e *slogans*. Nas décadas que se seguiram o estilo *kawaii* foi se expandindo e passou a representar também uma imagem mais atrevida, andrógina, colorida, humorosa e excêntrica, além de incorporar todos os tipos de cores, modelagens de roupas e texturas.

A influência do *kawaii* foi tanta na sociedade japonesa que não só bens de consumo foram produzidos para atender ao público que buscava consumir objetos fofos. De fato, até padrões comportamentais foram alterados e novos *lifestyles* foram criados.

**Figura 10**  
Kumamon,  
mascote oficial  
da prefeitura de  
Kumamoto, Japão



**Figura 11**  
Merchandising do  
Kumamon  
"Kumamon x Izumi  
Kitchen Pop-up  
Café at YATA"



## 2.2 *Rebelião às avessas*

Para entender melhor o que é *kawaii* e como as pessoas utilizam o termo, Sharon Kinsella realizou uma pesquisa em 1992, na qual ela entrevistou homens e mulheres entre 18 e 30 anos e fez a seguinte pergunta "Em que tipos de situações você geralmente usa a palavra *kawaii*?". Ela obteve respostas relacionadas a comportamentos infantilizados; a aparente inocência e ingenuidade de alguma pessoa; a demonstrações de carinho e afeto entre dois indivíduos; a acessórios, roupas e pessoas consideradas atraentes; a bichos de estimação ou filhotes de animais e a fraqueza ou aparente inabilidade de alguém ao lidar com situações corriqueiras da vida adulta.

De modo geral as respostas apontam para o fato de que *kawaii* remete a situações, objetos ou pessoas que transmitam, de certa forma, um regresso ao estado mental e emocional típico de uma criança. Esse estado infantil é considerado inocente, natural e genuíno; e é por meio dele que as pessoas conseguem expressar seus verdadeiros sentimentos – que na maioria do tempo ficam escondidos e presos dentro do indivíduo, que é incapaz de mostrá-los (KINSELLA, 1995, p. 240).

Kinsella, na mesma pesquisa, também perguntou aos participantes "Quando você pensa sobre a vida adulta, que imagens vêm a sua cabeça?". A maioria das respostas deu a entender que a vida adulta é vista no Japão como um período de trabalho e esforço intensos e de restrições. Diferentemente da maioria das sociedades ocidentais, nas quais tornar-se adulto significa obter liberdade, independência e direitos, no Japão maturidade tem mais a ver com o cumprimento de seus deveres perante à sociedade, à família e ao trabalho; cooperar bem em grupos; aceitar compromissos e levar a cabo responsabilidades sociais (KINSELLA, 1995, p. 243).

Sabendo disso, não é difícil de imaginar que a vida adulta seja de certa forma temida e vista como um período sombrio, onde não há muito tempo livre e é esperado que se atinja as grandes expectativas colocadas sobre si. Existe também a ideia de que as pessoas que chegaram à maturidade foram forçadas a esconder suas verdadeiras personalidades e sentimentos, de modo a se encaixarem no papel dentro da sociedade que lhes é destinado (KINSELLA, 1995, p. 240). Em oposição à vida adulta, a infância é vista como o período da vida em que um indivíduo pode ser quem ele realmente é, onde o comportamento da pessoa é puro e genuíno.

Com isso, Kinsella traçou uma relação entre o estilo *kawaii* e o desejo de se manter eternamente infantil, no sentido em que, ao se manter deste modo, uma pessoa preserva seu estado original e inocente. Ao idealizar suas infâncias, jovens japoneses estão implicitamente condenando seu papel como adultos na sociedade, junto com todas as obrigações que acompanham essa função.

Porém, ao invés de ser uma rebelião consciente e agressiva como é normalmente visto nas subculturas jovens do ocidente, a rebelião do *kawaii* pode ser considerada modesta e pacífica.

*Ao invés de agir sexualmente provocativa para dar ênfase em sua maturidade e independência, a juventude japonesa agia pré-sexualmente com intuito de evidenciar sua imaturidade e inabilidade para desempenhar suas responsabilidades sociais.*<sup>1</sup> (KINSELLA, 1995, p. 243)

O estilo *kawaii*, portanto, não é somente um modo de retomar à simplicidade da infância, quando tudo era mais feliz, leve e legítimo, e de fato tinha-se liberdade. É também um modo de se rebelar e se recusar a cooperar com as normas que a sociedade impõe, mesmo que de uma forma velada e pacífica.

## 2.3 *Girl power!*

Diferentemente da grande maioria das subculturas jovens ocidentais, no *kawaii* as mulheres têm papel principal na propagação, no consumo e na atuação dentro da cultura. Tanto Kawamura (2012) quanto Kinsella (1995) discursam que apesar das subculturas japonesas, em geral, não se limitarem a determinado gênero, são as mulheres (especialmente as adolescentes) que detêm o poder, relegando aos homens um papel mais passivo dentro das subculturas. E, talvez por esse mesmo motivo, por ser uma subcultura feita por e para mulheres, o *kawaii* tenha atraído tanta atenção.

Kawamura (2012) traz à tona a questão de que não há tantos estudos feitos sobre o papel da mulher dentro das subculturas ocidentais quanto sobre o papel dos homens e pergunta-se o porquê disso. Baseando-se em estudos de outros autores e pesquisadores, ela conclui que, como via de regra, subculturas tendem a exaltar ações, valores e sentimentos considerados másculos. Por exemplo, o *Punk* valoriza uma imagem de tenacidade, rebeldia, agressividade e dureza. Características essas, usualmente atreladas à imagem masculina. Essa conclusão nos leva a refletir que existe de fato um enaltecimento da imagem do homem, em detrimento da mulher, considerada feminina, o que se revela como uma forma de machismo.

No entanto, desde o começo da disseminação da cultura *kawaii*, foram as mulheres que mais se envolveram no desenvolvimento dessa nova tendência. Isso não quer dizer que a fofura não seja popular também com os jovens homens japoneses. Principalmente no fim dos anos 1980, mais e mais homens passaram a adotar a fofura como estilo, ajudando a transformar o *kawaii* em algo mais andrógino e assexualmente infantil.

<sup>1</sup> Tradução livre: "Rather than acting sexually provocative to emphasise their maturity and independence, Japanese youth acted pre-sexual and vulnerable in order to emphasise their immaturity and inability to carry out social responsibilities."



Kawamura toca em uma questão importante ao indagar se o uso da feminilidade extrema e de uma aparente infantilização não seriam sinônimos de submissão ou até a objetificação sexual. Tal pensamento é um equívoco. Não deve-se presumir que, por enfatizarem qualidades consideradas femininas, as mulheres inseridas na cultura *kawaii* tem como objetivo de se vestirem para chamar atenção dos homens, por exemplo. Elas vestem-se principalmente para si mesmas, para seus amigos e para seu grupo. (KAWAMURA, 2012, p. 104). Na verdade o *kawaii* pode ser visto como uma forma de empoderamento da mulher e da imagem feminina.

Segundo Kinsella (1995, p. 244), "a posição da jovem mulher solteira na sociedade contemporânea japonesa representa maior liberdade que a de um jovem rapaz"<sup>1</sup>. Simplesmente porque não se espera da mulher que ela obtenha um emprego e uma posição social tão boa quanto a do homem. A imagem de liberdade que a jovem mulher representa é na verdade fruto do machismo da sociedade nipônica.

Entretanto, após amadurecer e casar, o papel da mulher japonesa pode ser considerado ainda mais opressor que o do homem (KINSELLA, 1995, p. 244). É socialmente esperado que ela abandone seu emprego e torne-se dona de casa, cuidando dos filhos e do marido. Kinsella aponta com isso que apesar do desejo em escapar das responsabilidades sociais e da vida adulta seja algo generalizado, para as mulheres essa vontade se traduz em uma profunda e árdua luta para prolongar sua juventude e liberdade.

As mulheres, ao se utilizarem da cultura *kawaii*, agindo e se vestindo de um modo fofo e infantilizado, buscam se distanciar dessa realidade imposta a elas. Por meio da fofura, elas desafiam a norma e os valores intrínsecos à sociedade japonesa de como uma mulher deve se portar. Desafiam também o conceito

do que é feminino. Na cultura tradicional japonesa, é esperado que a mulher seja subserviente, discreta, pense antes no bem de seu marido e sua família. O *kawaii* busca mais do que isso. Estar inserida no *kawaii* também significa ser dona de sua própria vida e ser independente. Além disso, para poder usufruir dos bens de consumo produzidos e manter seu estilo de vida *kawaii*, as mulheres passaram a procurar cada vez mais empregos. Durante a primeira metade da década de 1980 havia mais mulheres inseridas no mercado de trabalho do que em qualquer outro período pós-guerra.

Com isso, acredito que utilizando-se do *kawaii* como base para fomentar diversas subculturas e lifestyles, as mulheres se empoderaram, ganhando mais independência, e começaram a questionar o papel social que lhes é destinado, mesmo que inconscientemente. Como mulher e feminista, admiro essa forma de rebelião e o protagonismo que as jovens mulheres japonesas obtiveram no *kawaii* e considero esse um motivo para me identificar ainda mais com as subculturas escolhidas para representar neste projeto.

## 2.4 Críticas e expansão

Toda grande mudança e novidade em uma sociedade é geralmente acompanhada de muitas críticas, principalmente proveniente das camadas mais conservadoras. Com o *kawaii* não foi diferente. Entre os principais argumentos contra podemos citar a falta de engajamento dos jovens em suas obrigações sociais e a tentativa de fugir da vida adulta e de todas tarefas atreladas a ela, por meio da infantilização de seus atos e vestimentas. Além disso a cultura da fofura foi acusada de ser imatura, de mau gosto e de afeminar a sociedade nipônica.

<sup>1</sup> Tradução livre: "The position of the young unmarried woman in contemporary Japanese society represents greater freedom than that of the young man."



Outra crítica se deu no fato de que o estilo de vida fofo está intrinsecamente ligado ao consumismo individual exacerbado, considerado algo imoral pela cultura tradicional, que preza pela coletividade acima de tudo. Entretanto, apesar de durante as décadas de 1980 e 1990 ter ocorrido um grande aumento em geral no consumo, foram as mulheres que mais suportaram o peso das críticas (KINSELLA, 1995, p. 249). Como dito antes, o *kawaii* de certa forma impulsionou as mulheres a entrarem no mercado de trabalho e adquirirem sua própria renda. Ao mesmo tempo em que esse fato pode ser considerado benéfico, o envolvimento das mulheres na força de trabalho também foi interpretado como um ato de egoísmo por parte delas, no sentido em que agora estariam competindo com os homens por bons empregos ao mesmo tempo que negavam a eles possíveis esposas.

Contudo, apesar das críticas, o *kawaii* se desenvolveu e se espalhou, e hoje em dia é uma parte expressiva da cultura popular japonesa. Inúmeras tendências, personagens, roupas, modos de agir e subculturas baseadas na fofura surgiram e se popularizaram. Tanto que hoje em dia o *kawaii* é inclusive exportado como cultura e atrativo para que pessoas de outros países consumam bens japoneses.

Um exemplo disso é o programa de televisão chamado *Kawaii International*. Produzido pela NHK WORLD<sup>1</sup> desde 2012, é um programa em inglês que busca disseminar para outros países conhecimentos sobre a cultura popular do Japão, focada principalmente no *kawaii*. Além disso o programa também promove concursos internacionais para selecionar *Kawaii Leaders*, que são indivíduos estrangeiros engajados com a cultura *kawaii* e dispostos a divulgar em seus respectivos países a fofura e as subculturas japonesas.

Outro exemplo é a iniciativa do Ministério de Relações Exteriores japonês que em 2009 elegeu três jovens mulheres como

“Comunicadores de tendências da cultura popular japonesa”, ou “Embaixadoras *Kawaii*” (Fig. 12). Cada uma dessas jovens representa uma vertente de moda/subcultura diferente, sendo uma delas representante dos estilos de Harajuku. O papel das embaixadoras é trabalhar junto às embaixadas e levar conhecimento sobre a cultura popular nipônica (focada na moda) para outros países, ao mesmo tempo que promovem relações amigáveis entre o Japão e o país em questão. No mesmo ano em que foram eleitas, uma das jovens, representante do estilo Lolita, veio ao Brasil para participar de diversos eventos.



**Figura 12**  
“The Official Cute Ambassadors of Japan”  
Da esquerda para direita:  
Misako Aoki,  
Yu Kimura,  
Shizuka Fujioka

Em 2012 uma outra jovem, a artista Kyary Pamyu Pamyu (Fig. 13), recebeu o título honorífico de “Embaixadora *Kawaii* de Harajuku”. Sua função como embaixadora é difundir a cultura e moda de Harajuku para o mundo, ajudando também a revitalizar o próprio distrito. Kyary ficou conhecida no Japão e no mundo quando lançou seu primeiro clipe musical em 2011, PONPONPON, que hoje possui mais de 127 milhões de visualizações no YouTube.

<sup>1</sup> A NHK WORLD é o serviço da NHK (a única emissora pública do Japão) voltado para o exterior, e transmite programas noticiosos e informativos por TV, rádio e internet.

**Figura 13**  
Kyary durante cerimônia de recebimento do título



Além das iniciativas oficiais do Governo para divulgar o *kawaii*, existem também cidadãos comuns que se exaltam (principalmente nas redes sociais) e ajudam a divulgar a fofura e as subculturas no Japão e para além dele também. Jovens mulheres como Haruka Kurebayashi, Kumamiki e Rikarin (Figs. 14 a 16) ficaram conhecidas pelos seus estilos e sua criatividade e contam com milhares de seguidores no Instagram, por exemplo. Kurebayashi e Kumamiki também possuem canais no Youtube, a primeira com cerca de 33 mil seguidores, e a segunda com mais de 630 mil. Além disso, são convidadas a participar de eventos internacionais e a colaborarem com diversos outros canais de informação sobre a cultura popular japonesa.

Levando esses fatos em consideração é certo falar que o *kawaii*, que começou com um simples movimento, uma simples vontade dos jovens de se expressarem, tomou por inteiro uma nação. Desde simples bens de consumo até modos de agir, a fofura se espalhou e evoluiu para além das fronteiras, tornando-se inclusive um meio oficial de promover a cultura e o turismo do Japão.



**Figura 14**  
Haruka Kurebayashi



**Figura 15**  
Kumamiki



**Figura 16**  
Rikarin

### **CAPÍTULO 3 DELIMITAÇÃO DO ESCOPO**

Como discutido anteriormente, desde os anos 1990, incontáveis subculturas surgiram, o que torna o processo de catalogação e categorização uma tarefa extremamente árdua. Por isso foram utilizados alguns critérios para definir o escopo de pesquisa deste projeto.

Assim como Kawamura (2012, p.16) em seu livro *Fashioning Japanese Subcultures*, o interesse foi em investigar exclusivamente subculturas que são unicamente japonesas, ou seja, que surgiram no Japão e tiveram pouca ou nenhuma influência (direta) de tendências estrangeiras em seu desenvolvimento. Portanto as subculturas baseadas no *Hip-hop*, na cultura do *Skate*, no *Punk*, no *Rock'n roll*, ou em qualquer outra baseada em movimentos estrangeiros foram excluídas deste estudo.

Além disso, a pesquisa foi limitada às subculturas que surgiram após o estouro da bolha econômica, por serem mais relevantes hoje em dia e pela maior facilidade em coletar informações sobre as mesmas. Outro critério empregado foi focar nas subculturas que transcenderam os limites geográficos e culturais e ficaram reconhecidas mundialmente, elevando a fama de Harajuku como bairro da moda jovem. Por fim, também foi decidido usar recursos estilísticos similares de dadas subculturas com o objetivo de agrupá-las.

Também é importante ressaltar as dificuldades enfrentadas no curso da pesquisa. A primeira é o distanciamento das informações encontradas e o que de fato acontece nas ruas de Tóquio. Esse distanciamento foi principalmente notado nos nomes das subculturas. Excluindo as subculturas maiores, difundidas mundialmente, é difícil precisar se dada subcultura é de fato rotulada de um jeito específico pelos próprios participantes, ou

se o nome foi algo "originado pela internet apenas para classificação ocidental..." (YAMANAKA, 2014). De qualquer forma, os nomes usados são aqueles vistos com mais frequência no curso da pesquisa.

A diferença linguística é de certa forma um empecilho, mas pode ser superado pela facilidade de pesquisa que a internet oferece. Seria muito vantajoso ter o entendimento sobre blogs, vídeos, livros e revistas em japonês e obter informações de primeira mão, assim enriquecendo o estudo. Mas isso não impede de forma alguma que a pesquisa seja bem conduzida, graças a abundância de informações qualificadas encontradas em idiomas inteligíveis por mim. Em virtude da difusão global de conhecimento acerca das subculturas de Harajuku, foi possível encontrar artigos, livros e até mesmo posts em blogs especializados em português e principalmente em inglês, que muitas vezes são tão conceituados quanto fontes em japonês.

Outra dificuldade foi verificar a veracidade e utilidade das fontes. Por ser um tema contemporâneo e proveniente da cultura das ruas, uma parte expressiva da pesquisa vem de fontes mais informais, como blogs, vlogs e mídias sociais, que existem em abundância na internet e muitas vezes pertencem à membros das subculturas em questão. Por serem farras, foi essencial prudência na escolha das fontes a serem usadas, comparando as informações encontradas ao conteúdo de procedência mais formal. Entretanto, não deve-se associar informal a inferior ou incompleto, uma vez que essas fontes, por serem constantemente mais atualizadas e mais oxigenadas que livros ou artigos, frequentemente apresentam informações novas e relevantes, impossíveis de serem achadas em publicações mais formais.

A última questão é que diversas subculturas tiveram seu nascimento a partir de outra subcultura, ou então são um amál-

gama de duas ou mais. Isso torna a categorização difícil, pois estilisticamente elas podem aparentar ser idênticas para pessoas externas. Isso acarreta uma pesquisa a fundo para tentar entender seu conceito, a origem delas e como o processo de transformação se deu.

### 3.1 Grupo Colorful: rebeldia colorida

Para auxiliar na definição do foco deste projeto então, foi realizada uma pesquisa para identificar todas as subculturas que atendessem aos critérios apresentados anteriormente. Elas foram compiladas em um organograma (Fig. 17), de acordo com propriedades estilísticas similares e também pelo seu histórico de evolução.

Figura 17  
Organograma de subculturas



O episódio 51 do programa *Kawaii International* (citado no capítulo 2.4) auxiliou nessa tarefa. Neste episódio, intitulado *The Evolution of Kawaii* (A Evolução do Kawaii), é traçada a evolução desde 1990 de alguns estilos, separados entre os bairros de Harajuku e Shibuya (outro bairro conhecido pela moda jovem). Em Harajuku, os estilos foram categorizados em 3 grupos maiores, intitulados de *dark* (sombrio), *dressy* (elegante) e *colorful* (colorido) e uma evolução temporal foi traçada.

Apesar de não concordar totalmente com algumas separações feitas no vídeo e o programa se ater somente a alguns poucos estilos e comentar brevemente sobre eles, o modo como ocorreu a categorização é interessante, pois é uma tentativa de ordenar uma quantidade imensa de subculturas diferentes, baseada numa linha de tempo e em características similares como cores, objetos usados no *look* etc. Por exemplo, o grupo *dark* tem o preto como cor principal e sofreu influências do Gótico. Já o *dressy* tem inspiração no Barroco e no Rococó, apresentando uma imagem mais feminina e chique, cheia de laços e babados. E por fim o *colorful*, que utiliza basicamente cores fortes e primárias e o uso de acessórios e formas infantilizados.

Diferentemente dos outros grupos, o nascimento das subculturas inseridas no grupo *colorful* foi menos influenciado por movimentos estrangeiros, e tem uma ligação mais óbvia com o *kawaii* – que é uma parte importantíssima da cultura japonesa contemporânea. Estes estilos representam uma verdadeira rebelião colorida às normas. Além disso, por causa da variedade de cores, acessórios, estampas e texturas, considero os estilos do grupo *colorful* mais interessantes e ricos visualmente, pois possibilitam uma infinidade de combinações de *looks*.

Tendo definido o grupo *colorful* como escopo desta monografia, foram selecionadas duas subculturas principais deste grupo para basear a mini-coleção de estampas deste projeto. São



elas *Decora* e *Fairy-kei/Yume kawaii*. Estas duas subculturas são análogas e são também um amálgama dos conceitos apresentados antes. Elas representam a vontade de se manter jovem e empregam o uso de cores marcantes, objetos/ilustrações considerados infantis e sobreposição de roupas de diferentes formas e texturas. São uma rebelião colorida às normas, calcadas nos conceitos do *kawaii*, e tem as mulheres como protagonistas. Ademais, são subculturas que ficaram conhecidas internacionalmente e representam Harajuku aos olhos de quem imagina o distrito.

### 3.1.1 *Decora*: acessórios e cores saturadas

O *Decora* iniciou-se na década de 1990 e é considerado um dos estilos mais marcantes de Harajuku. Durante sua existência o estilo foi se transformando. É difícil precisar o porquê disto, mas é possível inferir que a cultura *kawaii* tenha influenciado no semblante dos *looks*. No começo o estilo era basicamente caracterizado pela sobreposição de peças de roupas com diferentes texturas e estampas. Em seu auge o *Decora* tornou-se mais extremo, empregando o uso de cores cada vez mais saturadas e de incontáveis acessórios e inclusive adesivos colados na pele. Hoje em dia o *Decora* parece ter resgatado um pouco dos seus primórdios, tendo diminuído a quantidade de acessórios.

Em geral no *Decora* não há regras definidas. É possível vestir-se com qualquer peça de roupa e acessório, que na grande maioria das vezes são escolhidos cuidadosamente de modo a conferir um semblante infantilizado a quem usa. Tons escuros são raramente vistos e a paleta de cor do estilo é principalmente composta de cores saturadas. Cores pastéis e fluorescentes também podem ser vistas nos *looks*.

O uso de acessórios é considerado um ponto crucial da subcultura. Colares, pulseiras, brincos, broches e presilhas de cabelo são utilizados em grande quantidade. Mas são as últimas que roubam a atenção do *look*. A criatividade é o ponto forte neste aspecto: bijuterias feitas com miçangas multicoloridas de plástico, peças de Lego, *band-aids*, adesivos, ursinhos de pelúcia, brinquedos infantis e molas plásticas coloridas são só alguns dos objetos incomuns usados como acessórios. Graças a essa característica do *Decora* é possível ver o estilo sendo mesclado a outras subculturas através do uso exagerado dos acessórios. (Fig. 18 e 19)

Diversas estampas e motivos são utilizados, como por exemplo arco-íris, frutas, laços, bolinhas, estrelas, corações, florais, listras, *acid wash*, estampas animais, doces, *junk food*, unicórnios, *cartoons*, personagens *kawaii* etc. Entretanto não há um estilo estético específico, podendo observar-se desde estampas fotográficas até vetoriais.



Figura 18 e 19  
Looks *Decora* com a paleta de cor do *Fairy kei/Yume kawaii*

Figura 20  
Paleta de cor do  
*Decora* e exemplos  
de looks do estilo





### 3.1.2 *Fairy kei e Yume Kawaii:* *nostalgia e contos de fada*

O *Fairy-kei* surgiu em meados dos anos 2000 e é muitas vezes categorizado como uma evolução do *Decora*, porém acredito que deveria ser classificado como uma ramificação. A palavra evolução tem a conotação de que algo deixou de existir para dar lugar a outra coisa, o que não foi o caso. Os dois estilos continuam a coexistir lado a lado, evoluindo de seus jeitos particulares e muitas vezes se mesclando. Não é incomum achar jovens que se identifiquem tanto com *Decora* quanto com o *Fairy-kei*.

Em relação à aparência o *Fairy-kei* tem como principal elemento a paleta de cor bem definida. Cores pastéis como lavanda, rosa claro, azul bebê, menta e também fluorescentes claros são as mais populares e conferem ao look um aspecto fantasioso, quase como se tivesse vindo diretamente de um conto de fadas. Geralmente o uso de acessórios tende a ser menos excessivo do que no *Decora*, sendo utilizados com intuito de auxiliar na composição geral das roupas.

Alguns dos motivos e estampas principais incluem referências à cultura popular norte-americana dos anos 1980 e 90, como Ursinhos Carinhosos (Fig. 21) e *My Little Pony*. Além disso, arco-íris, corações, estrelas, unicórnios, gatinhos e ursinhos (e outros animais representados por ilustrações *kawaii*), bolinhas, laços e doces como por exemplo algodão-doce, *donuts* e pirulitos são frequentemente usados nas roupas e nos acessórios. Muitos dos motivos desenhados têm traços simples e cores chapadas sem sombreamento, como se tivessem sido desenhados por lápis-de-cor ou giz pastel.

Peças de roupa *oversized* e de textura macia são muito utilizadas, assim como anáguas feitas de tule e meias acima do joelho.

A sobreposição de camadas também é um ponto importante; é comum ver peças mais fluidas e feitas de tecidos transparentes por cima de outras, como por exemplo vestidos e *babydolls* por cima de blusas e *T-shirts*.

O *Yume kawaii* é uma vertente quase idêntica ao *Fairy-kei*, que pode ser considerada uma versão mais atual do último pois surgiu há poucos anos e utiliza formas e texturas mais casuais, como moletons oversized. Ademais, ao invés de focar na nostalgia dos desenhos e outros programas de televisão norte-americanos das décadas de 1980 e 90, parece haver uma exaltação dos desenhos japoneses (*anime*) desse mesmo período. Principalmente os que seguem o gênero *Mahou Shoujo* (Garota mágica), que surgiu por volta dessa época. Esse tipo de anime geralmente envolve meninas jovens que descobrem poderes mágicos e possuem a missão de salvar o mundo de um grande mal. Um exemplo é *Sailor Moon* (Fig. 22), que foi transmitido no Brasil a partir de 1996. Esse é um ponto que confere uma imagem fantasiosa ao *Yume kawaii*, assim como é visto no *Fairy-kei*. Em geral os dois estilos são muito próximos um do outro e compartilham das mesmas cores e motivos, por isso foram agrupados.

Assim como no *Decora*, não existem muitas regras de como se vestir nesses dois estilos, desde que a paleta de cor seja respeitada. E do mesmo modo que diversas outras subculturas de Harajuku, cabe ao indivíduo ser criativo e traçar seu próprio estilo dentro da subcultura.

Figura 21  
Ursinhos carinhosos

Figura 22  
Sailor Moon



Figura 23  
Paleta de cor do  
Fairy-kei e Yume  
kawaii e exemplos  
de looks dos estilos





## CAPÍTULO 4 **DESIGN DE SUPERFÍCIE**

De acordo com a autora e pesquisadora Rüttschilling (2008), o design de superfície é uma atividade criativa e técnica cujo objetivo é a criação de imagens e texturas (estampas) bidimensionais e/ou táteis, projetadas especificamente para constituição e tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas e funcionais adequadas aos diferentes materiais e processos de produção.

O design de superfície é um campo do design relativamente novo no Brasil. Foi na década de 1980 que começou a ser estudado por aqui e somente em 1987, a designer e autora Renata Rubim introduziu no país a expressão *Surface Design* importada dos Estados Unidos (BOSCO, 2012). Resumidamente, “a expressão foi usada para denominar o design que pode ser aplicado a qualquer superfície existente, seja têxtil, cerâmica, embalagens, papelaria, decoração, plástico e tudo mais que houver.” (AUDACES, 2013)

Como visto, é uma prática do design muito ampla, que pode ser empregada em praticamente qualquer superfície, sendo principalmente explorada nas seguintes áreas:

- Papelaria (papéis de parede e de presente, material de escritório, embalagens etc);
- Cerâmica e louças (pisos, azulejos, copos, pratos etc);
- Área têxtil (roupas, almofadas, cortinas, tapetes etc).

Entretanto, segundo Wagner Campelo, profissional reconhecido da área,

*O design de superfície não é muito difundido por aqui (no Brasil), e isso faz com que ele seja pouco compreendido, e menos ainda valorizado. A maioria das pessoas não faz ideia da abrangência*

*desse ofício, apesar de estarem rodeadas por uma infinidade de produtos que sofreram intervenção de um profissional do setor.” (CAMPELO apud BOSCO, 2012).*

De fato, isso torna a situação curiosa, pois apesar de encontramos em nosso dia-a-dia inúmeros objetos que foram pensados e planejados por um designer do setor, quase nunca nos damos conta da importância que o tratamento da superfície tem sobre o valor (seja emocional ou monetário) de tal objeto.

Rubim (*apud* BOSCO, 2012) defende a relevância da área ao dizer que o design de superfície pode ser uma fonte de incríveis possibilidades, pois as empresas podem utilizar a prática de modo a agregar qualidade, utilidade, estética, informação e sentimento a seus produtos. No âmbito da moda mais especificamente, o designer de superfícies, tendo conhecimento e capacidade para manipular diversos materiais e suportes, “pode complementar e aperfeiçoar de muitas maneiras o trabalho do designer de moda” (Campelo *apud* BOSCO, 2012).

Ou seja, um ofício como o design de superfícies é importante para o êxito de uma coleção de moda, pois uma estampa tem o poder de tornar uma roupa atraente ou não para o público-alvo. O consumidor moderno busca além de se cobrir com suas vestimentas, uma conexão e afinidade com a padronagem impressa na roupa, visto que é por meio da somatória da modelagem, tecido e da estampa, que consegue explorar e revelar seus valores e sua identidade para o mundo. (MARTINS, 2012, p.18)

## 4.1 O que é estamparia?

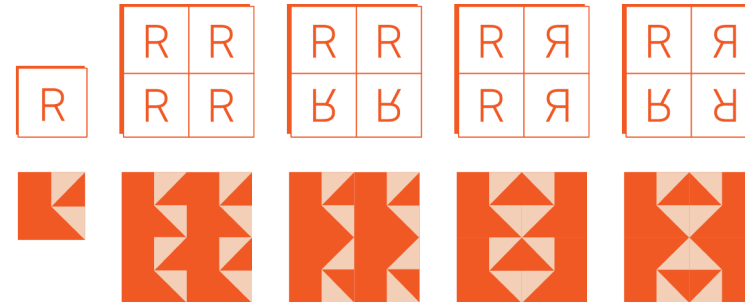
O foco deste projeto se dá no design de superfície voltado para moda, e mais especificamente na estamparia. É uma atividade que consiste na impressão de estampas sobre tecidos, em que o designer se ocupa com a criação dos desenhos adequados aos processos técnicos de estampagem. A estamparia tem o objetivo de dar ao tecido um tratamento visual e decorativo por meio de desenhos que são repetidos formando uma padronagem, ou não (NÚCLEO DE DESIGN DE SUPERFÍCIE - UFRGS).

A estamparia pode ser localizada ou corrida. A primeira diz respeito a uma estampa que é aplicada individualmente, em um local determinado (como por exemplo na frente, nas costas ou nas mangas de uma camiseta) e não no tecido inteiro (PEREIRA, 2015). Já a estampa corrida é o oposto, ela se dá quando a estampa é impressa repetidamente por todo o tecido, sem interrupções aparentes no desenho. Segundo Rüttschilling (2012, p. 41-43), para que essa repetição perfeita aconteça, a estampa corrida obedece a três princípios básicos – módulo, sistema (comumente denotado também por *rapport*) e encaixe:

*MÓDULO: (...) é a unidade da padronagem, Cada módulo tem representado dentro de si todos os elementos do desenho organizados dentro de uma estrutura preestabelecida, de maneira que, quando colocados lado a lado umas das outras, formam um padrão contínuo.*

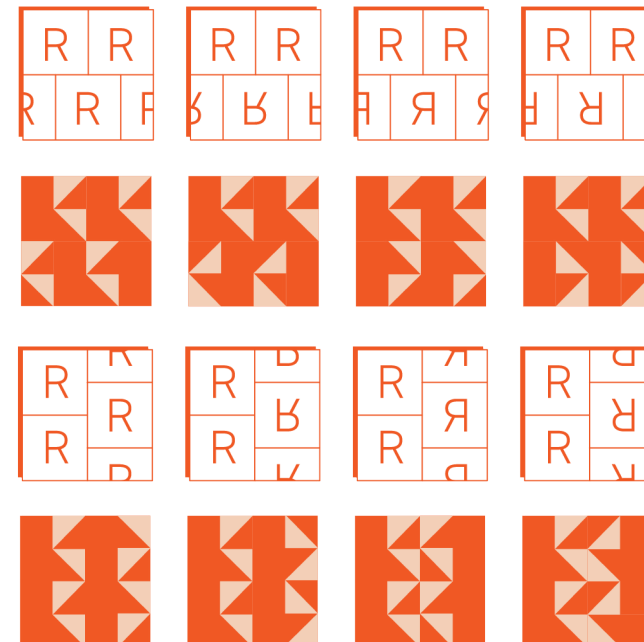
*SISTEMA: chama-se "sistema" a maneira pela qual um módulo vai se repetir. Esta definição é dada pelo designer e é parte de sua criação, pois variando o sistema varia a estampa, e o efeito ótico pode ser completamente diferente. Basicamente existem dois tipos de sistemas pelos quais um módulo pode ser repetido dentro do processo industrial:*

*Sistema alinhado: quando as unidades são posicionadas lado a lado e uma sobre as outras, seguindo uma grade com linhas horizontais e verticais.*



**Figura 24**  
Sistema alinhado de repetição ou *rapport*

*Sistema não-alinhado: quando mantém um alinhamento (vertical ou horizontal) e muda o outro, alterando o ângulo ou espaçamento.*



**Figura 25**  
Sistema não-alinhado de repetição horizontal

**Figura 26**  
Sistema não-alinhado de repetição vertical

*ENCAIXE: é o estudo feito prevendo os pontos de encontro das formas entre um módulo e outro de maneira que se forme o desenho contínuo. Trata-se de uma atenção às vizinhanças formais. A apresentação do encaixe deve conter, no mínimo, uma unidade completa (normalmente, apresenta quatro unidades) com informações suficientes dos pontos de encontro das formas, indicando claramente o efeito que será criado no desenho posto em repetição. (...)*

No próximo item veremos os tipos de tecidos e processos de impressão empregados para a materialização das estampas.

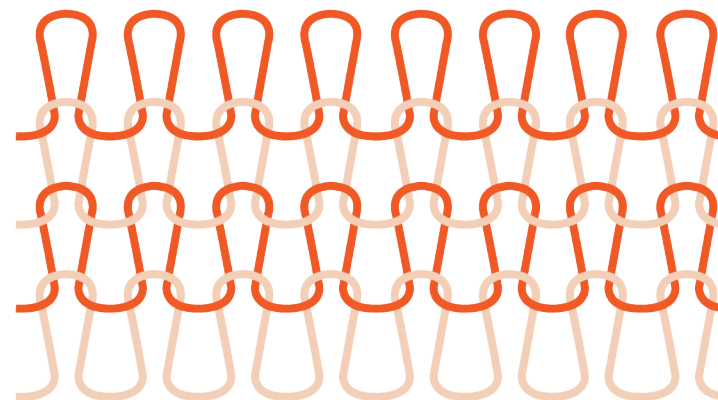
## 4.2 Processos de impressão

Para escolher qual processo de impressão empregar, é preciso levar em consideração a complexidade da estampa (detalhamento, número de cores etc), o tipo de tecido escolhido e se vai ser uma estampa localizada ou corrida. Para este projeto o tecido escolhido foi a malha, composta de fibras sintéticas.

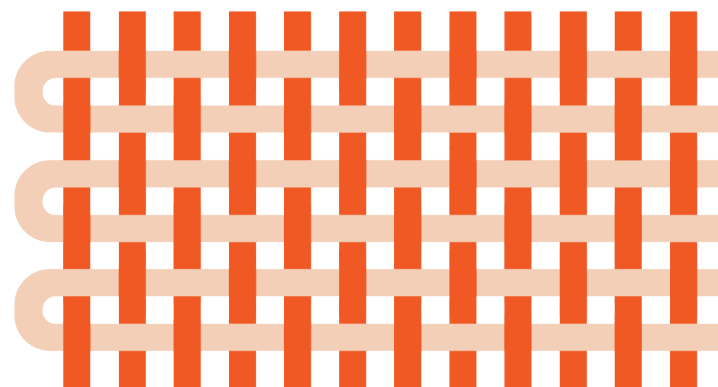
A malha, diferente dos tecidos planos, pode ser esticada e é usada frequentemente em situações casuais, por ser confortável e maléavel. Tais qualidades se dão por causa da construção da trama do tecido (Fig. 27), que é diferente dos tecidos planos (Fig. 28). Ela também se adequa bem a qualquer tipo de corpo. Além disso as peças confeccionadas em malha geralmente têm custo menor que as feitas em tecido plano (JORDÃO, 2016).

As fibras sintéticas (viscose, nylon etc), quando comparadas às fibras naturais (algodão, seda etc), são mais resistentes e quase não amassam, sendo ideais para o dia-a-dia. Além disso secam mais rapidamente e tem o custo mais baixo que as fibras naturais.

Contudo, existem maneiras de deixar as peças feitas em malha mais sofisticadas se assim o desejar. Escolhendo uma modelagem diferente da convencional, e utilizando as estampas para agregar valor estético e emocional à peça, é possível tornar uma veste de malha tão interessante e intrincada quanto uma peça feita em um tecido mais "nobre".



**Figura 27**  
Exemplo de trama de uma malha



**Figura 28**  
Exemplo de trama de um tecido plano

A seguir serão explicados os principais processos de impressão utilizados pela indústria, que dizem respeito ao tipo de tecido escolhido.

### 4.2.1 Cilindro

**Figura 29**  
Cilindros em  
uma máquina  
de estampa  
rotativa



Este processo utiliza cilindros rotativos feitos de níquel e é voltado para produção em grande escala. Estes cilindros geralmente tem 64 cm de diâmetro, o que define a altura do rapport a ser feito. Além disso há também outra restrição técnica, que é o número de cores. A indústria normalmente usa entre 8 a 16 cilindros no máximo, cada qual possui uma cor diferente, que podem mesclar-se formando outras cores.

Para gravar a imagem nos cilindros é usado o processo de fotogravura em uma chapa de inox micro perfurada, que possui o suporte de anéis de metal em suas extremidades. Feito isso, "os cilindros são encaixados sobre uma esteira ou tapete aonde o tecido já está estendido, que se movimenta rapidamente" (LEVINBOOK, 2008, p. 50). A velocidade de rotação dos cilindros é sincronizada com a velocidade da esteira, de modo a permitir o encaixe dos elementos da estampa. Entretanto, o resultado não é sempre totalmente preciso, o que faz com que esse processo de impressão não seja indicado para estampas com detalhes muito pequenos.

No momento da impressão, a tinta para o tecido é bombeada "para o interior do cilindro, e por intermédio de uma régua passa a tinta de dentro para fora, aparecendo nos locais com a abertura específica para cada cor." (LEVINBOOK, 2008, p. 50).

### 4.2.2 Quadro



**Figura 30**  
Maquinário de  
estampa a quadro

Também conhecido como *silk-screen* ou serigrafia em português, este processo é feito por meio de bastidores com telas de nylon ou poliéster, de forma manual ou automática. As telas geralmente tem cerca de 150 x 90 cm e cada uma representa uma cor distinta. Por esse motivo, existe uma limitação, tanto financeira quanto qualitativa, do número de cores que podem ser empregadas em uma estampa.

A gravação do desenho nas telas se dá pelo lado externo do quadro, através de um processo de fotogravura. Fotolitos em preto, reticulados ou não, são postos sobre a tela, que foi embebida em uma emulsão fotossensível. Após isso o quadro é posto sobre uma mesa de luz para que a emulsão se solidifique. Por último a emulsão é lavada com água e a imagem do fotolito é fixada na tela. (LEVINBOOK, 2008, p. 43-47)

Outro sistema que é utilizado industrialmente é o *computer to screen (CTS)*,

*que imprime a imagem diretamente sobre a matriz tratada com emulsão fotossensível. Através de uma impressora a laser conectada ao computador, a imagem é impressa em tinta resistente aos raios UV, substituindo o fotolito tradicional. A matriz impressa é gravada pela fonte de luz e revelada por um jato de água que dissolve a tinta e a emulsão não sensibilizada pelos raios UV (...) (CARVALHO, 2016, p. 32)*

As áreas da trama que correspondem às partes transparentes do desenho serão impermeabilizadas enquanto que as áreas que correspondem às partes em preto ficarão abertas na trama, permitindo a passagem da tinta. A tinta é vazada do interior da tela para o tecido com ajuda de réguas ou rodos, utilizando-se a pressão adequada ao fechamento da trama usada, de modo a não saturar demais o tecido com tinta ou deixar espaços em branco. Ao fim do processo de estampagem, as telas podem ser reutilizadas. (LEVINBOOK, 2008, p. 43-47)

Por depender do encaixe perfeito dos quadros, esse método não é totalmente preciso. O desenho do *rapport* deve ser contínuo para facilitar o encaixe. E assim como o processo de impressão por cilindros, estampas com detalhes minuciosos devem ser evitadas. Além disso, essa técnica tem a maior propensão de causar a percepção da tinta ao se tocar no tecido.

### 4.2.3 Digital



**Figura 31**  
Maquinário de estamperia digital

Este método de impressão se dá através de impressoras gigantes que possuem uma ampla gama de cores, sendo esta a grande vantagem da estamperia digital. É possível utilizar mais cores que nos outros processos, permitindo a criação de estampas mais elaboradas e com elementos pequenos. Outro benefício é que o tamanho do *rapport* é mais livre, sendo limitado somente pela largura da área impressa pela máquina.

Ainda que a produção em larga escala de estampas impressas digitalmente seja mais custosa que nos outros processos,

*A máquina digital, possibilita a impressão de amostras e pequenas quantidades, o que não acontece na estamperia a quadros ou cilindros, pois a produção nestes processos é desenvolvida em larga escala. Muitas empresas utilizam o processo digital para imprimir seus mostruários, e depois, a produção final é processada industrialmente em máquinas específicas. (LEVINBOOK, 2008, p. 53)*



### 4.3 *T-shirt: uma tela em branco*

Desenvolver somente as estampas não é suficiente, é preciso pensar também no suporte onde elas vão ser dispostas. Afinal, é pela combinação dos dois que uma ideia é transmitida. Uma roupa não-estampada pode ser confeccionada e usada, mas uma estampa sem seu suporte é apenas uma imagem, que não pode ser vestida. Para que a estampa funcione, é necessário combiná-la a uma modelagem e a um tipo de tecido que dialoguem entre si e que remetam ao público que se quer alcançar. Para esse projeto, que trata de subculturas de Harajuku, da sua rebelião colorida às normas, de seus participantes que fogem do convencional e do seu acolhimento a qualquer tipo de pessoa que se identifique, foi preciso achar uma modelagem que conversasse com esses princípios. A *T-shirt*, ou camiseta, de malha foi escolhida para isto.

Considerada a peça mais democrática da moda, não existe idade, gênero, nacionalidade, ou cultura, que não tenha inserido as *T-shirts* em seu guarda-roupa. A história desta peça de roupa icônica pode datar da Antiguidade. Os romanos usavam uma túnica dupla, chamada *camisia* (Fig. 32), que era uma peça feita de linho e “usada como uma roupa íntima, com o objetivo de proteger as túnicas da transpiração” (CALDAS, 2016). A *camisia* pode ser considerada um ancestral distante das *T-shirts* de hoje em dia.

O primeiro uso da palavra *T-shirt* é creditado ao escritor F. Scott Fitzgerald, por a ter empregado em um de seus romances, “Este lado do paraíso”, em 1920. Nele, o personagem principal leva uma camiseta consigo para a universidade. Quando a Segunda Guerra Mundial começou, já era um pouco comum ver universitários, estudantes e também trabalhadores usando a peça, sempre debaixo de outra blusa. O empurrão final para



Figura 32  
Ilustração de  
*camisia*

que a camiseta tenha se tornado uma peça onipresente no país foi quando ao final da Segunda Guerra, os soldados que retornaram aos EUA continuaram usando a *T-shirt*, incorporando-a em seus trajes casuais, assim como faziam durante a Guerra.

Porém o uso da camiseta sozinha finalmente foi alavancado com Marlon Brando (Fig. 33) na peça e filme *Uma Rua Chamada Pecado* (1947, 1951). Sem usar nenhuma sobreposição por cima, e realçando o físico do ator, a *T-shirt* virou item de desejo nos centros urbanos. Agora era vista como uma peça sensual, fashion, moderna e que de certa forma representava a provocação dos jovens aos bons costumes.

Nas décadas que se seguiram, a camiseta foi alvo de todo o tipo de interesses. Foi usada como tela para anúncios de empresas e como ferramenta para propaganda política de candidatos (Fig. 34) ou contendo temas anti-guerra e pró-movimentos sociais. Marcas diversas, inclusive de *haute couture*, também

agregaram a *T-shirt* em suas coleções, estampando além de ilustrações, seus logos (Figs. 35 à 37) com o objetivo de se promoverem. Até a cultura do *Rock* se apropriou da camiseta, que criou um nicho potente de estampas de logos de bandas (Figs. 38 à 40).



**Figura 33**  
Marlon Brando como seu personagem, Stanley Kowalski

**Figura 35 à 37**  
(à direita, no topo)  
Exemplos de *T-shirts* com logos de marcas de moda. Da esquerda para direita: *Levi's*, *Adidas* e *Tommy Hilfiger*



**Figura 34**  
Primeira *T-shirt* contendo um slogan político, feita para a campanha presidencial do então governador de Nova Iorque, Thomas E. Dewey

**Figuras 38 à 40**  
(à direita, embaixo)  
Exemplos de *T-shirts* com logos de bandas. Da esquerda para direita: *Aerosmith*, *AC/DC* e *Beastie Boys*





É especialmente importante para esse projeto ressaltar o papel que a camiseta teve nas décadas de 1960 e 1970.

*Estamos falando do auge do movimento da contracultura, época em que os jovens daquela geração começaram a questionar os rígidos padrões sociais vigentes. Surgiram hippies, punks e diversas outras subculturas que viam nas estampas oportunidades para se expressarem. Com isso, frases de impacto, no melhor estilo "faça amor, não faça guerra", viraram formas de protesto estampadas nas t-shirts. (SILVANIA MARES, [200-?])*

**Figura 41**  
(à esquerda)

Hippies protestando  
"Protesting Hippies"

**Figura 42**  
(à direita)

Cantora Janis Joplin  
usando um vestido  
tingido por tie-dye  
"Janis Joplin in the  
Performer's Area at  
Woodstock. 1966, USA"

Foi para atingir esse objetivo, de se expressarem e de se rebelarem contra as normas, que os jovens começaram a customizar as *T-shirts* com *tie-dye*, serigrafias manuais, bordados e apliques de todas as cores. Assim as camisetas que sempre foram monocromáticas ou com combinações simples de cores, e também ferramentas do capitalismo e propaganda, passaram a ser multicoloridas e instrumentos da contracultura. Além disso, foi nessa década que as mulheres pela primeira vez passaram a usar *T-shirts*.



Com isso concluímos que a *T-shirt* passou por inúmeras fases e seus usos foram e ainda são constantemente remodelados e agregados. Começou como uniforme militar, virou símbolo de sensualidade, ícone de contracultura, tela para marcas estamparem suas próprias logos, se internacionalizou, e hoje é usada pelas mais diversas pessoas e das mais diversas formas, tornando-se uma peça de roupa onipresente. É considerada a peça mais versátil e desconhece barreiras de gênero, nacionalidade ou idade. De fato, na pesquisa por referências visuais, pude encontrar diversos jovens japoneses utilizando camisetas em seus *looks*, independente da subcultura em que se enquadram.

**Figura 43**  
(à esquerda)

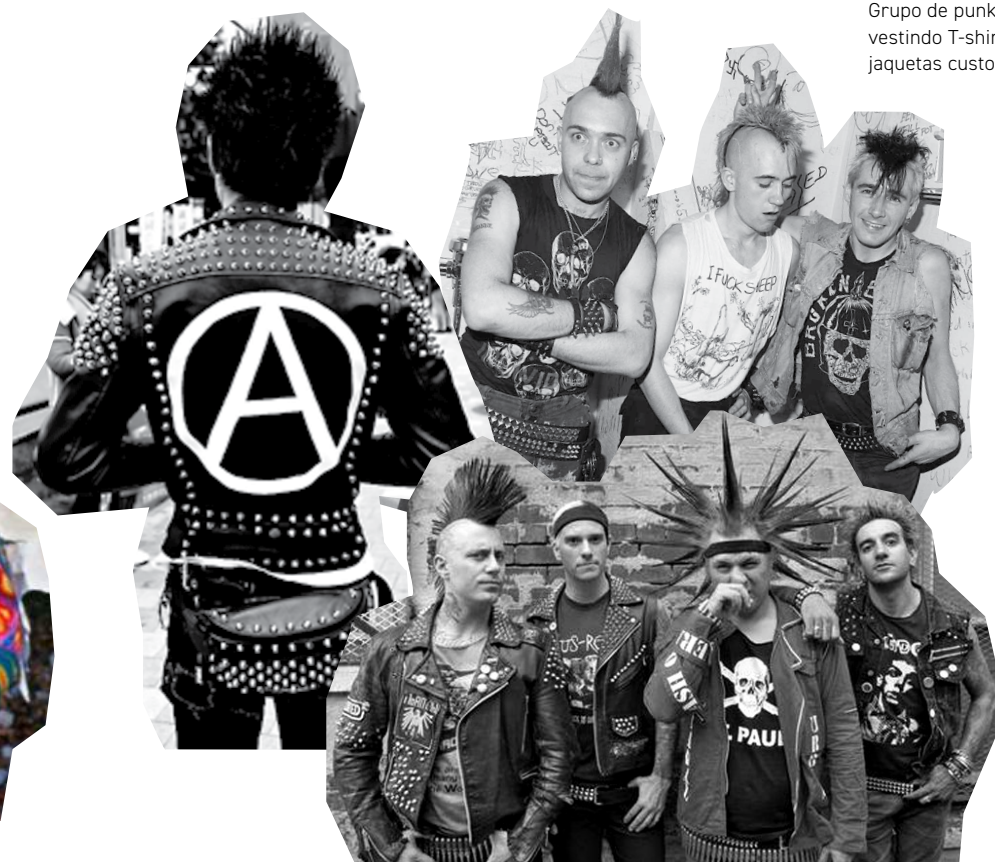
Exemplo de roupa  
customizada pelos  
punks

**Figura 44**  
(à direita)

Banda punk  
*The Exploited*  
"The Exploited in  
the bathroom at  
Hardtimes, 1985"

**Figura 45**  
(à direita, embaixo)

Grupo de punks  
vestindo T-shirts e  
jaquetas customizadas





## CAPÍTULO 5 **DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO**

O propósito desta coleção de estampas é homenagear as subculturas e o distrito de Harajuku, comunicando a alegria, a originalidade e a irreverência destes estilos e de seus membros, despertando a curiosidade do expectador que possa ter conhecimento ou não sobre o tema. O público-alvo da coleção foi definido como feminino, deixando a faixa-etária em aberto. Apesar da natureza dessas subculturas ser de englobar qualquer pessoa, independente da idade e gênero, foi optado por manter o foco nas mulheres, por estas serem as protagonistas dentro dos estilos.

Apesar das duas subculturas apresentarem semelhanças como por exemplo, a modelagem das roupas, os motivos e padrões, para este projeto foi decidido trabalhar com dois grupos de estampa: um para *Decora* e outro para *Fairy-kei/Yume kawaii*. Isso se deu principalmente pelo fato de que as duas possuem suas próprias paletas de cores; enquanto o *Decora* se caracteriza pela saturação das cores, o *Fairy-kei/Yume kawaii* é reconhecido por seus tons pastéis. Apesar disso elas não são completamente restritas entre si: é possível utilizar roupas e acessórios com as cores do *Fairy-kei/Yume kawaii* dentro da subcultura *Decora*, mas o contrário não se aplica.

Cada grupo é composto de três estampas cada, que foram desenvolvidas de modo a permitirem combinações em um mesmo look ou até em uma mesma peça de roupa. Desta forma cada grupo possui uma estampa barrada, cujo *rapport* é somente de dois lados do módulo (Fig. 46), e duas padronagens (ou *pattern*), cujo *rapport* se dá em todas as extremidades do módulo (Fig. 47).

Em comparação com as padronagens, a estampa barrada possibilita um uso mais diversificado do tecido. Por possuir dife-



**Figura 46**  
(à esquerda)  
Exemplo de um módulo de uma estampa barrada

**Figura 47**  
Exemplo de um módulo de uma padronagem

rentes elementos ao longo do módulo, que geralmente ocupa a largura do tecido, é possível utilizar apenas uma parte específica da estampa em uma peça mais curta (não se aplicando a peças longas). Dependendo da localização do corte do tecido em diferentes peças, pode até dar a impressão de ser uma estampa completamente diferente (Fig. 48).



**Figura 48**  
Estampa barrada da marca carioca Farm. Quando aplicada em um vestido longo aparenta ser uma estampa diferente do que em um macacão curto, pois em uma peça curta elementos próximos ao barrado do módulo são omitidos

## 5.1 Mood boards

O *mood board* é um painel de inspirações predominantemente imagético que pode reunir fotos, desenhos, amostras de tecido, cores, texturas e até frases ou palavras que conseguem exprimir emoções e sentimentos relacionados ao projeto em questão. As referências reunidas no *mood board* ajudam a definir e direcionar conceitos abstratos ou concretos, por essa razão é amplamente utilizado em todas as áreas do design, incluindo a moda.

No curso desta pesquisa foram coletadas mais de 650 referências visuais, portanto foi importante a construção de *mood boards* para organizar ideias e focar a atenção em elementos importantes de cada subcultura. Foram feitos dois *mood boards*, um para *Decora* (Fig. 49) e outro para *Fairy-kei/Yume kawaii* (Fig. 50). Ambos focam nos membros de dadas subculturas, visto que são eles os principais expoentes dos estilos.

Além disso foi elaborado um terceiro *mood board* (Fig. 51), que referencia o bairro de Harajuku. Este, mais pessoal que os outros dois, contém imagens do distrito que remetem à minha experiência na viagem feita ao Japão em 2011. Foi relevante para o meu processo criativo elaborar um painel que transmitisse a essência de Harajuku, uma vez que é o local no qual o tema deste projeto surgiu e se desenvolveu.

A partir das referências reunidas nos *mood boards*, foram escolhidas duas técnicas distintas a serem empregadas na criação das estampas. Essas técnicas foram escolhidas com o intuito de explorar as particularidades de cada subcultura através de estímulos visuais distintos e também levando em consideração minhas aptidões como designer de superfície.

Para o conjunto *Decora*, a técnica fotográfica foi utilizada, pois propicia um resultado visual rico em detalhes, chamativo e vívido. Além disso, alguns objetos usados nas estampas foram destituídos de sua função original e utilizados pela sua função estética, fazendo alusão ao processo de customização dos *looks* dos jovens japoneses.

Para o grupo de estampas do *Fairy-kei/Yume kawaii*, a técnica adotada foi ilustração digital e vetorial. Tal método foi escolhido por fazer referência ao estilo de várias estampas da subcultura. Além disso, com a ilustração é possível transmitir a mesma delicadeza e aparência de conto de fadas que os *looks* deste estilo possuem.

Tendo estabelecido as técnicas para realização das estampas, foi possível definir o processo de impressão. Foi escolhida a impressão digital devido à presença de elementos pequenos e degradê de cores. Além disso as estampas fotográficas apresentam grande número de nuances nas tonalidades, o que impossibilitaria a impressão a quadro ou em cilindro.



Figura 49  
Mood board do  
Decora













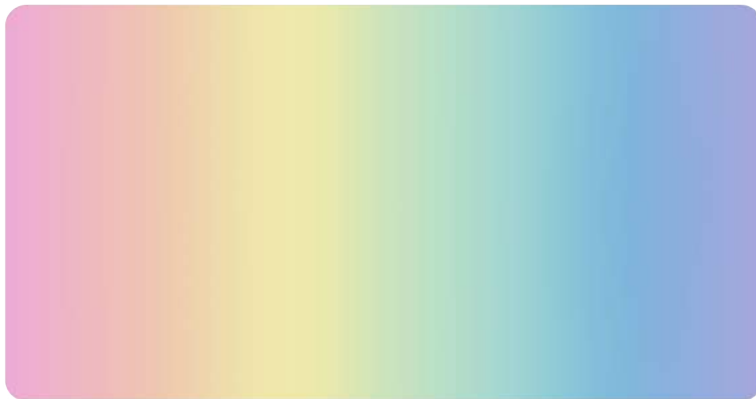
## 5.2 Cartela de cor

As cartelas de cores foram mantidas amplas, porém dentro dos espectros tonais (Figs. 52 e 53) apresentados nos subcapítulos 3.1.1 e 3.1.2, para cada subcultura. Esta decisão foi tomada levando em consideração principalmente o grupo *Decora*, pois estampas fotográficas geralmente apresentam uma grande variedade de tonalidades, causada pelas sombras e luzes que a imagem fotográfica possui naturalmente.

Figura 52  
Espectro tonal  
do *Decora*



Figura 53  
Espectro tonal  
do *Fairy-kei/*  
*Yume kawaii*



Para o grupo *Fairy-kei/Yume kawaii* 8 cores, além do branco, foram selecionadas dentro do espectro tonal. Por se tratar de estampas ilustradas, a escolha pelo uso de tonalidades específicas se dá de um modo mais simplificado do que nas fotográficas. Essas cores, além de definidas na escala CMYK, foram localizadas no sistema Pantone voltada para moda e design de interiores (Fig. 54).



Figura 53  
Cartela de cor  
*Fairy-kei/*  
*Yume kawaii*

## 5.3 Estampas

Como dito anteriormente, essa mini-coleção é composta de um total de seis estampas, divididas em dois grupos. Foram utilizados como inspiração para cada uma delas diferentes ícones e elementos de dadas subculturas, que serão explicados adiante. Apesar da modelagem escolhida para confecção das roupas ter sido a *T-shirt*, considerei importante também utilizar diferentes peças de roupa<sup>1</sup> para aplicação das estampas, assim é possível exemplificar as diversas possibilidades de visualização das artes.

<sup>1</sup> As fotos utilizadas como base para aplicação das estampas são da ASOS, uma marca britânica de venda online de roupas e acessórios.

### 5.3.1 Grupo Decora

#### 5.3.1.1 Estampa Mar de tesouros

Esta estampa foi inspirada nos cabelos e penteados das meninas participantes do *Decora* e remete ao intenso uso de acessórios presente na subcultura. Utilizando diversos adereços como presilhas, elásticos coloridos e até objetos que tem originalmente outra função que não a de adornar cabelos, essas meninas criam verdadeiras composições artísticas em suas cabeças.

Essa característica foi sempre a que mais chamou minha atenção no estilo e seria impossível não representá-la na coleção. A criação dessa estampa foi auxiliada por diversos vídeo-tutoriais em sites como o Youtube, nos quais membros do *Decora* explicam como é o processo de escolha e arranjo dos elementos em seus cabelos. O processo geralmente ocorre de forma simples, optando por acomodar, principalmente na franja, o máximo possível de adereços considerados *kawaii* pelas participantes.



Figura 54  
Estampa Mar de  
Tesouros e *mockups*

Estampa tipo  
padronagem  
Rapport: 28x28cm





Figura 55  
Estampa Folia de  
Confete e mockups

Estampa tipo  
padronagem  
Rapport: 27x70cm

### 5.3.1.2 Estampa Folia de confete

A aparente confusão de cores e estampas presente nos *looks* do *Decora* foi a inspiração para essa estampa. O objetivo era passar a sensação de ser uma festa, uma folia, um momento que cause divertimento a quem está presente. É uma ocasião em que geralmente as pessoas estão felizes por estarem ali comemorando algo, mas também é uma situação de certo caos e bagunça.

Os elementos usados na composição fazem menção não só aos acessórios e motivos nas peças de roupa usados pelos membros da subcultura, mas também às festas infantis. Como por exemplo os confeitos de açúcar e as balas, que foram utilizados tanto pelo seu significado original, quanto por suas formas (corações, estrelas e bolinhas), que são comumente vistas no estilo. Os outros elementos como os corações e estrelas multicoloridos, e os arco-íris também foram empregados por seu valor representativo no *Decora*.





**Figura 56**  
Estampa Manto de arco-íris e mockups

Estampa barrada  
Rapport: 55x140cm

### 5.3.1.3 Estampa Manto de arco-íris

Conforme explicado anteriormente, no surgimento do *Decora* o estilo era principalmente caracterizado pela sobreposição de peças de roupas com diferentes texturas, e não tanto pelo uso de acessórios. Esta estampa é uma homenagem e resgate às origens da subcultura e busca evidenciar essas características básicas ao unir a textura dos cabelos em diferentes cores à listras nos tons do arco-íris.



### 5.3.2 Grupo Fairy-kei/Yume kawaii

#### 5.3.2.1 Estampa Chá da tarde

Essa estampa teve como inspiração um motivo recorrente nos looks *Fairy-kei/Yume kawaii*. Balas, pirulitos, *marshmallows* e sorvetes, ou seja, doces mais simples, com aparência considerada delicada e frequentemente associados à infância são utilizados com bastante frequência em estampas e acessórios da subcultura.

Além disso, os elementos que compõem a estampa foram ilustrados digitalmente, de modo a referenciar as técnicas nas quais as padronagem desses estilos são comumente criadas.



**Figura 57**  
Estampa Chá da Tarde e mockups

Estampa tipo padronagem  
Rapport: 35x35cm



### 5.3.2.2 Estampa Mundo das nuvens

Os elementos utilizados nesta estampa fazem referência à atmosfera imaginária e fantasiosa que constitui a base estética do *Fairy-kei/Yume kawaii*. Unicórnios, estrelas cadentes, nuvens e bolhas-de-sabão sobrepostas a um céu estrelado em tons pastéis, foram usados na composição de modo a criar a atmosfera de faz-de-conta característica da subcultura.



**Figura 58**  
Estampa Mundo das nuvens e *mockups*

Estampa tipo padronagem  
*Rapport*: 35x35cm



### 5.3.2.3 Estampa Festa no reino

Esta estampa é uma homenagem a um conto-de-fadas típico, que muitas vezes envolve um reino encantado, princesas e todos os ingredientes que formam este universo imaginário. Na composição pode-se observar elementos como castelos, balões, nuvens, pingos de chuva e arco-íris, que foram organizados de modo a formar um cenário de uma história, como se o reino em questão estivesse em festa. A decisão por fazer dessa uma estampa barrada foi para conseguir dispor todos os elementos pretendidos ao longo do tecido, assim criando a narrativa.

**Figura 59**  
Estampa Festa no reino e *mockups*

Estampa barrada  
*Rapport*: 40x140cm

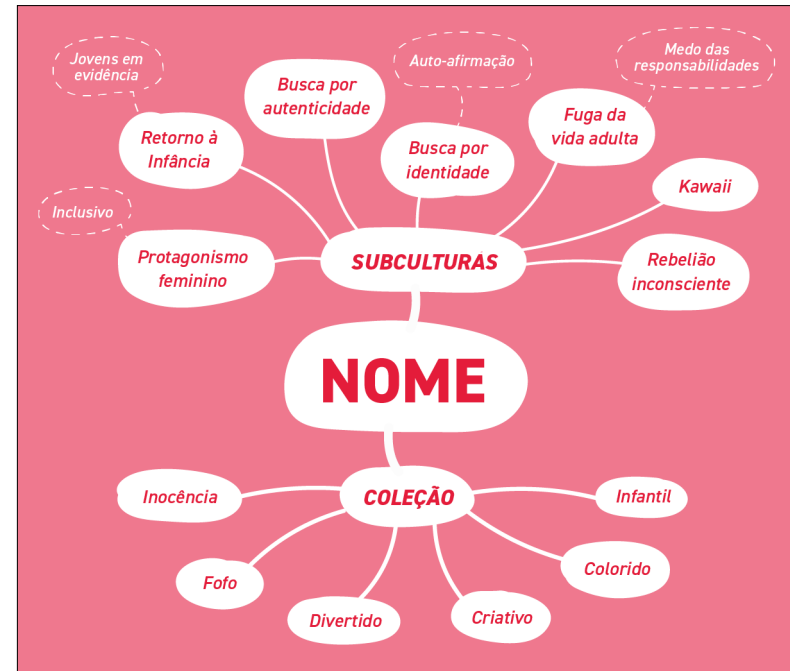
## CAPÍTULO 6 **DESDOBRAMENTOS**

Nesse capítulo serão discutidos os desdobramentos das estampas criadas para este projeto. Sentiu-se a necessidade de desenvolvê-los com a intenção de complementar o universo visual da coleção e torná-lo ainda mais envolvente e interessante.

### 6.1 **Identidade visual**

Para representar a coleção de estampas foi feito um estudo de naming, com a finalidade de traduzir a essência das subculturas de Harajuku para um público entendido ou não do tema. Foi criado então um mapa mental (Fig. 60) com os conceitos-chave das subculturas trabalhadas no projeto. Após uma análise inicial, notou-se a necessidade de direcionar o foco em conceitos mais simples e diretos, por isso as principais características da coleção e das estampas foram incorporadas ao estudo. Além disso, o nome escolhido deveria ser fácil de pronunciar em português, sem deixar de fazer alusão ao Japão.

Com este exercício surgiram várias opções de nome, dos quais cinco se destacaram pelo seu poder de representatividade. Por fim “Yumemi” foi escolhido pois representa os pilares da coleção de forma poética, possui fonemas de fácil pronúncia em português e tem sonoridade considerada “fofa”. Para deixar mais claro o significado do nome e do que se trata o projeto, foi adicionada a *tagline* “Sonhos estampados”.



**Figura 60**  
Mapa mental do processo de naming

**NO NO** \_\_\_\_\_ aproveitar a si mesmo, sem se importar com o que está a sua volta

**ZŌ** \_\_\_\_\_ quando algo te comove profundamente e esse sentimento percorre seu corpo

**KIREKAWA** \_\_\_\_\_ contração de dois adjetivos muito usados por jovens japonesas: bonito e fofo

**IRO IRO** \_\_\_\_\_ iro = cor  
iroiro = muitos

**YUMEMI** \_\_\_\_\_ o ato de sonhar



**Figura 61**  
(à esquerda)  
Logotipos de marcas  
e lojas inspiradas  
pelos estilos de  
Harajuku



Foi concebido também um logotipo para coleção, que englobasse as características do projeto representadas no nome e as refletisse em uma forma visual. A intenção é que fossem utilizadas formas arredondadas e infantilizadas, traços vetorizados simples e que fosse possível o uso de cores diferentes, de modo a trabalhar com as duas subculturas e suas respectivas paletas. Para isso foi feito um estudo primário à mão (Fig. 62), apoiado por referências de logotipos (Fig. 61) de marcas de moda e lojas que se inspiram nos estilos de Harajuku.

**Figura 62**  
Estudo primário de  
logotipos para a  
coleção



A partir desse estudo foram selecionadas algumas ideias, que foram passadas para o meio digital e vetorizadas. O logotipo final (Figs. 63 e 64) foi escolhido por melhor se encaixar nos atributos expostos acima.

Para as cores do logotipo foram retiradas de amostras das estampas dos grupos *Decora* e *Fairy-kei/Yume kawaii*. Foram utilizadas as cores mais marcantes e que mais se repetem dentro dos grupos e a partir delas foram selecionados dois conjuntos de três cores.

Os traços pretos sobre as formas coloridas além da função estética, servem para possibilitar a leitura mesmo quando a cor abaixo for muito clara, como é o caso do amarelo no logotipo para o *Fairy-kei/Yume kawaii*.

A tipografia de apoio, usada na *tagline* é a *Avenir Next*. Ela foi escolhida pelo seu contraste com as formas mais infantis e arredondadas do logotipo, de modo a permitir a diferenciação instantânea das duas informações.



sonhos estampados



sonhos estampados

**Figuras 63 e 64**  
Logotipo final com  
variações de cor  
para o grupo *Decora*  
e para o *Fairy-kei/*  
*Yume kawaii*

## 6.2 *Blusas*

O suporte escolhido para a materialização das estampas foi a *T-shirt*. Para ilustrar fisicamente a coleção foram desenvolvidas com o auxílio de uma costureira quatro camisetas com modelagem ampla e o comprimento de um vestido curto, de modo a servir tanto em pessoas de alta estatura quanto baixa.

As camisetas também foram elaboradas levando em consideração o objetivo de poder vestir tanto mulheres quanto homens, apesar do foco da coleção ser no público feminino.

Nas imagens abaixo podemos ver os produtos finais.



**Figuras 65 a 68**  
*T-shirts* confeccionadas à partir das estampas desenvolvidas para o projeto.

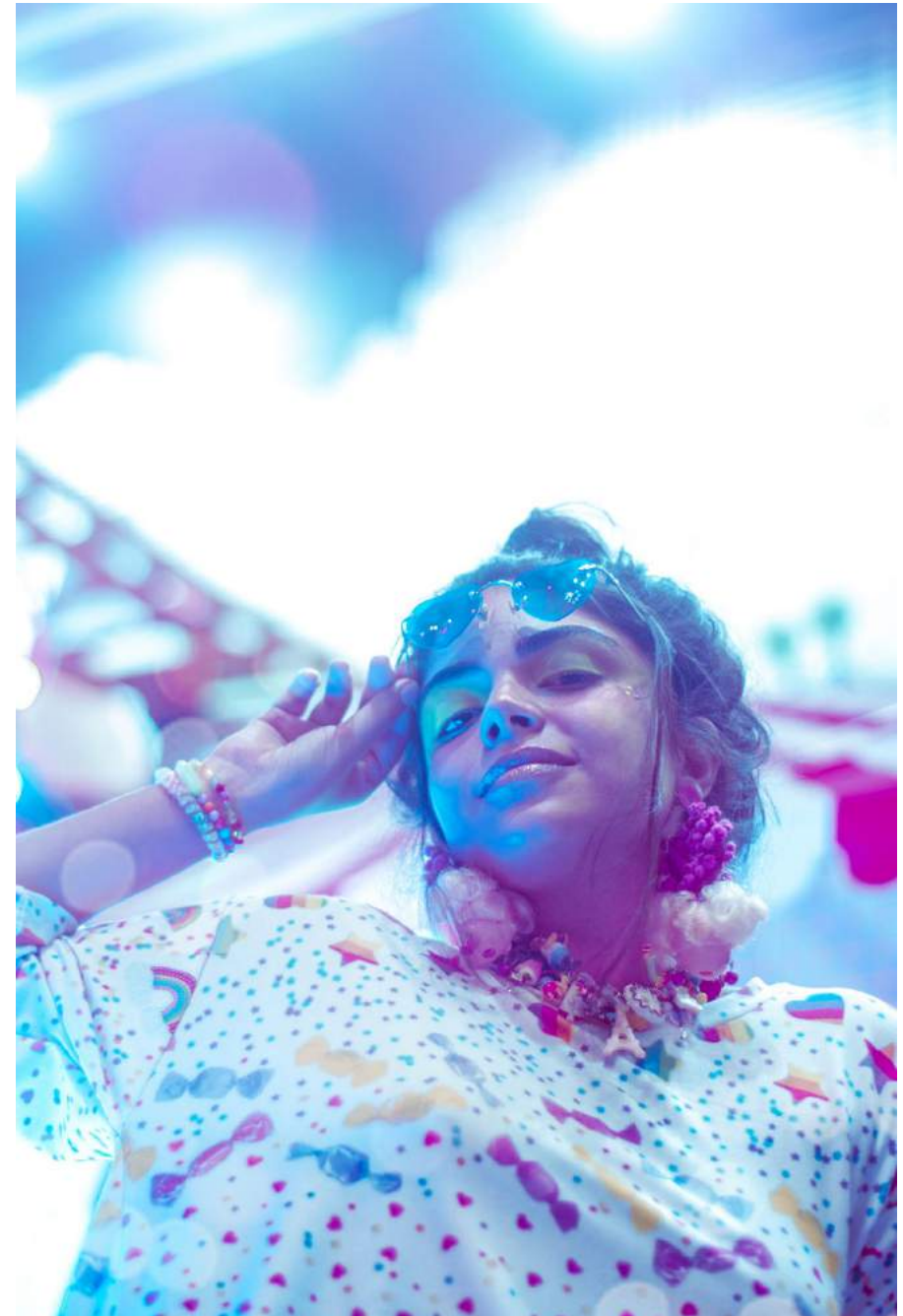
### 6.3 **Ensaio fotográfico**

Como complemento do projeto, foi decidido realizar um ensaio fotográfico conceito para exibir as estampas. Desse modo as estampas ganham além do suporte, que é a *T-shirt*, uma atmosfera para contar sua história. O ensaio resultou em fotos que podem ser usadas na divulgação da coleção através de um *lookbook* impresso ou digital, e também nas redes sociais, como por exemplo o Instagram, que é voltado para fotografia e é muito utilizado pelos membros das subculturas para compartilharem seus *looks* e *lifestyle*.

Como locação para o ensaio, o parque de diversões HotZone, localizado na Barra da Tijuca, foi escolhido. O ambiente se assemelha com os *arcades* que muito dos jovens em Harajuku frequentam com seus amigos, onde uma atividade muito popular é tirar fotos em um *purikura*, uma espécie de cabine de fotos automática. Além disso, é um local que tem ligação com a infância, é muito comum ver famílias levando seus filhos para brincar enquanto são crianças.

Por ser um parque fechado, e não ao ar livre, é possível ter sempre uma mesma iluminação controlada, evitando a dependência da luz solar, que muda conforme o dia passa. Isso é importante pois um dos objetivos era captar as luzes coloridas neon dos brinquedos, para ajudar a criar a atmosfera pretendida de leveza, diversão, fantasia e efemeridade, fazendo alusão ao período em que os jovens estão vestidos com os trajes característicos das subculturas, ou seja, um momento mágico para eles, que representa quem eles são de verdade, porém que não deixam de ter um traço de faz-de-conta.

Outro ponto importante a ser levado em consideração para o ensaio foi a escolha das modelos. A intenção é que fossem quatro meninas diferentes entre si, mas que de certa forma se conectassem com o projeto, seja pelo cunho feminista, pela ascendência nipônica ou pelo interesse na cultura *kawaii* e contemporânea japonesa.



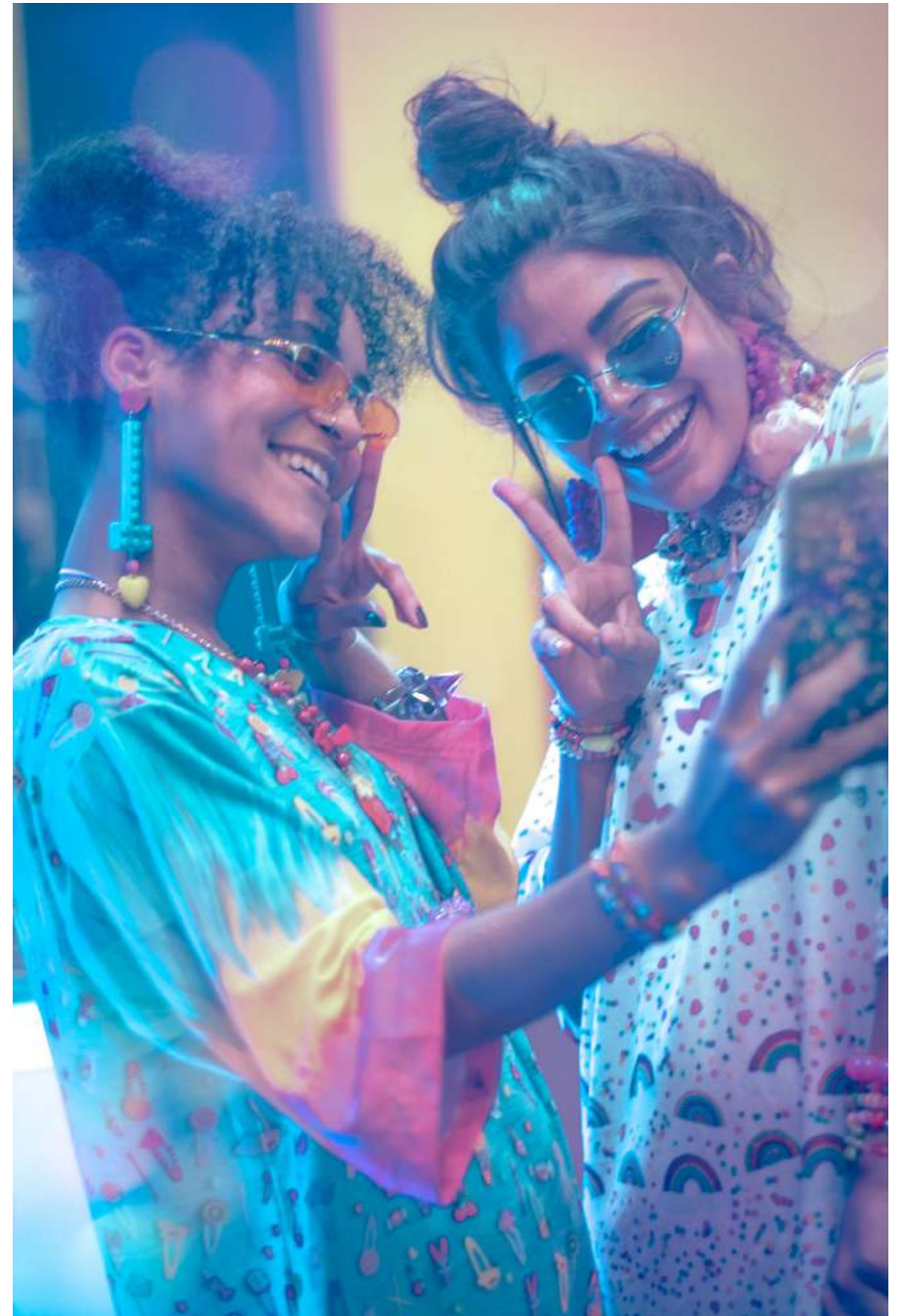




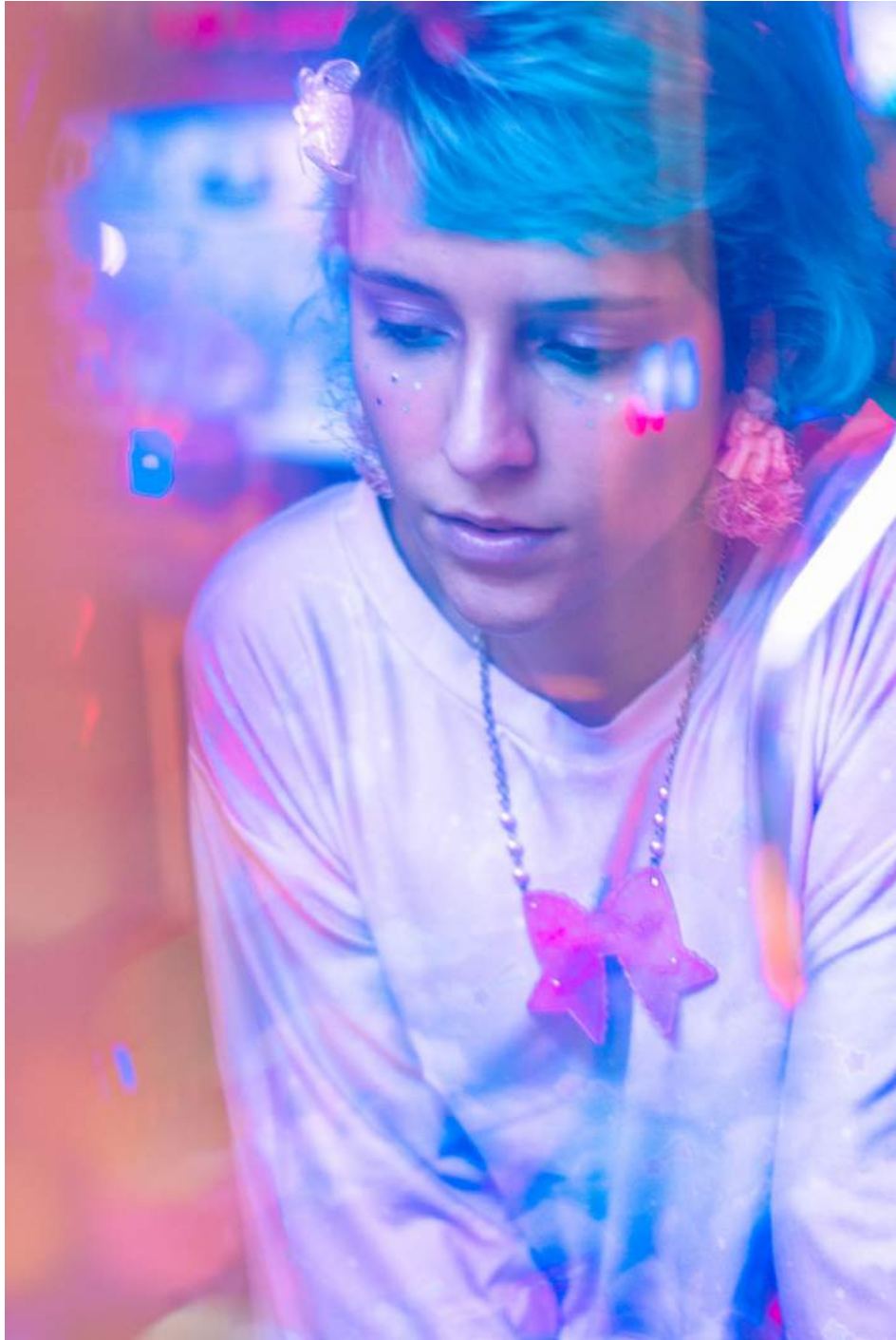




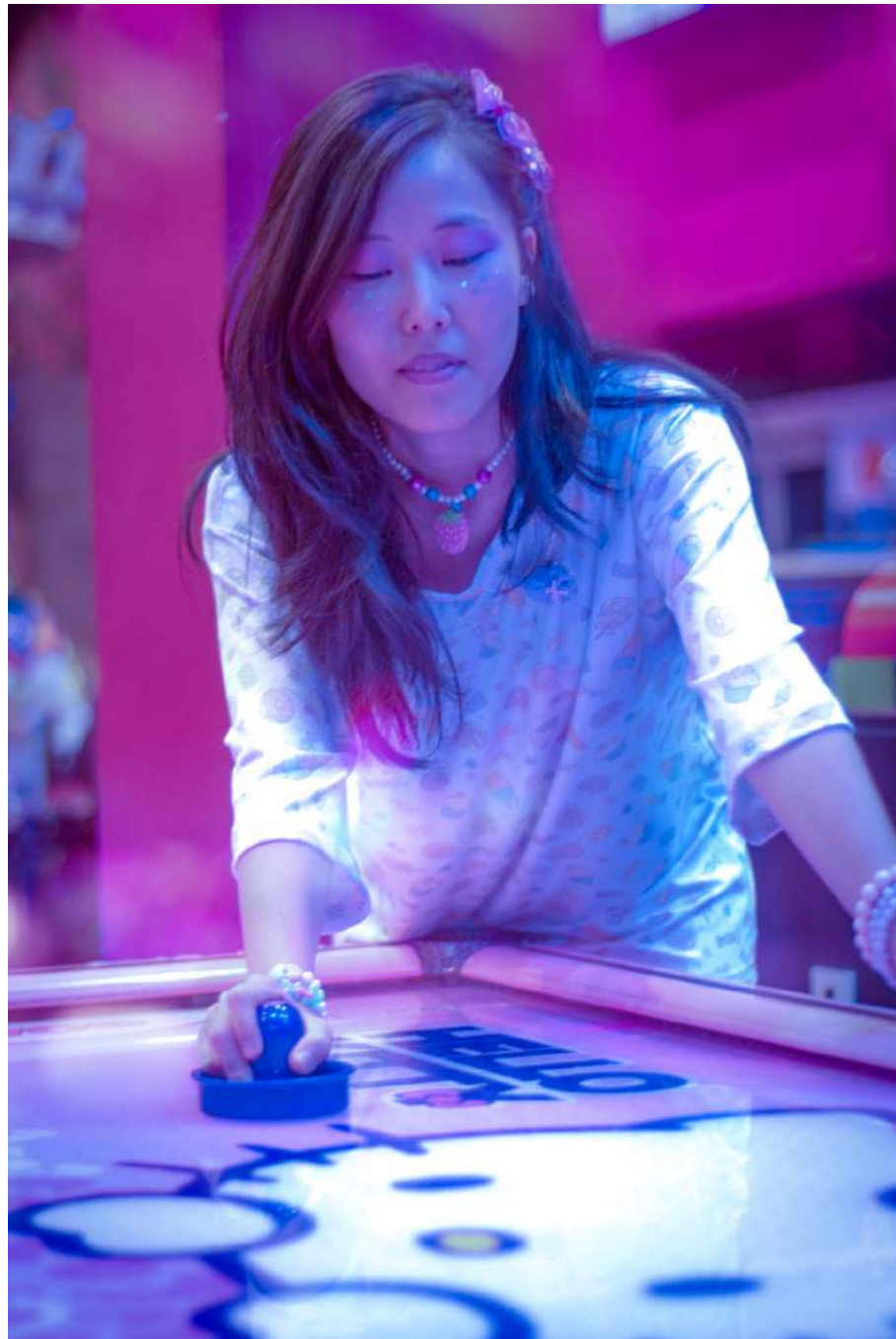














## **CONCLUSÃO**

Com este projeto foi possível compreender melhor a origem e os motivos por trás da moda de rua em Harajuku, transformando o olhar inicial que eu possuía acerca do tema. Além de ser uma forma colorida e excepcional de se vestir, é também uma forma de desafiar a normatividade da sociedade, tendo como um dos principais expoentes o *kawaii*, que mudou a sociedade japonesa em várias esferas e hoje em dia é uma parte exaltada da cultura e inclusive exportada para outros países.

As subculturas de Harajuku são uma forma de provocar a estética tradicional, de empoderar as mulheres e de mudar a percepção do que é feminino. Por meio de *looks* incomuns e extravagantes estes jovens estão contrariando a conduta social e o papel que é esperado deles, ao mesmo tempo que parecem estar genuinamente expressando suas verdadeiras identidades sem medo de serem julgados.

Pessoalmente, admiro bastante essa atitude, pois também compartilho da vontade de não seguir padrões. Entretanto,

muitas vezes sinto-me envergonhada de me vestir de um jeito não-usual. Em uma sociedade que aparenta ser muito mais rígida e tradicional do que a brasileira (na qual estou inserida), os jovens encontraram meios incrivelmente chamativos e originais de se expressarem. Sinto-me inspirada por eles e gostaria de compartilhar a coragem que eles dispõem. Espero que este projeto sirva para despertar em outras pessoas o mesmo encantamento que Harajuku causou em mim desde antes de ter a oportunidade de visitar o bairro fisicamente.

Além disso, ao me aprofundar ainda mais na área da estamperia descobri uma verdadeira paixão. A possibilidade de criar designs que pessoas possam se identificar a ponto de vesti-los me move como profissional. Acredito que na estamperia posso unir meu lado mais artístico, que anseia por composições livres e coloridas, com os ensinamentos de design que aprendi ao decorrer do curso de Comunicação Visual Design. Vejo este projeto como a faísca para que eu continue a me aprimorar nesta área tão interessante e cheia de possibilidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**AOKI, Shoichi.** Fresh FRUiTS. Londres: Phaidon Press Limited, 2005).

**AUDACES.** Design de superfície: como é aplicado a moda? 5 set. 2013 | Disponível em: <<http://www.audaces.com/design-de-superficie-como-e-aplicado-a-moda/>> Acesso em: 28 ago. 2017.

**BOSCO, Eliane.** Design de superfície: técnica está crescendo no Brasil junto à busca por exclusividade. 6 jan. 2012 | Disponível em: <<http://designforum.com.br/blog/?p=2485>> Acesso em: 27 ago. 2017.

**CALDAS, Dani.** A história da camiseta: sua origem e significados. 14 jul. 2016 | Disponível em: <<http://blog.chicorei.com/historia-da-camiseta/>> Acesso em: 21 ago. 2017.

**CARVALHO, Nathalia A.** Design de superfície: estudo comparativo de processos de estamparia têxtil sob enfoque ambiental. 2016. Dissertação (Mestrado em Design) - Escola de Engenharia, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

**DEMAIN, Bill.** A brief and incomplete timeline of t-shirt history. 19 jun. 2014. Disponível em: <<http://mentalfloss.com/article/57339/brief-and-incomplete-timeline-t-shirt-history>> Acesso em: 22 ago. 2017.

**ELISA.** A Japanese Fashion You Didn't Know. 16 ago. 2014. | Disponível em: <<http://www.rebelcircus.com/blog/fairy-kei/>> Acesso em: 29 nov. 2017

**GODOY, Tiffany.** Style Deficit Disorder. São Francisco: Chronicle Books LLC, 2007.

**JAPAN FOUNDATION.** Japan's Kawaii Ambassador in Brazil | Disponível em: <[https://www.jpff.go.jp/e/project/culture/archive/information/0911/11\\_02.html](https://www.jpff.go.jp/e/project/culture/archive/information/0911/11_02.html)> Acesso em: 20 nov. 2017

**JAPANESE FASHION: FAIRY-KEI.** 23 set. 2012 | Disponível em: <<https://www.naomindoll.com/2012/09/japanese-fashion-fairy-kei/>> Acesso em: 29 nov. 2017

**JORDÃO, Lilian.** Tecido Plano x Malha. 16 nov. 2016 | Disponível em: <<http://www.lilianjordao.com.br/tecido-plano-x-malha/>> Acesso em: 28 ago. 2017.

**KAWAMURA, Yuniya.** Fashioning Japanese Subcultures. Nova Iorque: Bloomsbury, 2013.

**KOBAYASHI, Chika.** 19 ago. 2015 | Disponível em: <<https://tokyogirlsupdate.com/yume-kawaii-girls-20150855504.html>> | Acesso em: 29 nov. 2017

**LEVINBOOK, Miriam.** Design de superfície: técnicas e processos em estamparia têxtil para produção industrial. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

**LIMA, J.T.; CORRÊA, R. O.** Design de superfície: uma proposta de metodologia para a prática projetual acadêmica. 2012 | Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT01/COMUNICACAO-ORAL/103637\\_Design\\_de\\_Superficie.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT01/COMUNICACAO-ORAL/103637_Design_de_Superficie.pdf)> Acesso em: 15 out. 2017.

**MARTINS, Luiza T.** Maroc collection a tradução da cultura marroquina em estampas. 2015. Dissertação (Graduação em Comunicação Visual Design) - Faculdade de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

**McINNES, Paul.** Spank! - Japanese "80s Pop Disco" Fashion in Tokyo. 16 nov. 2011 | Disponível em: <<http://tokyofashion.com/spank-japanese-fashion-brand/>> Acesso em: 29 nov. 2017

**MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN.** 12 mar. 2009 | Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html>> Acesso em: 20 nov. 2017.

**MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN.** 25 fev. 2009. <[http://www.mofa.go.jp/announce/event/2009/2/1188515\\_1152.html](http://www.mofa.go.jp/announce/event/2009/2/1188515_1152.html)> Acesso em: 20 nov. 2017.

**NHK WORLD - JAPAN** <<http://www.nhk.or.jp/kawaii-i/leader/index.html>> Acesso em: 20 nov. 2017.

**NÚCLEO DE DESIGN DE SUPERFÍCIE - UFRGS.** | Disponível em: <<http://www.nds.ufrgs.br/novo/index.html>> Acesso em: 28 ago. 2017

**PEREIRA, Rodrigo.** Estampa localizada e estampa corrida, saiba qual a diferença e os tipos existentes na serigrafia têxtil. 15 nov. 2015 | Disponível em: <<http://cursosdesilkscreen.com.br/estampa-localizada-e-estampa-corrida-saiba-qual-a-diferenca-e-os-tipos-existentes-na-serigrafia-textil/>> Acesso em 28 ago. 2017.

**RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet.** Design de superfície: prática e aprendizagem mediadas pela tecnologia digital. 2002. Tese (Doutorado em Informática da Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

**MARES, Silvania.** História da moda: onde e quando surgiu a t-shirt? | Disponível em: <<http://www.silvianiamares.com.br/historia-da-moda-onde-e-quando-surgiu-a-t-shirt/>>. Acesso em: 27 ago. 2017.

**SNODGRASS, Mary E.** World clothing and fashion: an encyclopedia of history, culture, and social influence. Nova Iorque: Routledge, 2015.

**SMALLWOOD, Karl.** The surprisingly recent invention of the t-shirt. 14 out. 2014 | Disponível em: <<http://www.todayifoundout.com/index.php/2014/10/surprisingly-recent-invention-t-shirt/>> Acesso em: 22 ago. 2017.

**SUZANNE, Victoria.** Pastel pop darlings: the fairy-kei guide. 3 ago. 2011 | Disponível em: <<http://www.parfaitdoll.com/2011/03/pastel-pop-darlings-the-fairy-kei-guide.html>> Acesso em: 29 nov. 2017

**TOKYO FASHION.** Kyary Pamyu Pamyu Crowned Harajuku Kawaii Ambassador. 5 set. 2012 | Disponível em: <<http://tokyofashion.com/kyary-pamyu-pamyu-harajuku-kawaii-ambassador/>> Acesso em: 10 dez. 2017

**YAMANAKA, Cláudia.** Moda Japonesa: Entenda os estilos Cyber. 10 out. 2014 | Disponível em: <<http://www.harajukubr.com/index.php/2014/10/10/entenda-os-estilos-cyber/>> Acesso em: 21 ago. 2017.

## FONTES ICONOGRÁFICAS

---

### Figura 1

Disponível em: <<http://makes-tanaka.seesaa.net/>>

### Figuras 2 e 3

Disponível em: <<https://edition.cnn.com/style/gallery/fruits-street-style-photographer/index.html>>

### Figura 4

Disponível em: <<http://www.teenagefilm.com/wp-content/uploads/2013/07/takenoko-10.jpg>>

### Figura 5

Disponível em: <<http://fashion.semiotix.org/2014/02/harajuku-district-for-anti-fashion/>>

### Figura 6

Disponível em: <<http://www.tokyofashiondiaries.com/neokarasu-style/>>

### Figura 7

Disponível em: <[https://aminoapps.com/c/kawaii-amino/page/blog/c-utie-jaraeiedzie-nae-oiaittieg-dztuiedz/wm4Q\\_EGFourn4Z1jXJNa0GPXnd83mBBoMk](https://aminoapps.com/c/kawaii-amino/page/blog/c-utie-jaraeiedzie-nae-oiaittieg-dztuiedz/wm4Q_EGFourn4Z1jXJNa0GPXnd83mBBoMk)>

### Figura 8

Disponível em: <<https://www.tsunagujapan.com/10-facts-you-probably-didnt-know-about-kanji-a-japanese-alphabet/>>

### Figura 9

Disponível em: <<https://garotasquecurtemanimes.com.br/kawaii-significado-origem/#more-10473>>

### Figura 10

Disponível em: <<http://www.bbc.com/future/story/20160719-meet-japans-kumamon-the-bear-who-earns-billions>>

### Figura 11

Disponível em: <<http://www.nextstophongkong.com/kumamon-cafe-izumi-kitchen-yata-hong-kong/>>

### Figura 12

Disponível em: <<http://tokyofashion.com/kyary-pamyu-pamyu-harajuku-kawaii-ambassador/>>

### Figura 13

Disponível em: <<http://www.japannewbie.com/2010/01/14/state-sponsored-cute-kawaii-ambassadors/>>

### Figura 14

Disponível em: <<https://www.instagram.com/kurebayashiii/>>

### Figura 15

Disponível em: <<https://www.instagram.com/kumamiki/>>

### Figura 16

Disponível em: <<https://www.instagram.com/rikarin0526/>>

### Figura 17

Acervo da autora

### Figura 18

Disponível em: <<http://www.japanesestreets.com/>>

### Figura 19

Disponível em: <<https://www.fanrto.com/topics/harajuku-girl-make-up-by.html>>

### Figura 20

Acervo da autora

### Figura 21

Disponível em: <[http://www.familyshoppingbag.com/carebears\\_printables.htm#.WsFbHpM-eRs](http://www.familyshoppingbag.com/carebears_printables.htm#.WsFbHpM-eRs)>

### Figura 22

Acervo da autora

### Figuras 24 a 28

Acervo da autora

### Figura 29

Disponível em: <<https://publish.com.br/evento/spgprints-apresenta-sua-gama-de-servicos-para-impressao-textil-na-febratextil-2017/>>

### Figura 30

Disponível em: <[http://www.jeeone.com.cn/product\\_detail\\_en.php?id=45](http://www.jeeone.com.cn/product_detail_en.php?id=45)>

### Figura 31

Disponível em: <<http://www.estilotex.com.br/blogartesia/lancamentos/tecnologia-da-estamparia-digital5>>

### Figura 33

Disponível em: <<http://mentalfloss.com/article/57339/brief-and-incomplete-timeline-t-shirt-history>>

### Figura 34

Disponível em: <<http://blog.chicorei.com/historia-da-camiseta/>>

### Figuras 35 a 37

Disponível em: <<https://www.modait.com.br/dicas-de-moda-e-beleza/post/a-logomania-e-a-nova-trend-entre-as-fashionistas/>>

### Figura 38 a 40

Disponível em: <<https://en.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/style-guide-10-ways-to-wear-a-rock-band-t-shirt/35920>>

### Figura 41

Disponível em: <<http://lesfemmesfatalesnyc.com/2017/03/17/fashion-flashback-friday-the-60s/>>

### Figura 42

Disponível em: <[https://blogs.stockton.edu/hippiemovement/janis\\_joplin/](https://blogs.stockton.edu/hippiemovement/janis_joplin/)>

### Figura 43

Disponível em: <<https://punxinsolidarity.com/tag/voluntarism/>>

### Figura 44

Disponível em: <<http://degenerik666.blogspot.com.br/2011/02/exploited-horror-epics-1986.html>>

### Figura 45

Disponível em: <<https://punxinsolidarity.com/tag/voluntarism/>>

### Figuras 46 e 47

Acervo da autora

### Figura 48

Disponível em: <[https://www.behance.net/carole\\_marques](https://www.behance.net/carole_marques)>

### Figuras 49 a 60

Acervo da autora

### Figura 61

Logo *Candy Stripper*: Disponível em: <<https://candystripper.jp/>>

Logo *Spank!*: Disponível em: <<http://spankworld.jp/>>

Logo *6%DOKIDOKI*: Disponível em: <<http://6dokidoki.shop-pro.jp/>>

Logo *Candy Syrup*: Disponível em: <<http://www.candyesyrup.com/>>

Logo *Nile Perch*: Disponível em: <<http://www.nile-jp.com/>>

Logo *Punk Cake*: Disponível em: <<http://www.punk-cake.com/>>

### Figuras 62 a 78

Acervo da autora