



Instituto de Artes

Departamento de Design

Suzana Maria Abreu e Silva - 10/0020763

Revista COBRA

Relatório apresentado ao Departamento de Design da Universidade de Brasília como trabalho realizado ao longo da Diplomação em Programação Visual, com a orientação do Prof. Rogério Camara

Brasília, 2016

Sumário

1. Introdução - 6

2.Revisão Teórica - 9

2.1 Pessoas descartáveis - 11

2.2 A marca - 14

2.3 Fake - 16

2.4 O falso como publicidade - 19

3 Projeto Editorial da Revista Cobra - 22

3.1 Parte técnica - 25

3.1.1 Tamanhos - 25

3.1.2 Tipografias - 26

3.1.3 A cobra da vez - 27

4 As matérias da primeira edição - 28

4.1 Facekini - 28

4.2 Viva a Pele - 32

4.3 Fresher than you - 35

4.4 Hackqueen - 39

4.5 Fake clothing - 43

4.6 De dentro para fora - 45

4.7 Baile Cobra - 48

4.8 Cobra Beauty- 50

4.9 Padrão de logos - 52

5 Conclusões - 54

6 Anexos - 55

6.1 Louis Vuitton x Dapper Dan - 55

6.2 Imagens de divulgação do Baile COBRA - 56

6.3 Propagandas que não fizeram parte da revista. -57

7 Bibliografia - 59

“Ladies and gentleman, by way of introduction, this is a film about trickery, fraud, about lies. Tell it by the fireside or in a marketplace or in a movie, almost any story is almost certainly some kind of lie. But not this time. This is a promise. For the next hour, everything you hear from us is really true and based on solid fact.”

Orson Welles em F for Fake

Agradecimentos

Sendo eu como sou obviamente eu ia escrever esses agradecimentos na última hora do campeonato porque o medo de me emocionar aqui é quase tão grande quanto esse medo de seguir pra próxima. E não tem como começar a agradecer nominalmente às pessoas sem agradecer por essa oportunidade única que foi estudar na UnB e todas essas experiências FUDIDAS (no melhor e no pior dos sentidos) que eu passei nesse milhão de anos que levaram para eu me tornar dinossaura do curso. E que passaram rápido demais.

Queria agradecer ao Rogério por ter sido um orientador incrível, sério. Eu não sei se esse trabalho teria sido metade do que foi se não fossem as nossas conversas e pirações aleatórias durante as orientações. Você com certeza foi a melhor escolha que eu fiz nesse final de curso e por isso muito obrigada.

A minha família por mesmo meio não entendendo o que é o que eu faço ainda assim nunca falou preu fazer Medicina. Vocês me deram uma oportunidade que não é todo mundo que tem e eu prometo que vou dar tudo de melhor. E eu sei que às vezes é muito difícil, mas eu amo vocês.

A todos os colaboradores, obrigada por me darem esse voto de confiança e acreditarem nesse trabalho estranho que eu me propus a fazer. A Cobra claramente não é minha. Ela é nossa.

E claro, aos meus amigos e amores que em todos esses anos me mostraram que é impossível fazer sozinha. Que seguraram minha mão nos piores momentos e nunca esqueceram de comemorar os melhores. E em especial às minhas parças guerreiras Camila e Isabela. Vocês mudaram a minha vida. E mesmo quando eu sumi e dei voltas por aí, vocês me deram segurança que vocês iam estar lá na hora que eu voltasse. Vei do céu mano, vocês são incríveis e eu mal posso esperar pelo futuro de vocês. Ele vai ser brilhante.

E não teria como não agradecer especialmente ao Yuri por esse e muitos outros trabalhos. E por tudo que a gente sabe que é nosso. Baby, você bagunçou a minha existência e eu nunca vou conseguir te agradecer por tudo isso.

Com certeza vai faltar alguma coisa para agradecer aqui, mas vocês podem acompanhar o próximo capítulo dos meus agradecimentos no meu próximo livro ou no meu mestrado.

É isso. Beijo e boa leitura.

Resumo

O relatório que segue apresenta o percurso percorrido para o desenvolvimento de uma revista de anti-moda, tendo como temática o fake e seus desdobramentos dentro do sistema fashion. Esse projeto foi realizado na matéria de Diplomação em Programação Visual, do departamento de Design da Universidade de Brasília. Partiu-se de uma inquietação pessoal acerca dos impactos da moda e como é feita a comercialização de informações nesse contexto. A partir disso, é feita uma pesquisa teórica sobre impactos industriais e sociais da moda, propagandas, representações do corpo, gênero e raça em revistas de moda, jornalismo de moda e trabalhos de design experimental.

Palavras chaves: Anti-Moda, Revista, Propaganda, Representação

Abstract

The present report shows the development of an anti-fashion magazine, with its central theme being “fake” and its consequences inside the fashion system. This was the final project for Graphic Design, at the Design’s Department of Brasilia’s University. It began with a personal feeling of unease about the impacts of fashion and how the trade of informations is made in that context. From that point, a theoretical research was made about the industrial and social impacts of fashion, propaganda, body representations, gender and race in a fashion magazine, fashion journalism and works with experimental design.

Palavras chaves: Anti-Fashion, Magazine, Propaganda, Representation.

1. Introdução

Essa pesquisa se iniciou na minha diplomação anterior, em projeto de produto. Nela se discutia a produção de artigos de design sob o ponto de vista ético e alguns problemas da cadeia produtiva, sobretudo no que tange a questões de impacto social e ambiental. Na época eu ajudei a fundar o grupo de estudo de moda do nosso curso e a organizar a primeira edição do Fashion Revolution Day, evento que discute a origem das roupas que usamos, sobre trabalho escravo na indústria fashion, questões latentes na época.

Agora, percebo que alguns dos questionamentos realizados não foram suficientemente desenvolvidos na época. Percebi que não bastava questionar apenas a origem quando esse produto sem considerar seus modos de veiculação. De nada adianta a campanha de incentivo ao consumo ético se os nossos gostos são diretamente influenciados por uma mídia que não tem o menor interesse em discutir valores éticos que não se alinhem ao ideal neoliberal de mercado (Hoskins,T 2014). Grandes empresas de fast-fashion se sobressaem como o must-have, nos impondo um tipo de produto, criando visuais cada vez mais homogêneos e cada vez menos inventivos.

É necessário questionar como a mídia condiciona nossos hábitos de consumo, criando a ideia fantasiosa de que “moda é expressão”. Onde está a expressão se as pessoas estão seguindo cada vez mais um “ideal” e ficando cada vez mais parecidas? Precisamos refletir sobre o porquê gostamos do que gostamos. Deve-se ressaltar a importância da moda e lembrar que moda não é apenas o que dizem que é fashion. As nossas roupas são escolhidas a partir de uma construção social complexa e não se pode ignorar essa importância social. Mesmo quando você escolhe não se importar, você ainda faz parte desse sistema, como alega a personagem de Meryl Streep em O Diabo Veste Prada, quando sua assistente considera que dois cintos são iguais e que é completamente irrelevante a diferença entre os dois.

“Esta “coisa”? Ah, entendi. Você acha que isso não tem nada a ver com você. Você abre o seu guarda-roupa e pega, sei lá, um suéter azul todo embolado porque você está tentando dizer ao mundo que você é séria demais para se preocupar com o que vestir. Mas o que você não sabe é que esse suéter não é somente azul. Não é turquesa. É “sirilio”. E você também é cega para o fato de que em 2002 Oscar de la Renta fez uma coleção com vestidos somente nesse tom. E eu acho que foi Yves Saint Laurent, não foi? Que criou jaquetas militares em sirilio. Eu acho que precisamos de uma jaqueta aqui. E o sirilio começou a aparecer nas coleções de muitos estilistas. E logo chegou às lojas de departamentos. E acabou como um item de liquidação nessas lojinhas de beira de esquina. E foi assim que chegou a você. E sem dúvida esse azul representa milhões de dólares em incontáveis empregos. E é meio engraçado como você acha que fez uma escolha que te exclui da indústria da moda, quando, na verdade, você está usando um suéter que foi selecionado para você pelas pessoas nesta sala entre uma pilha de “coisas”.”

Neste projeto discutiremos o papel das revistas de moda neste cenário. Elas tiveram um crescimento considerável no século passado, tornando-se influências, referências para o consumidor. As revistas de moda são responsáveis pela criação de ícones, tendências e ideias cruciais para a transformação do mercado fashion, mercado responsável por movimentar 1,2 trilhões de dólares por ano no mundo. É inegável a importância desse tipo de publicação. Porém, o que aqui se questiona são as formas de representação dessas publicações. O que elas falam sobre o público delas? Será que elas falam de fato sobre os seus leitores ou apenas sobre um ideal de consumo? É comum ver revistas de moda, tais como Vogue ou Harper's Bazaar vendendo a ideia de luxo, de ostentação, com roupas feitas por grandes designers, cabelos e maquiagem assinados, modelos mundialmente famosas. Elas se conectam muito mais com um imaginário do que com a realidade das ruas. Vemos nessas revistas,

que se propõem a serem porta-vozes da indústria, a falta de representatividade relacionadas a questões raciais, de classe, de corpos e gêneros diferentes. Mesmo que elas não explicitem uma “bandeira política”, elas são responsáveis por ditar regras sociais, São elas, conseqüentemente, instrumentos políticos. Dessa forma, temos como objetivo trazer um novo olhar sobre esse tipo de publicação, propondo a criação de uma revista que fale de uma forma mais horizontal e real com os seus leitores.

2. Revisão Teórica

Em Abril de 2013, 1133 pessoas morreram e outras 2500 ficaram feridas naquele que seria conhecido como um dos maiores acidentes da indústria do vestuário e o maior acidente da construção contemporânea. No dia 24 o prédio Rana Plaza em Dhaka, Bangladesh, entrou em colapso por conta do peso excessivo que ele comportava. Esse prédio foi construído inicialmente para ser um prédio comercial de cinco andares, com lojas e bancos, mas passou a abrigar fábricas de *sweatshops*, o que levou a construção de mais três andares por cima dos anteriores. Mesmo com as notificações de perigo de desabamento que o prédio recebia, sendo a última no dia anterior ao desabamento, as fábricas continuaram em seu funcionamento máximo.

Essas fábricas eram algumas das que forneciam para grandes empresas como *Primark*, *Benneton* e *Mango* (CLEAN CLOTHES, 2015). O acidente poderia ser facilmente evitado, tendo em vista todos os avisos e notificações. E com os trabalhadores pagaram com suas próprias vidas a produção e a velocidade necessária para suprir a grande demanda de consumidores

Para Fletcher e Grose (2012) quando se trata de moda, velocidade virou sinônimo de um tipo específico de produto e ambiente de vendas. Isso se tornou possível graças ao apetite insaciável dos consumidores e os avanços tecnológicos na indústria, que eliminaram processos que resultaram em diminuição do tempo que é necessário para a confecção de um produto. E quanto mais rápido, mais nocivos são seus efeitos, tendo em vista que quanto melhor o desempenho da moda, piores são os resultados, que não são sinônimo de seu fracasso, mas de seu sucesso.

Dessa forma, fica claro que a velocidade não se relaciona apenas com a forma de produzir, ou a forma de consumir. É a junção desses fatores que resulta nos grandes problemas da indústria da moda. Então a responsabilidade de todos os efeitos é de ambas as partes, da empresa e dos clientes. Criticar os efeitos da indústria da moda rápida sem criticar as práticas de negócio é tratar do assunto de maneira

superficial e, em muitos casos, absolutamente ineficaz.

As pessoas compram porque são condicionadas a consumir determinados produtos. Por meio da propaganda, grandes empresas conseguem controlar a forma que o consumo será dado. E as propagandas são responsáveis por criar necessidades que não existiam antes dos produtos.

A grande verdade é que a velocidade do mercado de moda cria a necessidade de que produtos sejam criados de forma cada vez mais rápida, o que dificulta o desenvolvimento de conceitos novos, fortes e pertinentes para o consumidor, criando conceitos rasos e cópias mascaradas de novidades.

Para driblar esse processo, uma das saídas seria abrir espaço para o pensamento crítico. Questionar a necessidade dos produtos apresentados, entender as suas próprias demandas e como elas afetam o meio ambiente, a sociedade e a economia.

Procurando fomentar a discussão sobre a ética na indústria têxtil e discutir o que aconteceu em Bangladesh, surgiu, no ano seguinte do acidente, o movimento Fashion Revolution, fundado pelo The Global Coordination Team. Seu objetivo é discutir qual o impacto dos nossos hábitos de consumo incentivando o questionamento às marcas sobre a origem dos produtos que elas vendem. Um movimento muito bem sucedido em sua proposta, que ajudou a divulgar a existência de trabalho escravo e a necessidade de combatê-lo

O problema desse movimento é o conforto que ele acaba criando nas pessoas, principalmente por ele basicamente jogar a culpa de toda a indústria da moda nos grandes conglomerados e empresas de fast-fashion. É certo que no bolo da culpa, eles ficam com grande parte. Mas se o movimento propõe uma revolução no meio fashion, como os consumidores podem ajudar? Será que apenas a pergunta sobre a origem das roupas é o suficiente?

2.1 Pessoas descartáveis

Segundo o FREE THE SLAVES, a quantidade de pessoas trabalhando em condições análogas a escravidão são entre 21 e 36 milhões de pessoas do mundo, dado que pode ser inclusive muito maior, tendo em vista que esse tipo de serviço é, em teoria, ilegal. Não são pessoas que trabalham somente na confecção de roupas. Por volta de 22% são pessoas envolvidas em trabalho sexual, 26% são crianças e 78% são pessoas que trabalham em indústrias onde trabalho manual é necessário. (FREE THE SLAVES, 2016). E isso faz com que boa parte dos produtos presentes no nosso dia a dia possua em alguma fase da sua produção algum tipo de trabalho escravo. No site Slavery Footprint, onde você pode medir quantos escravos “trabalham” para você, baseando em perguntas simples sobre o cotidiano. No meu caso, foram 66 escravos. O que essas duas organizações, a Free the Slaves e a Slavery Footprint mostram é que na verdade essa ideia de que devemos comprar de quem apenas possui uma produção ética é quase que impossível, porque em algum momento, seja no transporte, seja na origem da matéria prima, seja na produção em si, haverá algum resquício de uma produção não ética. A grande problemática da escravidão contemporânea é que a mão de obra é barata e completamente descartável. Os escravos de hoje são os mais baratos da história. Para se ter uma ideia, em 1850, um escravo na América do Sul custava em média o equivalente a 40mil dólares no dinheiro de hoje em dia. Um escravo contemporâneo custa por volta de 90 dólares. (BALES, K. 2012.) Então a dúvida que fica é a efetividade de movimentos como o Fashion Revolution. Será que ele está de fato atingindo as pessoas consumidoras de moda ou é só mais um discurso ?

Segundo uma pesquisa realizada pela The Ohio State University em 2015, as pessoas não tem interesse em questionar a origem ou as implicações que levam ao consumo de moda. Nesse estudo, 147 alunos foram direcionados a avaliar quatro marcas de jeans que diferiam em

apenas quatro questões: estilo, lavagem, preço e a quarta diferença que era relacionada a uma questão ética (como trabalho infantil) ou ao tempo de entrega da roupa. E os pesquisadores disseram aos estudantes que devido ao tempo ser curto, eles só poderiam escolher duas entre essas quatro categorias para avaliar a qualidade do jeans. Não foi surpresa quando a maioria esmagadora, mesmo tendo a oportunidade de saber questões éticas relacionadas ao produto, escolheram se manter ignorantes a respeito.

A segunda parte do estudo perguntava aos estudantes que escolheram manter a sua própria ignorância o que eles achavam sobre as pessoas que escolhiam saber sobre as implicações éticas do produto e eles julgaram essas pessoas de forma majoritariamente negativa. Mas o mesmo não acontecia quando as pessoas que se preocupavam com a origem do jeans eram questionadas sobre as pessoas que se preocupavam com o prazo.

A verdade é que ninguém quer comprar uma roupa que elas sabem que foi feita por crianças, por exemplo. Mas as pessoas preferem se manter ignorantes e se impacientam com aqueles que as questionam sobre o que elas não querem saber. Os julgamentos foram, em sua maioria, dizer que esse tipo de consumidor é “estranho, sem graça e menos fashionistas”, o que leva ao questionamento: Por que ser ético é mais chato do que não ser?

Para Rick Poynor, não existe dúvidas que o cool é o parâmetro oficial de aprovação. Cool, numa tradução para o português, pode ser aquilo que é legal, descolado, interessante, novo, único. Como publicado em um ensaio de seu livro *Obey The Giant*, para a sociedade pós-moderna, se algo é legal, conseqüentemente esse algo é bom e nada precisa ser questionado a respeito disso. Não existe um meio termo. E ainda citando seu ensaio, “Political Thinkers and social theorists are starting to suggest that cool is replacing the work ethic in western societies as the dominant mentality of advanced consumer capitalism.”

(POYNOR,R. 2001). Agora os produtos existem para ajudar na nossa “rebelião” contra o sistema. Para possamos nos “expressar” por inteiro. E se você possui coisas legais e descoladas, você conseqüentemente é uma pessoa legal e descolada, já que você é o que você compra.

Não é necessário dizer o quão irônico é esse pensamento e o tanto que o consumo do que é descolado é um consumo de conformismo. Aceitar uma opinião coletiva do que é cool e conseqüentemente não questionar a norma. O que é descolado é ditado por uma série de canais

2.2 A marca

Segundo Erner, para o capitalismo neo-liberal, a marca representa uma novidade para o sistema. Ela surge no século XX, onde antes da criação desse conceito, haviam apenas artesãos que assinavam suas obras, sendo que os mesmos estavam profundamente familiarizados e controlavam pessoalmente todas as fases de produção dos produtos que levavam o seu nome. Com a virada do século e a passagem pelas grandes guerras, o mundo da moda radicalizou e sofisticou o sistema da marca, transformando no sonho máximo da renda (ERNER, G. 2005). Não foi através da materialidade que a moda transformou a marca em algo tão eficaz e um verdadeiro objeto de desejo, mas sim através da construção imaterial de identidade. Ainda segundo Erner, nas marcas o que é consumido vai além dos objetos. O que é consumido de fato é a informação, onde se encontram uma gama gigantesca de signos, que representam todo o propósito da marca e também a relação marca-consumidor. Quando se fala nessa relação marca-consumidor, significa que a marca pode ser apropriada pelas pessoas que a consomem, mas a mesma sempre vai manter sua identidade, independente do contexto.

E a ideia do sonho da renda e paraíso do neo liberalismo vem da grande capacidade da indústria de fashion de se retroalimentar e de estar em constante processo de metamorfose e expansão. É possível ver uma expansão para lugares nunca antes imaginados. Muitas marcas de moda não têm seu lucro principal na venda de roupas, e sim no licenciamento de sua marca para a venda de outros tipos de produto. Pierre Cardin foi responsável pela massificação do licenciamento da marca. Em suas palavras, seu nome era mais importante do que ele mesmo e foi essa pessoa que fez com que hoje seja possível ver a pluralização de objetos de marca, onde, por muitas vezes, a pessoa que leva o nome não tem conhecimento nenhum desse produto.

Em outro exemplo, Armani é uma das poucas grifes que possui como lucro principal sua marca têxtil, totalizando em 2002, 51% do seu lucro. Isso acontece pela vasta complexidade e desdobramentos que a marca Armani tomou. Começando pelo Giorgio Armani em 1975 que começou a colocar sua marca em óculos (1987) e acessórios (2000), seguindo para a Emporio Armani, linha de prêt-à-porter criada em 1981. Em seguida Armani Junior e Armani Jeans, Armani Perfume e em 1991 a bem sucedida Armani Exchange (que nos acostumamos ver sendo propagada por vários jogadores de futebol que atuam no cenário europeu). Entre outras menores, a Armani ainda assina a Armani Casa, que é responsável pela criação de mobiliário e objetos de decoração.

Numa lógica criada pós segunda-guerra mundial, onde a obsolescência fala mais alto na indústria, uma firma que não produz algo novo em períodos cada vez mais curtos perde seu poder de alcance e de penetração. Logo, perde sua capacidade de influência e relevância. Isso faz com que marcas invistam na busca incansável pela novidade e por maneiras de conquistar o seu público. Para Lipovetsky, a oferta e a procura funcionam pelo Novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera: certos especialistas em marketing e em inovação podem assegurar que, em dez anos, 80 a 90 por cento dos produtos atuais estarão desclassificados, serão apresentados sob uma forma nova e em nova embalagem. (LIPOVETSKY, 1987)

O problema desse paraíso industrial, ou seja, a empresa imaterial sem fábricas, que não emprega, apenas terceiriza, são as condições de trabalho das pessoas que são empregadas nesses espaços terceirizados. A falta de preocupação gerada pela busca incansável pelo lucro gera pessoas que são cada vez mais descartáveis. Para dar um outro exemplo, a Nike é a empresa número um de produtos de esportes no mundo, mesmo não possuindo nenhuma fábrica. Para Erner (2005), “a empresa não fabrica nada. Ela pilota”

2.3 O Fake

E dentro desse ambiente em que o imaterial é consagrado e a estetização atinge uma máxima na questão da socialização, onde você é o que você tem, logo, o que você veste, as marcas representam signos que respondem direta ou indiretamente a estilos de vida, poder de compra e status de grupo (SANTOS, G 2012). Em uma sociedade que responde tão bem a estímulos do capitalismo na construção da imagem do indivíduo, “[...]os excessos de informações produzidas e re-produzidas nestes ambientes urbanos geram tensões que, em ambientes de intenso intercâmbio de experiências e prolíferas marcações sociais, originam processos de socialização e de incorporação de valores eletivos, peculiares a estes ambientes “(SANTOS,2012 apud SIMMEL, 1979, p.56)

Quando uma pessoa é apresentada em uma sociedade ocidental contemporânea, um dos primeiros aspectos de leitura é a forma como a mesma se veste. E essa leitura abre espaços para que o imaginário consiga construir um pré-conceito sobre aspectos da personalidade, gostos e até mesmo caráter a partir da vestimenta de uma pessoa. E somado a penetração das marcas no ambiente social, a utilização de roupas de marca não diz apenas de poder aquisitivo, mas sim sobre prestígio e status, termos que sugerem muito mais um posicionamento moral do que monetário (SANTOS, 2012).

Ainda para Santos, “Muitos dos consumidores de produtos de marca não buscam se destacar frente aos outros ou mostrar certo “Status”, mas apenas ter uma atitude normalizada, obtendo-se certa ‘segurança ontológica’. Tentar evitar qualquer tipo de negatividade às suas atitudes. A mercadoria falsificada é então oferecida como alternativa para aqueles que ainda não obtiveram o sucesso profissional, mas, mesmo assim, esperam ser considerados ‘normais’”(SANTOS, 2012)

Para o Brasil, segundo o diretor de comunicação da Associação Brasileira de Combate a falsificação (ABCF), a perda atualmente de dinheiro proveniente da venda de produtos falsificados chega por ano a cerca de R\$ 100 bilhões, sendo que 65% desses produtos pirateados são produzidos na China. Dentro desse valor, 2,8 bilhões/ano é proveniente de artigos de luxo, incluindo artigos de vestuário. Um valor tão alto fala diretamente com a busca da população brasileira por esse tipo de status, independente do poder aquisitivo.

Em uma visita a um shopping popular no Distrito Federal, foi possível perceber a influência que artigos falsificados tem na economia local. Nesse local, as lojas eram divididas em lanchonetes e restaurantes do tipo self-service e lojas de produtos falsificados e contrabandeados. Lá esses produtos não eram apresentados como falsos, e sim como réplicas, paralelos ou até chamados pelo nome das marcas que elas emulavam. “Camisa da Tommy, 10 reais, calça da Adidas, 30”. Não foi difícil encontrar, inclusive, um tipo de atendimento em algumas lojas similar àqueles encontrados em shoppings de luxo, onde o atendente oferecia água, cartão de visita e sacola personalizada, enquanto cercados de réplicas, que inclusive em muitos casos eram modelos que não existiam nas lojas originais, mas que levavam as logos das marcas que representavam.

Uma coisa que organizações de fiscalização costumam a compreender é que o mercado da falsificação só existe porque existe o mercado dos originais. George Orwell fala no seu filme *F for Fake* que “*if there wasnt a art market, fakery won't exist*”, ou seja, se não existisse um sistema tão bem sucedido de marcas e de tudo que as englobam, não existiriam as suas cópias. No fim das contas, as pessoas só querem ser normalizadas e terem seu caráter reconhecido. Através das vestimentas, é possível identificar que uma pessoa que está de bem de vida, e mostrar sua moralidade.

O tema fake foi escolhido como tema norteador desse trabalho por essa insistência de tratar produtos que não são originais como algo alheio a indústria da moda, sendo que 100 bilhões apenas no Brasil não é algo que possa ser facilmente ignorado. Produtos falsificados existem e eles possuem um público consumidor forte e que anseia por reconhecimento e status assim como o consumidor do original. E no fim das contas, como apresentado no filme Dope (2015), a única diferença entre uma bolsa original e uma falsificada é quem você vê carregando a mesma. A partir da pesquisa apresentada aqui, foi possível abrir e destrinchar esse tema em outras possibilidades que ainda inferem sobre a moda. Afinal, será que existe algo mais falso do que a própria moda?

2.4 Falso como publicidade

A publicidade assim como a moda trabalha com o desejo da surpresa, do inesperado. Algo novo que não fora apresentado ainda e que surpreende o consumidor, ou pelo menos se articula de forma que faz parecer uma novidade. Um desejo permanente de mudança que permeia essas duas áreas e por isso talvez a explicação do seu grande sucesso. E a publicidade, assim como a moda, se alimenta de pequenos choques, mini transgressões, que criam no consumidor um desejo pelo proibido, uma sensação de rompimento com as regras. É isso o que faz ela tão efetiva. Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é premissa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. Se a moda é o feérico das aparências, não há dúvidas que a publicidade é o féérico da comunicação. (LIPOVETSKY, 1987)

Não é surpresa quando abrimos uma revista como a Vogue e nos deparamos com imagens de modelos glamurosas que não chegam nem perto de uma representação fiel da realidade. Como se não bastasse o trabalho de maquiadores, stylists, cabeleireiros e fotógrafos com uma equipe especializada em tirar as fotos que mais “valorizam” o corpo da modelo, ainda há um trabalho exaustivo de edição e retoque na pós edição. A modelo deixa de ser uma puramente uma pessoa e passa a fazer parte da marca que ela representa como objeto. Ela se integra a linha de produtos como ideia a ser vendida, onde se vende não só a imagem da modelo como também o imaginário de quem consome aquele tipo de produto. Para Débora Elman, a revista Vogue através de seu conteúdo, composto de um tipo específico de jornalismo atrelado a fotografias, reportagens e editoriais, além de suas propagandas, vem normatizando modos de se viver dentro de padrões de vida estabelecidos por um mercado que não vende apenas produtos, mas vende também ideais de vida ligados a ideias paradoxais da sociedade contemporânea, como o desejo de individualização e o desejo de pertencimento (ELMAN, 2008). A forma que ela encontra para criar

toda essa atmosfera é através de uma revista que não busca só entreter, mas também com cada detalhe voltado para a venda do estilo de vida dos sonhos.

Além de corpos extremamente editados, é fácil perceber uma representação bem distorcida da realidade nesse tipo de revista. Com a busca de um padrão específico de imagem, é comum a ausência de corpos que representem a sociedade, principalmente a brasileira. Como exemplo, num país como o Brasil, onde a maioria da população é negra, menos de 10 capas da revista Vogue em seus 40 anos da edição brasileira, tiveram modelos negras (RIBEIRO, 2016).

A moda é conhecida por ser uma esponja. Absorvendo tudo e todos que estão a sua volta, tudo em nome de uma “liberdade criativa” que se vê, por muitas vezes, livre de responsabilidades sobre aquilo que está sendo absorvido. E o grande problema de aclamar qualquer tipo de apropriação como um ponto da liberdade de criação do artista é dar margem para deslocamentos de significados sobre aquilo que é apropriado. Porque esse tipo de fenômeno, quase que em sua totalidade, é feito de uma cultura dominante em cima de uma cultura dominada. Fica muito mais fácil se utilizar da carta da liberdade criativa quando se faz parte de um grupo dominador.

A questão é que se confunde muito a ideia de criatividade com a apropriação. Não seria de muito mais força criativa conceber um conceito do zero, sem passar por observação de outras culturas ao invés de encontrar elementos que possam ser de grande força estética, descontextualizar e vender esse produto como novo? Ou mais complicado ainda: como exótico ou étnico? Em um outro exemplo, no recente caso do Baile Vogue Brasil de 2016, a revista achou que seria pertinente ter como tema dessa edição “África”. A chamada para o baile já dava o tom: “Para quem ainda não tem fantasia, o nosso guia fashion africano te ajuda a se embelezar para o Baile da Vogue 2016.” Para a ativista Stephanie Ribeiro, em uma análise para o HuffPost, “Para homenagear a África, baile da Vogue 2016 escolheu o racismo”.

A grande verdade é que a velocidade do mercado de moda cria a necessidade de que produtos sejam criados de formas cada vez mais rápida, o que tira a oportunidade de desenvolvimento de conceitos novos, fortes e pertinentes para o consumidor e acaba criando conceitos rasos, cópias mascaradas de novidades. Dessa forma, sem um pensamento crítico por detrás do processo de criação, há margem para todas as problemáticas perenes da apropriação cultural, problemas de imagem, exotificação e objetificação dos corpos. No fim das contas, tudo é produto para a indústria.

É importante ressaltar que o corpo feminino é uma invenção humana, onde crenças, ideias e valores a respeito da mulher e da dita “feminidade” são construídos lado a lado com os padrões de beleza idealizados (Strey, 2004). Sendo assim, o padrão é construído de forma arbitrária, a partir da vontade de quem vende, ou de quem tem interesses por detrás dessa padronização. Dessa forma, as mudanças no Brasil da década de 30 do século passado fizeram emergir a mulher moderna, que ocupava novas posições sociais e deu origem ao novo corpo feminino, onde uma enxurrada de produtos prometeram criar a nova estética feminina (Heinzelman, Muhlen, Schleiniger, Leite e Strey, 2012). A mulher moderna já nasceu rodeada e assediada por produtos que prometem revolucionar sua beleza (Schossler & Correa, 2011) e, mais tarde, pelas revistas de moda.

3. Projeto Editorial da revista Cobra

Essa publicação é de moda, indumentária, vestimenta, significado, pano, tecido, linha, agulha. E gente.

A cobra é escolhida não só como nome, mas sim como símbolo supremo, uma divindade que conversa com a eterna transformação. Como uma serpente que engole o próprio rabo, ela evolui em torno de si mesma. O eterno retorno. Como uma cobra que muda de pele, a revista precisa ser inventada e reinventada, sendo uma mudança permanente, como um projeto que nunca se completa. Está em estado constante de construção. E é assim que a publicação COBRA deve ser, um corpo metamórfico, mutável, que re-significa e se transfigura. A revista não está interessada em permanência. Abraçar o eterno efêmero, o passageiro é crucial para a construção desse projeto editorial.

De forma a representar essa eterna mudança, todas as edições ou publicações que de alguma forma dialogam com a COBRA devem ser únicas e ao mesmo tempo múltiplas. Únicas em seu conteúdo, com edições que sejam obras completas e que explorem um tema guia até onde pareça estar o seu limite ou esgotamento (porque a verdade é que o mesmo não existe, ele tende até o infinito). Mas múltiplas nas possibilidades de formato e apresentação. Uma edição pode existir em mais de um formato e ainda será a mesma obra.

Mas mesmo com esse caráter mutante, a publicação precisa seguir algumas regras, que derivam de uma só: Essa publicação é crítica e faz questão de se posicionar perante seus objetos de estudo, algo que não deveria ser uma surpresa num produto que está em constante estado de transformação. Sendo uma publicação contestadora, suas críticas são internas e externas. Ela pode, por um exemplo, fazer uma edição inteira questionando um determinado

tema social como pode dedicar uma edição a difamar a si mesma. E é preciso existir na publicação liberdade para essa auto-crítica, pois é impossível a evolução e a mudança sem a mesma.

Sendo uma revista de moda, se espera um certo tipo de conteúdo e por esse mesmo motivo o conteúdo apresentado será o inverso. A verdade que a COBRA não tem o menor interesse em ser facilmente digerida. Em muitos casos, inclusive, ela se permite ser confusa, contraditória e, sobretudo, desconfortável. Essa publicação se permite e abraça inclusive se ela for de péssima qualidade. Porque a verdade é que a COBRA quer saber quem diz o que é bom e certo pra entregar de bandeja uma coisa completamente errada. Como um remédio misturado na ração, as ideias vão ser engolidas. Não existe preocupação nenhuma em aceitar as regras se não as nossas, muito menos preocupação com funcionalidade. Apenas com finalidade.

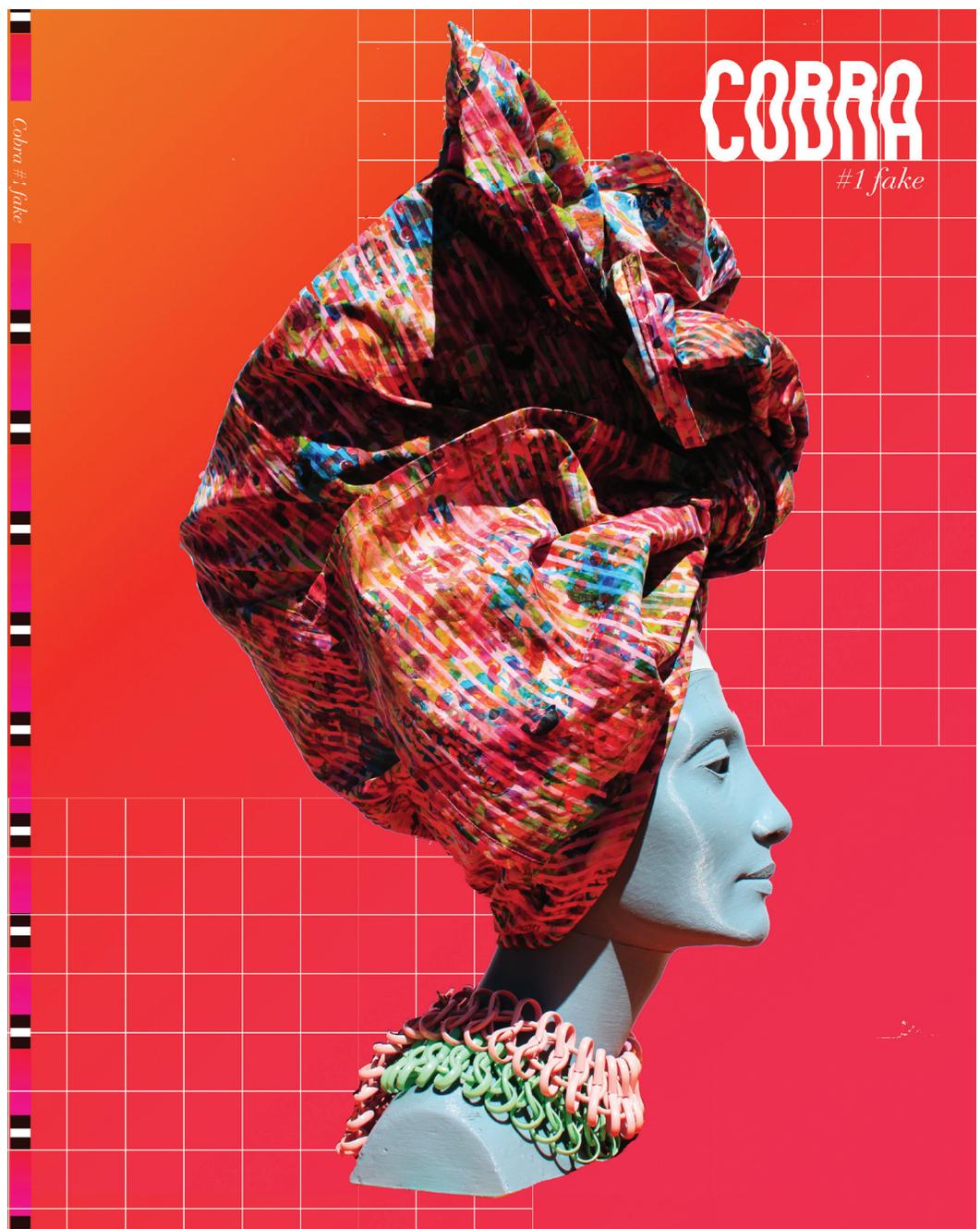
E mesmo sendo uma revista de moda, o foco não são as roupas, mas sim o que está por detrás delas. Inclusive as pessoas e como elas se relacionam com a indumentária. Ao invés de apagar identidades, como as modelos homogeneizadas que até o seu nome é ausente, a COBRA faz questão de valorizar e ressaltar a existência de pessoas por trás de um produto.

É difícil, por muitas vezes, entender uma revista que não fale de novidades, da última que saiu. Mas isso acontece com uma revista que não acredita no hype, do que é descolado e que está na moda. Porque a verdade é que moda só acontece quando uma tendência se caricaturiza. A COBRA é vanguarda. Ela existe do trabalho colaborativo, porque não se faz nada sozinho. Artistas, fotografos, modelos, stylists, produtores, escritores etc estão a partir de agora amplamente convidados a participar de qualquer edição. A partir da pauta que direciona a edição, os trabalhos devem dialogar com a mesma.

A periodicidade da revista não tem nenhum pedrão. Cada edição vai ser produzida a partir da necessidade de uma nova, podendo ter várias edições no mesmo mês assim como nenhuma durante um ano. E é importante que além da necessidade de se produzir uma nova, ela dependerá também de um capital para a sua produção, que poderá ser adquirido através de financiamento coletivo, campanhas, propagandas, doações e venda de material relacionado.

3.1 Parte Técnica

3.1.1 Tamanho: 21 x 27,5 cm



3.1.2 Tipografías utilizadas

LIQUIDO

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Didot Regular

AaBbCcDdEeFfGgHh

IiJjKkLlMmNnOoPp

QqRrSsTtUuVvWw

XxYyZz

Didot Italic

AaBbCcDdEeFfGgHh

IiJjKkLlMmNnOoPp

QqRrSsTtUuVvWw

XxYyZz

NOVECENOS

AABBCcDDEEFFGGHh

IiJjKkLlMmNnOoPp

QqRrSsTtUuVvWw

XxYyZz

NOVECENOS

AABBCcDDEEFFGG

HhIiJjKkLlMmNn

OoPpQqRrSsTtUu

VvWwXxYyZz

Cloister Black

AaBbCcDdEeFfGgHh

IiJjKkLlMmNnOoPp

QqRrSsTtUuVvWw

XxYyZz

Quicksand

AaBbCcDdEeFfGgHh

IiJjKkLlMmNnOoPp

QqRrSsTtUuVvWw

XxYyZz

3.1.3 A cobra da vez

A identidade visual da revista possui um caráter mutante, podendo ter liberdade de ser alterada a partir do tema da edição. Para trazer uma unidade, cada edição da revista possui a sua própria cobra símbolo. E para a primeira edição foi escolhida a cobra coral falsa, por motivos óbvios, que vão além do próprio nome. Essa cobra não é uma imitação de uma original, mas sim uma espécie que confunde os olhos não experientes. Ela aparece como um ícone sintético logo no começo da revista



4. As matérias da primeira edição

4.1 Facekini

Não é de hoje que o oriente intriga o ocidente. É como se fosse parte da nossa cultura essa exotificação de tudo aquilo que não se parece muito com a gente. Não é surpresa eu ficar chocada quando ouvi falar pela primeira vez do facekini. Facekini é uma tendência que surgiu na China que nada mais é do que o próprio nome sugere, um bikini para o rosto. As imagens das mulheres e homens usando isso nas praias chinesas é intrigante, desconfortável e parece completamente absurda para qualquer pessoa que tenha frequentado uma praia brasileira. E por ser algo que parecia ser tão comum, com certeza havia um motivo por detrás dessa máscara de banho. Na China existe uma pressão social muito grande para que a pele das pessoas seja o mais branco o possível. O motivo é muito mais complexo do que simplesmente uma questão visual. Segundo o site China Study Abroad, quando as sociedades começaram o processo de mudança de uma economia baseada na agricultura para uma baseada na manufatura, houve uma mudança de como as pessoas percebem o seu lugar na sociedade. Em uma sociedade industrializada, o bronzeado passa a ser visto com olhares ruins, tendo em vista que esse tom de pele é associado ao trabalho do campo visto como inferior na escala produtiva. Ter a pele palida significa que você nunca teve que trabalhar no campo. A mulher chinesa a atualidade nunca teve que colocar suas mãos na terra e tem um trabalho contemporâneo em uma sociedade contemporânea. Pele é um status social que obviamente é endossado pela mídia em prol do estabelecimento de uma indústria da beleza. Parece familiar?

Talvez o facekini possa parecer um exemplo extremo, mas a nossa sociedade ocidental, e fechando para a nossa sociedade brasileira, é uma das que mais se preocupa com valores estéticos. O Brasil é o terceiro maior mercado de beleza do mundo, logo atrás da própria China e dos Estados Unidos. Os brasileiros destinam cerca de 2%

do seu orçamento para a compra de produtos de higiene e beleza, movimentando cerca de 43,5 bilhões de dólares em 2014, segundo a Abihpec. Então porque o que acontece na China parece tão fora da nossa realidade?

Goldenberg e Ramos (2002, p. 29) afirmam que “sob a moral da ‘boa forma’, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido”. Dessa forma, roupas de banho só servem para exaltar os corpos em boa forma. E sendo assim, apenas os corpos bonitos merecem ser exibidos, que sofreram com a influência capitalista e que por isso devem ser recompensados por esse esforço. Os que não são assim devem continuar nesse esforço

O facekini surge na revista numa necessidade de criar esse choque, mostrando de forma satírica que o facekini pode ser uma resolução para as próprias imposições brasileiras sobre os corpos, sobretudo aos corpos das mulheres. As mulheres não precisam mais se importar com um corpo que não é o imposto pela mídia, ou não precisam adequar naturalidades como pelos a padrões. Elas só precisam se cobrir inteiramente para ir a praia. A matéria é permeada de imagens da modelo utilizando máscaras que impossibilitam a visão, roupas completamente impraticáveis e depoimentos fictícios influenciados pelas microviolências que as mulheres sofrem todos os dias. Não bastando o look em si, as fotos foram tiradas na praia de Camburi, em Vitória, imprópria para o banho por conta da Vale que poluiu as águas que banham esse espaço. O facekini vem na edição fake falando sobre uma tendência de moda praia que é falsa no nosso país mas que poderia ter seu espaço, por mais absurda que essa ideia possa parecer.

O ensaio apresentado na revista foi feito em Vitória, no Espírito Santo. Ele tem como intenção ser uma paródia a editoriais de moda praia, que costumam apresentar roupas de banho luxuosas e com valores absurdos. Para contrapor, as roupas foram compradas na

rodoviária do Plano Piloto com o orçamento máximo de 50 reais e peças de acervo. Como cenário para as fotos foi escolhida a praia de Camburi, no centro da cidade. Camburi já foi a praia mais popular de Vitória, mas quando a Vale do Rio Doce passou a integrar a paisagem a água se tornou imprópria para banho e os banhistas sumiram, restando apenas os fantasmas dos quiosques da beiramar vazios.



Se você um dia já se sentiu desconfortável com o verão, esses seus dias acabaram. Com a paradisíaca praia de Camburi em Vitória -ES como cenário, mostramos pra você essa tendência que veio pra ficar. Conversamos com algumas de nossas leitoras que relataram o quão revolucionária é essa nova modal

A NOVA CARA DO BRASIL



FERNANDA, 19, ADEPTA AO FACEKINI A 2 ANOS

Eu sempre amei o meu corpo e sempre amei a praia. E eu achava que quanto menor o biquíni, mais bonita eu ficava. Isso até o Dia que a minha mãe começou a usar o facekini. E eu NÃO consegui acreditar na Confiança e beleza que ela passou a ter quando começou a se cobrir toda. Foi nessa que eu percebi que O que você não vê pode ser muito sensual. Não deu outra, eu só vou pra praia vestida da cabeça aos pés.

O QUE VOCÊ NÃO VE PODE SER MUITO SENSUAL

Fotografia: Yuri Thevenard Modelo, Edição e Styling: Suzana Maria



4.2 Viva a pele

O conto “A nova roupa do Imperador” do dinamarquês Hans Christian Andersen, publicado originalmente em 1837, conta a história de um rei tomado pela vaidade e pelo desejo de roupas novas. Enganado por dois charlatões, acredita que está vestido por uma roupa que apenas os não tolos conseguem enxergar. Sua roupa é desmascarada por uma criança na multidão. Nessa história todos que olham para a roupa fingem que conseguem enxergá-la para não passarem por tolos, criando uma mentira coletiva, onde todos se portam que aquele tecido era visível, inclusive o próprio rei.

Num paralelo com o que acontece com a moda, ninguém quer ser aquela pessoa que não sabe ou que não entende o que está vendo. As coisas acabam classificadas em caixinhas quase que maniqueístas: O que está in, o que está out? Isso é cool, isso não é? E o que acontece quando você não vê a roupa que está sendo apresentada em uma revista de moda?

Segundo Hoskins, quando se trata da mídia da indústria fashion, existe uma necessidade da manutenção de um status quo e o sonho da moda como um imaginário mítico. Esse seria um dos motivos para a falta de pensamento crítico quando se trata do jornalismo de moda, porque fazer qualquer tipo de crítica seria criticar o sistema e, conseqüentemente, criticar a si mesmo. Dessa forma, revelar que o rei está nu seria também revelar os buracos existentes no jornalismo fashion. Sendo assim, todas as partes do sistema da moda trabalham para perpetuar o mito de que esse espaço é apenas a fonte de roupas maravilhosas, ao invés de se apresentarem como “vítimas” (tendo em vista que de certa forma as empresas de roupa se beneficiam da publicidade e por isso não podem ser vistas como inteiramente inocentes) dos anunciantes ou de grandes empresas que controlam o que vai ou não ser apresentado para o público. Esse editorial faz uma representação quase que literal do conto

dinamarquês. O modelo, que aparece despido, é acompanhado de legendas de roupas que descrevem o que não está lá. E acompanhado pelo título “Viva a Pele”, a matéria faz analogia tanto a nudez quanto ao uso de pele no inverno e se utiliza de jargões como “a pedida da estação” para construir um cenário completamente fictício e contrastante com o pensamento hegemônico de manutenção da indústria.

As fotos foram tiradas no teto no Conic, prédio central de Brasília e talvez um dos poucos lugares no plano piloto que lembra um centro urbano como o de outras cidades.



Fotografia: Max Rocha **Modelo:** Lukas Delfino **Assistência:** Amanda Brasil e Suzana Maria



4.3 Fresher than you

Texto da matéria na íntegra:

O mundo do boxe é cheio dessas histórias de brigas fora dos ringues, o enfrentamento entre Mike Tyson e Mitch Green no meio da madrugada é um desses episódios que se tornaram conhecidos. A história se deu meio assim: Eles dois se enfrentaram no ringue em 1986 e depois disso nunca mais se esbarraram. Dois anos depois, na madrugada do dia 28 de agosto de 1988, bem ali por volta das 4 da manhã, Tyson abriu a cara do Green com um só soco. Esse fato, obviamente, ganhou manchete no mundo todo. Mas uma coisa que chamou atenção foi o local onde isso tudo aconteceu. Não foi no meio da rua, foi em uma loja de roupas 24h no Harlem e todo mundo começou a se perguntar que lugar era esse que abria suas portas a qualquer hora do dia pra campeões dos pesos pesados. Não bastando isso, porque essa loja tinha várias jaquetas com as logos da Fendi, Gucci e Louis Vuitton estampadas em suas mangas? Essa loja era a Dapper Dan's Boutique e esse confronto marcou o começo do seu fim.

Daniel "Dapper Dan" Day cresceu no Harlem vendo a pobreza de perto. Num lugar onde todos os garotos tinham buracos nos sapatos, roupas novas eram sinal de vida melhor. Quando você cresce nesse ambiente, você aprende a se virar da melhor forma que pode. E essa foi a vida de Daniel, até o dia que ele resolveu abrir sua loja na 125th Street em 1982. Ele entendendo de roupa como só quem cresce no gueto entende, sacou que o que as pessoas queriam não era as roupas das revistas de moda. As pessoas que frequentavam sua loja queriam um sinal de identidade que os tornasse únicos. E foi assim que as suas roupas eram desenhadas, com casacos enormes combinando com os tênis. Sua clientela se tornava fiel e cada vez mais exclusiva. E quem eram esses clientes? Eram pessoas que podiam pagar por essa exclusividade, pois seus produtos não eram baratos. Não eram as pessoas que frequentavam a quinta avenida. Seus clientes eram cafetões, traficantes que não

tinham mais onde colocar dinheiro e celebridades do hip hop como LL Cool J e até mesmo campeões do peso pesado como Myke Tyson, que naquela madrugada de agosto estava na loja esperando a sua nova jaqueta ficar pronta.

E as logos nas jaquetas?

Dapper Dan ficou famoso por vender roupas que não eram cópias de grandes empresas de moda, mas se traziam em si os seus símbolos. Lá nos anos 80, quando marcas como fendi, gucci, Louis Vuitton se dedicavam apenas a acessórios de couro como carteiras e cintos, Dan resolveu que ele podia se apropriar daquelas marcas exclusivas nas suas roupas. Seus clientes sabiam o que queriam, mas essas marcas não vendiam para eles. Daniel sacou isso e foi lá e fez. Conjuntos de jaquetas e calças personalizadas e a prova de balas para os caras que precisavam de bolsos escondidos com logos da MCM, remixes de várias marcas na mesma peça e até mesmo interior de carro personalizado da Gucci. E com o preço quase que do original. Para o seu público, aquilo ali era original. Tudo isso acontecendo na sua loja com seus funcionários, em grande parte africanos, que Daniel se referia como pessoas que sabiam o que era ser elegante de verdade, imprimindo em serigrafia as logos nos grandes metros de couro marrom. Suas roupas falavam com dois desejos essenciais do hip-hop: o desejo de reivindicar símbolos tradicionais e de subvertê-los e redefini-los.

Daniel “Dapper Dan” Day nunca quis fazer parte do mainstream da moda. Ele queria enegrecê-la, queria falar com o seu público, queria fazer roupas para as pessoas que entendiam o que era ser da quebrada. Ele se rebelou contra a máquina fazendo roupas ilegais com valor imensurável. E o fato dele conseguir deixou muita gente com raiva, que eram os donos daquelas lojas caríssimas onde o Daniel ia pesquisar sua próxima criação. Mas a história do Tyson foi parar em todos os jornais e não demorou para que as grandes marcas descobrissem o que acontecia no Harlem, e menos ainda pra uma chuva de processos chegarem, obrigando a boutique a fechar as portas. Mas para Dan, ele não estava copiando ou

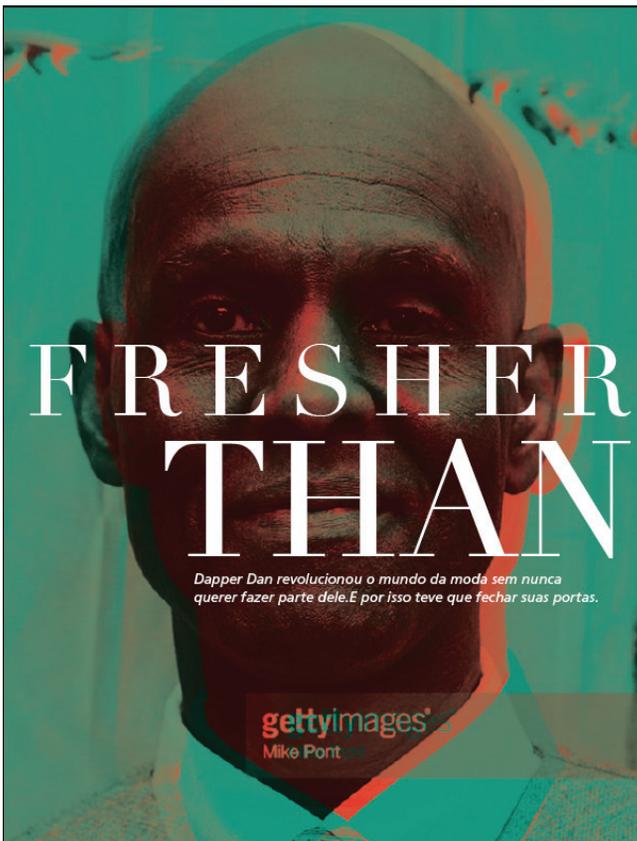
parodiando as marcas, ele estava prestando uma homenagem. Essas marcas não queriam um homem negro, do gueto, vendendo suas roupas para outras pessoas negras e do gueto. Era um projeto que tinha o seu fim marcado quando começou.

No entanto, várias das marcas que ele se apropriou e que foram responsáveis pelo seu fechamento hoje em dia copiam descaradamente o estilo que ele ajudou a criar. Sua lenda ficou nas ruas, como um verdadeiro gênio da moda. Um anarquista que fez questão de subverter e ressignificar o que era dito como incrível para criar sua própria história. E ele, com certeza, foi o cara que entendeu que se você não tem um tênis pra combinar com o resto da roupa, pode ter certeza que hoje você não vende nada.

--

A tipografia escolhida para a matéria do Dapper Dan foi a 'Clothing Logos', tipografia de dingbats formada apenas por logos de marcas de moda. Em 1994 David Carson lançou em sua revista Ray Gun uma entrevista com Bryan Ferry inteiramente feita com a os dingbats da Zapf.

Numa referência direta a esse trabalho e uma analogia a forma que Dan se apropriou das logos para a construção do seu trabalho, essa matéria não busca de forma alguma ser inteligível ou funcional. Nas palavras de Hard Werken sobre a revista setentista holandesa que leva seu nome "(...) Na revista não nos interessamos muito em seguir regras ou com o que é apropriado. Também não estamos preocupados com funcionalidade e legibilidade mas sim com o quadro geral, mesmo que esse quadro seja, às vezes, ilegível..." (POYNOR, R, 2011)



FRESHER THAN YOU

Dapper Dan revolucionou o mundo da moda sem nunca querer fazer parte dele. E por isso teve que fechar suas portas.

gettyimages
Mike Port

O mundo da moda é um campo de batalha constante, onde as tendências surgem e desaparecem em questão de meses. É nesse cenário que Dapper Dan se destacou como um dos nomes mais importantes da moda urbana. Seu trabalho não apenas influenciou a cultura da moda, mas também se tornou um fenômeno social.

Dapper Dan revolucionou o mundo da moda sem nunca querer fazer parte dele. E por isso teve que fechar suas portas. Sua história é uma mistura de criatividade, resistência e um pouco de sorte. Ele começou a trabalhar em um atelier de costura em Harlem, onde aprendeu a arte de transformar peças simples em obras de arte.

Sua abordagem única de usar materiais de luxo e técnicas tradicionais para criar peças modernas e descoladas fez com que ele se tornasse um ídolo para muitos jovens. Sua influência se espalhou por todo o mundo, inspirando designers e estilistas de renome.

Apesar de seu sucesso, Dapper Dan enfrentou muitos desafios ao longo de sua carreira. Sua abordagem de trabalho independente e sua resistência a ser rotulado como um designer de moda o tornaram uma figura controversa. No entanto, sua paixão pela moda e sua habilidade de inovar o tornaram um nome que nunca será esquecido.

Hoje, sua obra continua a inspirar e a desafiar os limites da moda. Sua história é um lembrete de que a verdadeira revolução muitas vezes vem de quem não quer fazer parte do sistema estabelecido.

O mundo da moda é um campo de batalha constante, onde as tendências surgem e desaparecem em questão de meses. É nesse cenário que Dapper Dan se destacou como um dos nomes mais importantes da moda urbana. Seu trabalho não apenas influenciou a cultura da moda, mas também se tornou um fenômeno social.

Dapper Dan revolucionou o mundo da moda sem nunca querer fazer parte dele. E por isso teve que fechar suas portas. Sua história é uma mistura de criatividade, resistência e um pouco de sorte. Ele começou a trabalhar em um atelier de costura em Harlem, onde aprendeu a arte de transformar peças simples em obras de arte.

Sua abordagem única de usar materiais de luxo e técnicas tradicionais para criar peças modernas e descoladas fez com que ele se tornasse um ídolo para muitos jovens. Sua influência se espalhou por todo o mundo, inspirando designers e estilistas de renome.

Apesar de seu sucesso, Dapper Dan enfrentou muitos desafios ao longo de sua carreira. Sua abordagem de trabalho independente e sua resistência a ser rotulado como um designer de moda o tornaram uma figura controversa. No entanto, sua paixão pela moda e sua habilidade de inovar o tornaram um nome que nunca será esquecido.

Hoje, sua obra continua a inspirar e a desafiar os limites da moda. Sua história é um lembrete de que a verdadeira revolução muitas vezes vem de quem não quer fazer parte do sistema estabelecido.



Texto e Diagramação: Suzana Maria

4.4 Hackqueen

Em fevereiro de 2015 o famoso busto da Nefertiti voltou a ser notícia. Dois artistas alemães, Nora Al-Badri e Jan Nikolai Nelles, disponibilizaram online em creative commons o suposto busto escaneado. No site, onde é possível fazer o download gratuito possui o seguinte texto:

O busto foi encontrado em 1912 em Amarna, no Egito, em uma expedição liderada por Ludwig Borchardt. Essa expedição tinha como acordo uma divisão dos artefatos encontrados entre o governo alemão e egípcio. Porém, é conhecido que o busto foi um dos objetos que não fora listado e assim, contrabandeado para a Alemanha e por lá permanece até os dias de hoje. Todos os pedidos de retorno da peça feitos pelo governo do Egito foram ignorados. Não seria a primeira vez que objetos históricos de grande importância do mundo todo são levados para países europeus com a desculpa de que eles seriam melhor preservados nos mesmos. Os museus europeus estão abarrotados de peças de países da África, Américas e do Oriente Médio, e sem nenhuma intenção de retorno para os seus países de origem. Esse trabalho acaba sendo também uma crítica a toda essa ideia de posse colonial presente nos museus por toda a Europa.

O que os artistas alemães fizeram foi uma obra arte-guerrilha, que buscou questionar a posse ilegal do Neues Museum sobre o busto e sobre a forma que o próprio museu se porta perante a sua própria coleção. A Nefertiti, como eu mesma pude presenciar, fica em uma sala onde não pode ser feita nenhum tipo de imagem e ela permanece cercada de seguranças. Além disso, o museu não disponibiliza o próprio scan de seu acervo para o público, ou seja, dificultam o acesso e não disponibilizam algo que nem sequer pertence a Alemanha. Para os artistas, o conhecimento deve ser pertencer a todos. Eles resolveram chama-la de “A outra Nefertiti”

Porém existem várias dúvidas na versão dos artistas. Segundo os próprios, eles escanearam o busto com o auxílio de um kinect. Mas o que se sabe é que esse tipo de equipamento seria incapaz de conseguir a grande quantidade de detalhamento presente no 3d online, o que fez surgir algumas teorias. Uma delas alega que os artistas conseguiram o 3d original de alguma forma, seja hackeando os arquivos do museu ou entrando em contato com a empresa que o fez, e colocaram em seu site falando que eles mesmo o produziram. Outra diz que esse scan é completamente falso e é apenas uma modelagem feita a partir de fotografias. Seja como for, alguma parte da história não bate, mas os artistas continuam com a sua versão.

Não bastando esse mistério de não saber a origem, muito menos a veracidade desse 3d, ainda existe uma teoria de que o busto presente no Neues Museum é na verdade uma mentira de 100 anos. Segundo o historiador suíço Henri Stierlin em seu livro *Le Buste de Nefertiti – une Imposture de l’Egyptologie?*, a obra é na verdade falsa, criada na época de sua “descoberta” como um teste para pigmentos do Egito antigo. Só que nisso, um príncipe da Prússia se apaixonou pela sua beleza e a equipe não teve coragem de desmentir, mantendo a história até os dias de hoje, o que o governo alemão, obviamente, nega.

Sendo assim, a representação da Nefertiti está permeada de mentiras, seja na sua suposta falsa origem, no roubo da mesma para Alemanha ou até a forma que os artistas conseguiram o seu 3D. E é assim que ela se relaciona com o tema Fake presente na primeira edição. Sua escolha para a capa existe por conta da escassa representação de mulheres negras em capa de revistas de moda. E a rainha Nefertiti foi uma rainha negra, que é inclusive alvo de embaquecimento constante, sendo quase que impossível acreditar que uma mulher negra pode ser um ideal de beleza durante todo esse tempo. Se diz até que a ausência de um dos olhos no busto de Nefertiti, que significa “A mais bela chegou”, foi

proposital, para que ela não causasse inveja nas deusas. Pouco se sabe dessa rainha, e obviamente sua beleza está relacionada com o fato dela ser rainha e poder pagar por essa beleza a custa de um regime escravocrata. Mas o fato dela ser uma mulher negra em uma capa de revista de moda, e ainda mais, ser uma impressão feita a partir de uma crítica ao posicionamento alemão perante o seu próprio acervo, é o que faz ela estar na capa da revista Cobra.

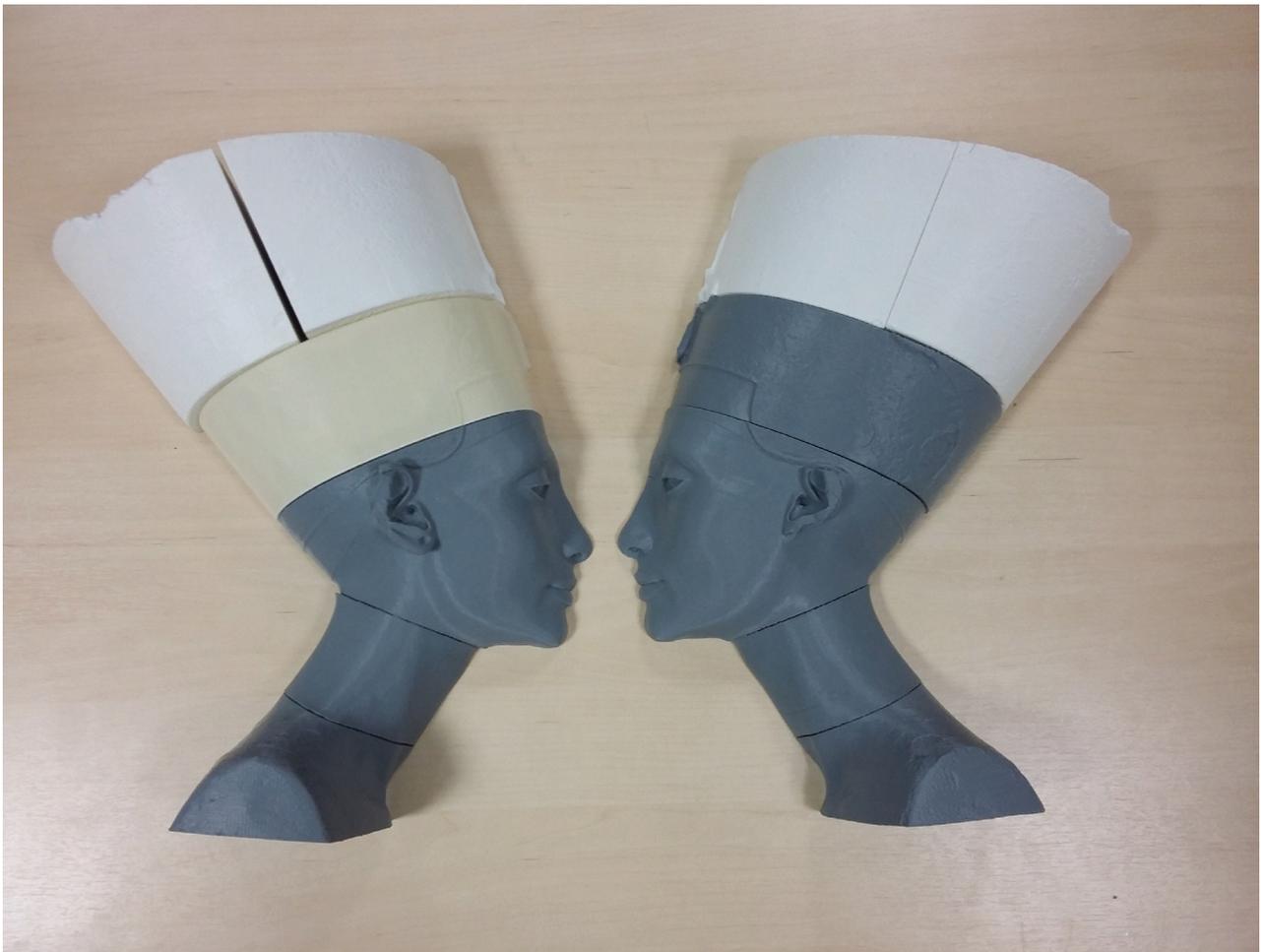
E para fazer a capa foi impressa uma versão do próprio hack no Laboratório de prototipagem da UnB - ProTip. Dado ao fato de que os recursos disponíveis eram limitados, e igualmente o tempo, ela sofreu uma redução em seu tamanho, cortando praticamente topo o peito e deixando apenas o suficiente para que ela ficasse em pé. E o filamento disponível de cada cor foi esgotando a medida em que ela era produzida. Por isso ela acabou ficando com 3 cores diferentes, o que acaba ficando interessante, com cara de gambiarra.

Ela acabou não só sendo capa como também protagonista de uma seção de acessórios. Para isso, eu fiz o convite que a Ialê Garcia, do coletivo afro Yalodê, fizesse uma série de turbantes na estátua, como uma coroa contemporânea. Por coincidência, Yalodê é uma palavra que vem do Iorubá e é como Osun é chamada, título conferido a pessoa que ocupa o lugar mais importante entre todas as mulheres da cidade.

A diagramação das fotos remete a uma tendência visual da internet conhecida como Vaporwave, que consiste em uma mistura de gradientes, elementos do computador, tons pastéis e muitas estátuas, geralmente são estátuas européias. E por isso eu achei que seria interessante a usar uma estátua africana com esse tipo de visual e tons mais fechados que o que normalmente se vê.



Fotografia e edição: Suzana **Modelo:** Nefertiti
Styling e produção: Suzana Maria e Ialê Garcia **Agradecimentos:** ProTip



4.5 Fake Clothing

O editorial principal da revista é o que trata daquele conceito inicial, o das roupas falsificadas e sobre qual a diferença delas para as originais. Esse editorial foi feito a partir de um garimpode réplicas, customizações e produtos originais também.

Alguns detalhes precisam ser ressaltados quando se trata desse editorial. Primeiro, na escolha das modelos, que não foi aleatória. As modelos são pessoas que eu considero algumas das pessoas com estilo mais interessante que eu conheço. As duas são artistas incríveis, mulheres que eu admiro e que, sobretudo, fogem do padrão. A Ana terra e a Kabe Rodriguez são pessoas que não estariam em revistas de moda porque elas questionam representações femininas de corpo e não aceitam regras impostas com uma sociedade que consegue transformar um corpo em algo que pode ser abjeto e/ou objeto. Elas representam figuras que não costumam estar nesse tipo de publicação: Uma mulher gorda e uma mulher trans, periférica e negra. E por mais que elas representem tudo que eu considero importante a respeito de processos de aceitação da mulher e de descobertas dos seus espaços, elas não são comerciais o suficiente, ou não abaixam a cabeça como deveriam e aceitam o que é imposto. E por isso elas foram escolhidas para serem as minhas modelos. Porque elas gostam e entendem moda no próprio olhar, e não se deixam levar pelo pensamento impositivo, pelo menos não no que tange a conformação sobre os seus próprios corpos.

Para as roupas garimpamos peças em shoppings populares nas cidades satélites do Distrito Federal, além de peças originais disponibilizadas pelo Lolla Lab, brechó comandado pelo Raoni Vieira e Felipe Schumman e também peças customizadas, como o macacão com várias marcas de fast food. As fotos foram tiradas em uma academia de artes marciais, a Uruma-kan, que possui esse painel completamente incrível e artificial que vemos nos fundos das fotos.



Fotografia e edição: Rafael Viana **Modelos:** Ana Terra e Kabe Rodriguez
Styling e produção: Suzana Maria e Raoni Vieira **Maquiagem:** Ana Terra e Kabe Rodriguez
Agradecimentos: Mile Lemos, Yuri Thevenard e Academia Uruma Kan

4.6 De dentro para fora

De dentro para fora é a matéria que mais destoa do visual super colorido da revista. Ela parte de uma reflexão sobre como a silhueta foi e ainda é transformada por fatores alheios ao próprio corpo e sobretudo pelo uso de enchimento. A roupa é uma extensão do corpo e uma forma de representação do que o corpo quer comunicar. Questiona-se se o corpo está se transformando ou deformando a silhueta, e quanto disso é socialmente aceito e inclusive incentivado. As inspirações foram os enchimentos que fazem parte do vestuário feminino e seus significados, a começar pelas ombreiras, essas que foram adicionadas e retiradas, aumentadas e diminuídas várias vezes ao longo do século 20, tempo marcado por mudanças bruscas e rápidas na silhueta. Na década de 20 os corpos femininos são geometrizados, retos. Existe quase uma negação de curvas, marcando a liberdade feminina dos espartilhos. Num pós guerra da década de 50, o New Look Dior é febre absoluta, com cintura muito marcada e saias com godês excessivos, marcando um quadril largo, a feminilidade e a volta das mulheres para o lar. Nos anos 60 e 70, com as liberdades e rompimentos do movimento hippie, a popularização e força do feminismo, vemos as mulheres voltando para o mercado de trabalho e uma silhueta mais impositiva, com grandes ombreiras, silhuetas mais complexas. Para Araújo, “A adoção de formas mais retas na vestimenta feminina pode ter sido a tentativa das mulheres se assemelharem física, intelectual, profissional e socialmente aos homens, escondendo sua silhueta, buscando se aproximar de referências masculinas em um movimento de conquista de seu espaço na sociedade.”. Nos anos 80, década marcada pelos excessos, as ombreiras crescem e transformam e o corpo passa a ser impositivo, marcante e comumente adotado por homens e mulheres. Podemos analisar também a adoção de bojos e tipos de enchimentos que surgem com a valorização e busca do corpo perfeito e “saudável” a partir dos anos 80. São tipos de enchimento que deformam a aparência

para que ele se transforme em algo desejável, aceito, mas que não possuem nenhuma razão de existir que não seja a própria padronização dos corpos.

Mas existem pessoas que usam esse tipo de enchimento como forma de arte ou até mesmo uma forma de questionamento de gênero. Drag-queens e performer, assim como pessoas trans e não-binárias, mesmo quem com objetivos diferentes, se utilizam dessa artimanha para transformar os seus corpos e questionar valores atribuídos a padrões de gênero.

E em exemplos mais extremos vemos artistas usando enchimento para desconstruir completamente a silhueta, como o figurino desenvolvido por Rei Kawakubo para o espetáculo Scenario de Merce Cunningham, usando o enchimento para trazer corpos estranhos e disformes.

A ideia desse editorial é usar o contraste e criar o questionamento de que será só o corpo desconstruído é deformado pelo uso de enchimentos ou aqueles corpos que se utilizam de silhuetas tão bem aceitas não são igualmente disformes. Para isso, para as fotos que estão no editorial, fotografadas pela Thalita Perfeito e protagonizadas pelo Ivan Hugo, foram produzidas numa mistura entre as silhueta desconstruída da Kawakubo e os parangolés de Oiticica. As fotos foram feitas em ambientes externos, similares àqueles presentes nas fotos do artista brasileiro.

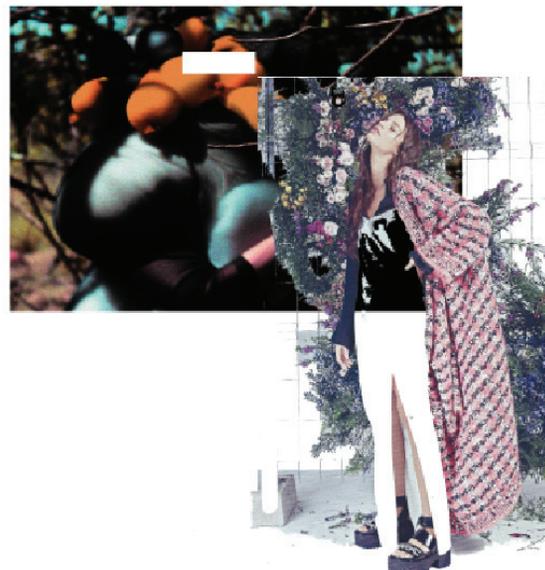
Além das fotos, o editorial possui intervenções feitas em imagens retiradas diretamente da Vogue, num editorial que possuía coincidentemente o mesmo nome, mas que era direcionado para lingerie e roupas de luxo. As imagens retiradas da revista são posicionadas sobre as fotos originais numa brincadeira entre o que está dentro e fora, por baixo e por cima.



DE DENTRO PARA FORA

... e use-a por baixo de camisola rendada. Nos pés, pla...

Dobre as mangas da t-shirt branca e use-a por baixo de camisola rendada. Nos pés, pla...
 Diretora: Caio Vitorino; Estilista: Suzana Maria; Modelo: Ivan Hugo; Fotografia: Thalita Perfeio; Edição: Suzana Maria; Produção: Suzana Maria



Aproveite quem ofereceu esta modelo para abastecer o guarda-roupa - escolha tons de tons cores para a camiseta que vai por baixo



Fotografia: Thalita Perfeio **Edição:** Suzana Maria **Modelo:** Ivan Hugo
Styling e produção: Suzana Maria



4.7 Baile Cobra

O Baile Cobra faz referência ao Baile Vogue, evento anual que serve como uma celebração entre todas as pessoas que estão envolvidas na produção da revista, além de celebridades, artistas, investidores, gente rica e pessoas que estão na mídia. Apresentado como uma paródia, a matéria sobre o Baile Cobra traz várias pessoas interessante fashionistas e que provavelmente não estampariam as páginas da Vogue. Essa matéria também faz referência ao documentário Paris is Burning e ao movimento de bailes da comunidade LGBT que aconteciam no Harlem desde a década de vinte do século passado.

Além disso, é o registro de uma festa que de fato, nunca aconteceu. A festa deveria acontecer, com evento marcado , mas por imprevistos ela foi cancelada. As fotos que são apresentadas na matéria são de outra festa, a Festa das Noivas, que ocorreu em um barco no lago Paranoá.



BAILE

COBRA

retrospectiva 2016

O Baile de uma Era

O Baile Cobra 2016 foi um evento único, onde celebridades, artistas e formadores de opinião se juntaram para celebrar a nova edição da revista Cobra. Sua exclusividade foi tanta que ele nunca chegou a acontecer.



Um Brinde ao Luxo

Um time de estrelas iluminou mais o baile comemorativo da Cobra. As celebridades não economizaram no brilho, deixando a noite mais clara que o dia.

Musas e Rainhas

As convidadas foram muito além das cílios postiços e investiram em maquiagens ousadas e cabelos montadíssimos (até peruca!) para combinar com os looks. Na noite do Baile Cobra, todo mundo se jogou na montagem para uma noite memorável.

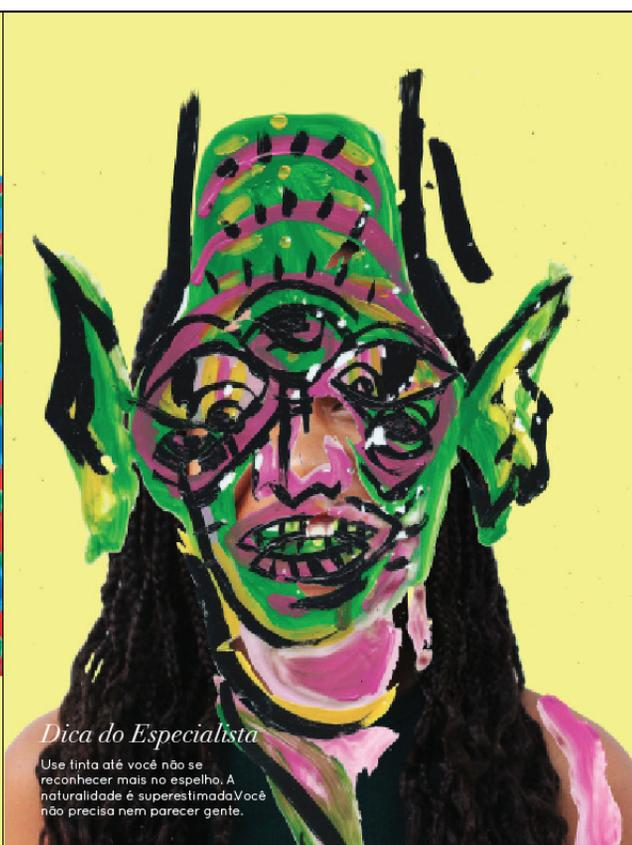
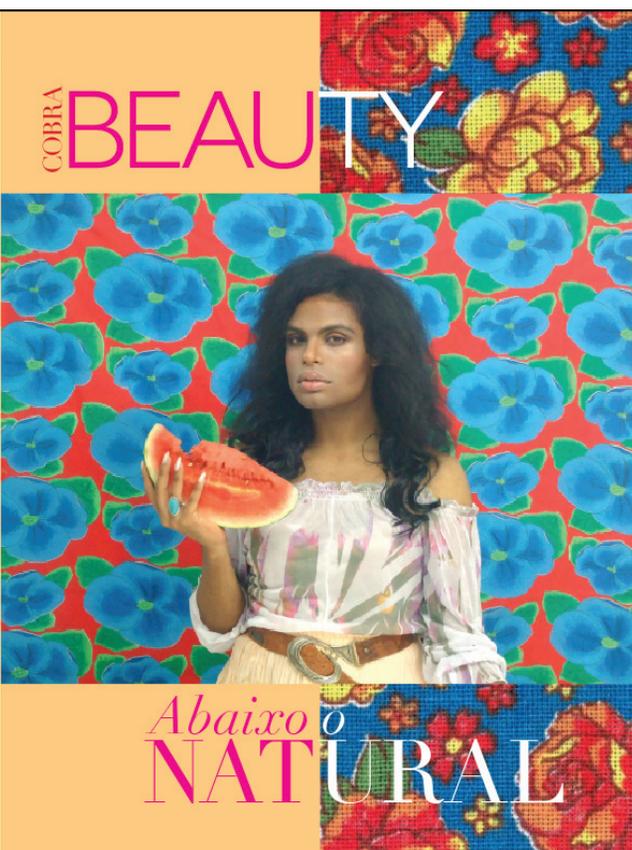
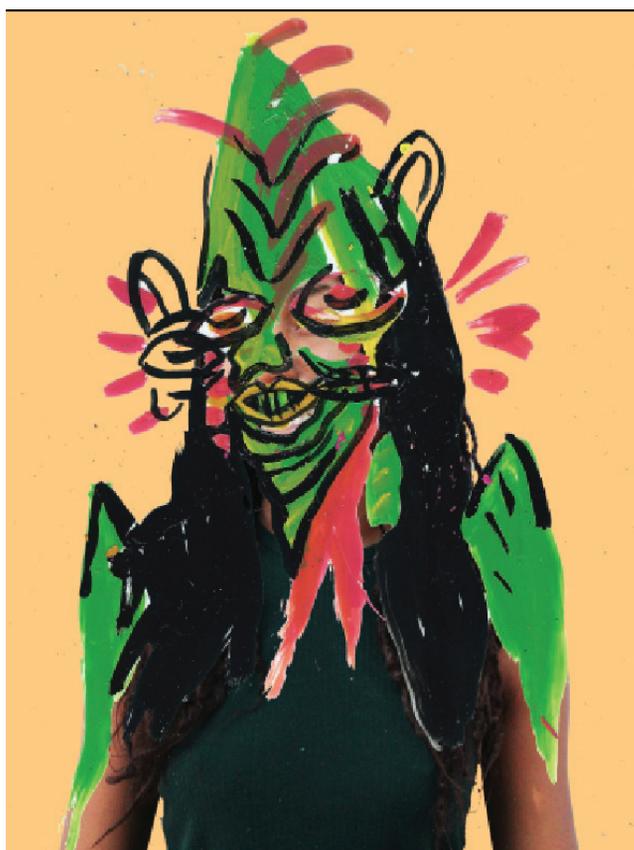
4.8 COBRA Beauty - Abaixo o Natural

Essa matéria é composta de dois ensaios paralelos. O primeiro que é apresentado faz referência a fotografias tradicionais da seção de beleza da revista de moda. É comum ver um incentivo ao visual “natural” de maquiagem, mas o que tem de natural em um rosto que passou horas para parecer natural? Natural para quem?

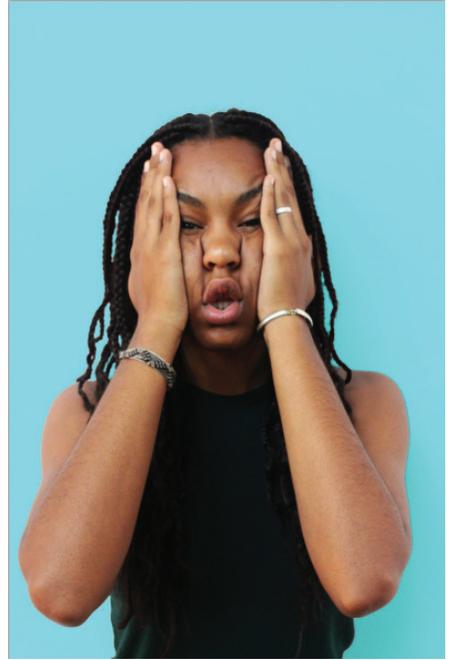
Os rostos maquiados que vemos nas revistas são rostos higienizados, plastificados, livres de imperfeições, que além de toda a pintura facial é carregada de retoques digitais, o que leva a criação de um padrão de beleza absolutamente inalcançável.

Por isso, as fotos apresentadas são exemplos extremos de visuais não naturais. O rosto da modelo desaparece e é substituído por tinta acrílica, criando figuras monstruosas, surreais e assumindo a não naturalidade das fotografias.

E dividindo a *spread* são exibidas as fotos realizadas em um trabalho por Leonardo Freitas sobre a personagem fictícia Shayenne Huracán, musa das telenovelas latinas.



Fotografias: Leonardo Freitas e Suzana Maria Pinturas: Yuri Thevenard



4.9 Padrão das marcas

É comum ver em revista de costura um material conhecido como molde, que serve para a medição de peças de roupa para a sua fabricação. Na versão apresentada na edição de lançamento ao invés de serem vários guias de fabricação de peças, são na verdade uma série de logos em diversos tamanhos para que possibilitem a fabricação ou customização das suas próprias roupas de marca em casa. As logos foram escolhidas de forma aleatória, tendo marcas de esporte como Nike e Adidas, marcas de luxo como Louis Vuitton e Chanel, empresas de fast fashion como Zara e Forever 21, dando destaque para empresas multimarcas que não possuem produtos que levem a própria logo, como a Renner.

Os padrões podem ser recortados, reproduzidos e remixados, possibilitando a confecção de uma infinidade de produtos. Como indica Dapper Dan, é possível fazer uma jaqueta que seja da Tesoura de Ouro, da Chanel e da Nike ao mesmo tempo.

DIY

VOI E I VOSTRI SOGNI SONO I NOSTRI
PROVERBI. IL MONDO È UN LIBRO
A CHI NON LEGGE SI PERDE LA
AVVENTURA E IL MONDO È UN LIBRO
CHE SI SCOPRE MAN MAN.

ZARA

tesorara
oro

BVLGARI

havaianas

FILA

mormaii

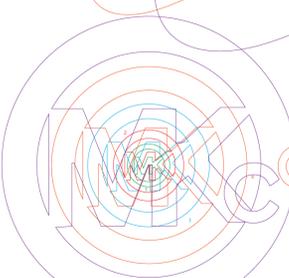
UNITED COLORS
OF BENetton.



FENDI

BILLBONG

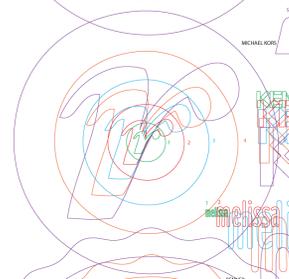
AREZZO



CHANEL

adidas

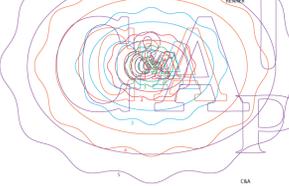
AREZZO



collecci

adidas

GIVENCHY



KENZO

CAVALERA

GIVENCHY

melissa

CAVALERA

FARM

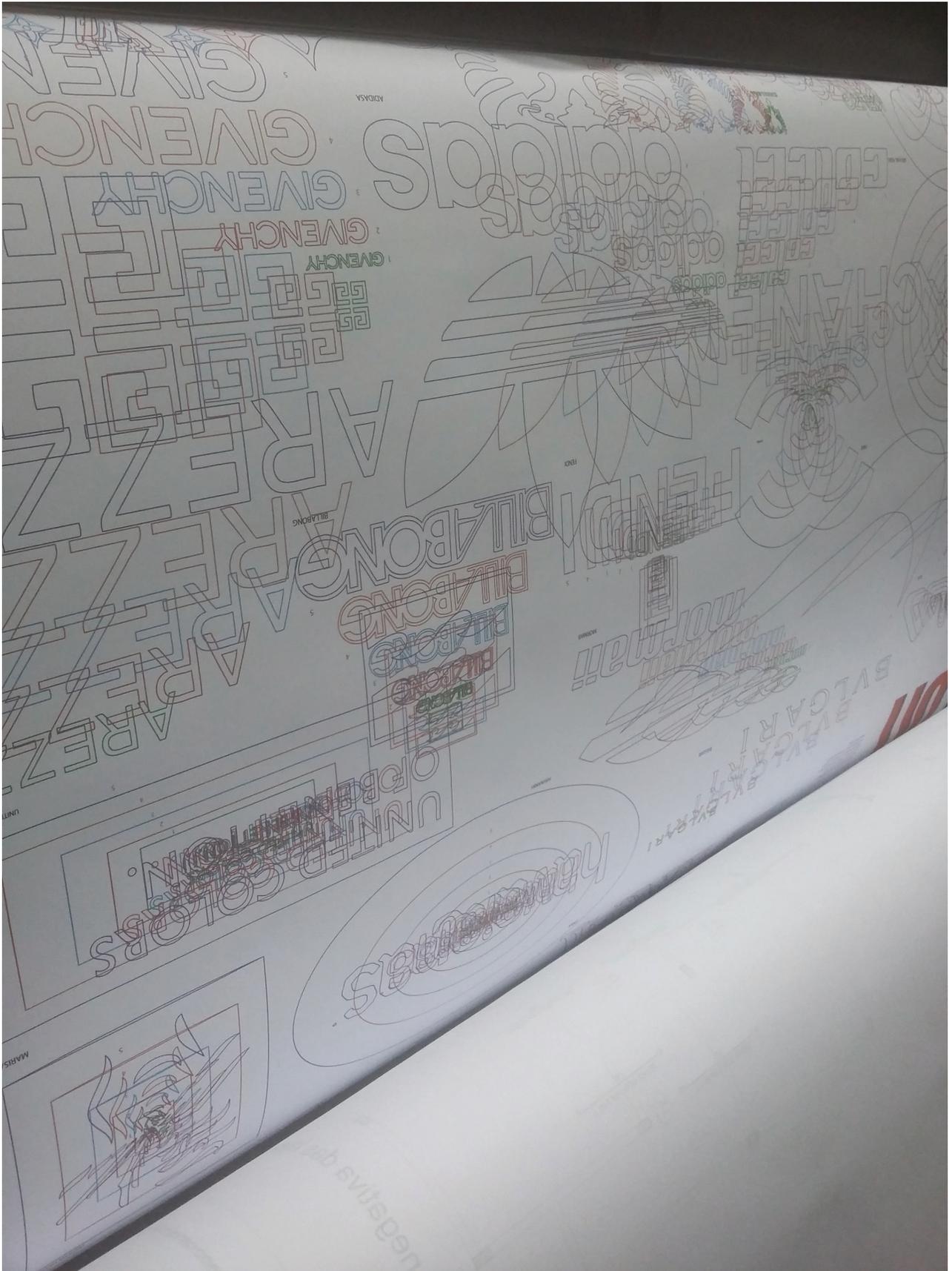
GIVENCHY

PRADA

PRADA

FOREVER 21

LOUIS VUITTON



5. Conclusões

O trabalho aqui apresentado partiu de inquietações pessoais sobre o posicionamento e a forma que as revistas de moda trabalham. E a partir dele eu consegui transitar entre alguns limites do design e entender melhor essa profissão. É possível que um designer questione valores como a tão sagrada funcionalidade, assim como questione os limites entre design e arte. Além disso, ficou nítido que é impossível fazer design sem associar valores políticos ao mesmo.

Não bastando essas conclusões, esse trabalho, sobretudo, me mostrou que é muito difícil fazer coisas em grupo, mas é ainda pior fazer elas sozinho. Um trabalho como uma revista, assim como muitos outros, é um trabalho coletivo e que seria impossível sem envolver uma quantidade gigantesca de pessoas. E por mais que seja desgastante, ao meu ver, apenas em grupo que conseguimos evoluir e criar troca de ideias e desenvolver um trabalho que seja único. Espero que tenha conseguido.

6.2 Imagens de divulgação do Baile COBRA



6.3 Propagandas que não fizeram parte da revista.



J'en ai... pas toi

CHANEL





7. Bibliografia

FREE THE SLAVES. In: Slavery Today. 2015. <<http://www.freetheslaves.net/about-slavery/slavery-today/>>, 10/04/2015.

HAWKEN, P.; LOVINS, A.; LOVINS, H. Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution. Little, Brown & Company: 1999.

HOSKINS, T.E.; Stitched Up – The Anticapitalist Book of Fashion. Pluto Press: 2014

FLETCHER, K.; GROSE, L.; Moda & Sustentabilidade - Design Para Mudança. Senac, 2012

LIPOVETSKY, G.; O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: companhia das letras, 1987.

SHINAMURA, E.; CELESTE, M.; SANCHES, F.; O Fast Fashion e a identidade de marca v.3 n.2, 2002

BALES, K. Disposable People: New Slavery in the Global Economy. UC Press, 2012.

CRANE, D. Fashion and its social agendas: Class, Gender and Identity in Clothing. The University of Chicago Press, 2000

Rana Plaza. 2014. Disponível em: <<http://www.cleanclothes.org/ranaplaza>>

The Obsession with pale skin among modern chinese women, 2014. Disponível em: <<http://www.chinastudyabroad.org/indepthchina/1041-the-obsession-with-pale-skin-among-modern-chinese-women>> Acesso em maio 2016.

ERNER, G. Vítimas da Moda? - Como a Criamos por que a Seguimos: Senac, 2005

Ano ruim desafia mercado de beleza em 2016, 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/ano-ruim-desafia-mercado-de-beleza-em-2016-co75gmjqo3pm826927eho66za>> Acesso em maio 2016.

Shoulder Pads: A history, 2009. Disponível em:<<http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/shoulder-pads-a-history-1802139.html>>. Acesso em maio 2016

GRANDRA, Alana. Pesquisa aponta queda no consumo de produtos pirateados no país desde 2011, 2015 Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-12/pesquisa-aponta-queda-no-consumo-de-produtos-pirateados-no-pais-e-abcf>>. Acesso em maio 2016

FASHION'S FALSE STANDARD OF BEAUTY, 2015. Disponível em <<http://www.hungertv.com/feature/fashions-false-standard-of-beauty/>>

POYNOR, R.; OBEY THE GIANT. Birkhäuser Architecture; 2nd edition, 2007

POYNOR,R.; Abaixo as regras - Design Gráfico e Pós-Modernismo. Bookman Cia. Ltda., 2011

ELMAN, D. MODA E JORNALISMO: A CONSTRUÇÃO DE ESTILOS DE VIDA NA REVISTA VOGUE, 2008. Disponível em <<http://seer.senacrs.com.br/index.php/RC/article/view/119/123>>

HEINZELMAN, F.; MUHLEN, B.;SCHLEINIGER, C; LEITE, M; STREY, M. Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil. 2012. Disponível em < http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682012>

SANTOS, P. Marcas da percepção: um estudo sobre o uso de produtos falsificados, 2012

HARLEM CHICK. 2013. Disponível em <<http://www.newyorker.com/magazine/2013/03/25/harlem-chic>>. Acesso em maio 2016

Harlem Legend Dapper Dan on the Power of Logos. 2015. Disponível em <<http://nymag.com/thecut/2015/04/harlem-legend-dapper-dan-on-the-power-of-logos.html>>. Acesso em maio 2016

Dapper Dan: natural born hustler. 2014. Disponível em <<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/21390/1/dapper-dan-natural-born-hustler>>. Acesso em maio 2016

PARIS is burning. Direção: Jennie Livingston. Miramax Films, 1991. (78 min).

THE september issue. Direção: R.J. Cutler. Roadside Attractions, 2009 (90 min).

DIANA Vreeland: The Eye Has to Travel. Direção: Lisa Immordino Vreeland, Bent-Jorgen Perlmutt, Frédéric Tcheng, 2011 (86 min).

O DIABO veste Prada. Direção: David Frankel. Fox 2000, 2006. (109 min).

F for FAKE. Direção: Orson Welles. Janus Films, 1973 (89 min),

DOPE. Direção: Rick Famuyiwa. Forest Whitaker's Significant Productions, IamOTHER Entertainment, Revolt Films, 2015 (103 min).