



# Universidade de Brasília

Instituto de Artes - IdA | Departamento de Design - DIn

## Revista X: publicação de anti-moda

Monografia apresentada ao Curso de Design,  
do Departamento de Design da Universidade de  
Brasília, como requisito parcial para a obtenção  
do título de bacharel em Design na habilitação  
Programação Visual

Aluno: Gustavo Tognetti Oliveira Lima  
Matrícula: 160123801

Orientador: Rogério Camara

## Agradecimentos

É difícil acreditar que estou finalmente escrevendo os agradecimentos de uma monografia, que estou terminando um curso, que essa etapa está quase concluída. É mais estranho ainda pensar nisso considerando o último ano que se passou, em que a pandemia tirou tanto de nós, separando famílias, afastando amizades, distanciando relações e dificultando encontros.

Por esses motivos, não poderia deixar de agradecer primeiramente minha família, e em especial minha mãe, Luciana Tognetti, por todos os sacrifícios que fez pela minha educação todos esses anos; se estou na posição de privilégio de estar em uma universidade renomada como a UnB é por causa do apoio e incentivo dela, sempre me motivando a seguir adiante e reconhecendo minhas capacidades e dificuldades. Principalmente durante o último ano, em que ela foi uma luz de otimismo em meio à incerteza, e suas observações sobre a lua ou sobre as estrelas sempre me fazendo perceber as pequenas coisas por que ainda vale a pena seguir em frente em um mundo tão caótico.

Um imenso agradecimento ao Rogério Camara, meu orientador, por despertar meu interesse pelo design editorial no que foi minha matéria de projeto favorita, e que agora acompanhou todo o processo de concepção e criação da Revista X, mesmo a distância. Além de disponibilizar toda a bibliografia e conhecimentos base para o projeto, sempre conseguiu entender e decifrar minhas ideias, um tanto abstratas demais, para me ajudar a traduzi-las na revista.

Agradeço também ao Carlos Joel, que nunca hesitou em me fazer companhia quando eu mais precisei, mesmo quando virtual, ou mesmo em fazer um café para me alegrar. Não é possível te agradecer o suficiente por estar ao meu lado durante os últimos anos, mas é possível esperar por muitos mais. Cabe aqui também mencionar nossos amigos, João Victor, Mateus, Diogo e Silveira, e todos os nossos encontros para desabafar e surtar com as loucuras de ser brasileiro atualmente, seja em uma loja de chás ou em chamada de vídeo.

Ao Rick agradeço por todos os anos de amizade e surtos, mesmo sem nunca termos nos visto pessoalmente. Obrigado por sempre me acalmar e me fazer ver um outro lado para as situações quando me parecia impossível, seja nesse projeto ou em outras instâncias.

Não seria possível deixar de citar Emily, Laís, Mônica e Renata, que sempre me incentivaram a explorar meus interesses artísticos; eu tenho certeza de que não seria a mesma pessoa nem o mesmo designer e artista sem elas.

Aos fotógrafos Khalil Musa, Felipe Pelaquim, Mohamed Lammah, Josh Kahen, Japheth Mast, Livia Rocha, Oleg Ivanov, Jasmin Chew, Anastasiia Boivka, Gift Habeshaw, Ketut Subiyanto, Diego Acosta, OC Gonzalez, Quino Al M., David Suarez, Matthew T. Rader, Alexander Jawfox, Jose Martin Ramirez, Francesca Zama, Rafaella Mendes Diniz, Aiony Haust, Napat Saeng, Jessica Felicio, Ibrahim Rifath, Tyler Nix, Sharon McCutcheon, Karina Tess, Oladimeji Odunsi, Max Libertine, Dollar Gill, Andre Hunter, Rishikesh Patil, Yoann Boyer, Alex Radelich, Monica Silva, Elias Arias, Bianca Castillo, Jaclyn Moy, Feeh Costa, Jared Rice, Meital Anlen, Maarten Van Den Heuvel e Rabie Madaci por disponibilizarem suas obras para uso.

Espero que o projeto seja proveitoso para os leitores como foi para mim.

## Resumo

A dissertação a seguir apresenta o processo, em suas dificuldades e em seus êxitos, da construção da Revista X, uma revista de anti-moda que se propõe a satirizar o modelo já estabelecido de revistas de moda através da extrapolação das linguagens textuais e estéticas delas próprias. São propostas reflexões em âmbitos socioculturais, econômicos e ambientais por meio da ironia e do experimentalismo gráfico editorial que transpassa a publicação, de acordo com pesquisas e referências tanto no campo da moda quanto no campo filosófico, assim como inspiração em elementos que se tornaram parte do espaço comum popular, como as redes sociais. O projeto foi concebido como tema de monografia para a diplomação em Programação Visual, pelo Departamento de Design da Universidade de Brasília, e ele se trata, pois, de um genuíno interesse e da inquietação com os desdobramentos da indústria fashion e suas problemáticas.

Palavras-chave: Revista, Moda, Representação, Design Editorial.

## Abstract

The following dissertation presents the process, within its difficulties and triumphs, regarding the making of Revista X, an anti-fashion magazine that intends on satirizing the established template of fashion magazines through the extrapolation of their own textual and aesthetic languages. Reflections are proposed regarding the sociocultural, economic and environmental areas through irony and graphic editorial experimentalism which runs through the entire publication, according to research and references both in the fashion and philosophical fields, as well as inspiration in elements that became part of the common popular space, like social media. The project was conceived as the theme of monography for graduating in Graphic Design, through the Design Department of University of Brasília, and it stands from both an interested and a restless point of view on the deployments of the fashion industry and its problems.

Key words: Magazine, Fashion, Representation, Editorial Design.

# Índice

1. Introdução
  - 1.1. Contextualização
  - 1.2. Justificativas
  - 1.3. Metodologia
2. Similares
3. Projeto editorial
  - 3.1. Conceituação
  - 3.2. Tom de voz e direcionamento
  - 3.3. Equipe e periodicidade
  - 3.4. Seções e matérias
    - 3.4.1. in&out
    - 3.4.2. inSight
    - 3.4.3. inMe
    - 3.4.4. inWorld
    - 3.4.5. inStyle
    - 3.4.6. inCult
    - 3.4.7. Capa
4. Projeto gráfico
  - 4.1. Formato e diagramação
  - 4.2. Tipografia
    - 4.2.1. Marca
    - 4.2.2. Títulos
    - 4.2.3. Sutiã
    - 4.2.4. Corpo de texto
    - 4.2.5. Olho/lupa
    - 4.2.6. Subtítulos
    - 4.2.7. Legendas
    - 4.2.8. Chamadas
  - 4.3. Fotografia
  - 4.4. Capas
  - 4.5. Anúncios
5. Conclusão
6. Referências

# 1. Introdução

## 1.1 Contextualização

Entre vários dispositivos móveis, foi o celular que permitiu acesso constante ao mundo virtual por meio da internet. Obtemos informação, a nosso gosto, a qualquer momento, além de comunicar-nos com pessoas à distância em tempo real como nunca fora possível anteriormente. Entretanto, trata-se de uma via de mão dupla; a internet permite que sejamos ativos em relação ao tipo de mídia que é consumida e ao mesmo tempo, somos espectadores passivos de uma carga surpreendente de informações, anúncios, propagandas etc.

Não se trata de algo novo, é uma tendência que acompanha diretamente o desenvolvimento do capitalismo como um fator compulsório e impositivo ao redor do globo, de acordo com suas capacidades tecnológicas. Desde espaços físicos como *outdoors*, revistas de moda e agora os aparelhos eletrônicos, há uma máxima de constante incentivo ao consumo de novos produtos e informações, que traduzem um estilo de vida a ser alcançado. O celular tornou-se, então, a nova figura para a antiga ideia de cultura de massa, sem extinguir os modelos anteriores, mas sim assimilando suas características que o torna massivo e traduzindo para a cibercultura, que possui seu próprio repertório semântico e sintático. Por meio da adaptação a novos símbolos e ideias, estrutura-se e padroniza-se a forma como devemos parecer, agir, interagir e consumir, pautado sobre um discurso de personalização e individualidade de forma a sobrepor seu caráter, na verdade, generalizante e aproximador.

Dessa perspectiva, nasceu a ideia para a Revista X. Seria uma publicação periódica impressa satírica das principais revistas de moda, parodiando suas linguagens textuais e visuais, assim como as linguagens encontradas em outros tipos de mídias populares, como Instagram e Facebook. Tratando dessas problemáticas através da ironia e da excessiva exposição retórica de seus discursos, é esperado uma provocação ao pensamento crítico e então uma possível quebra de paradigmas pré-estabelecidos.

## 1.2 Justificativas

O projeto da Revista X trata dos problemas da sociedade do consumo, expondo suas problemáticas em aspectos individuais e também em externalidades ambientais, e a nocividade que estes pontos trazem, como a aculturação e a poluição. Os temas serão tratados de forma irônica, como uma revista de “anti-moda”, se apropriando das linguagens escritas e imagéticas dos próprios veículos que comunicam essas ideias, como as principais revistas de moda (Vogue, Elle etc), assim como o Instagram, Facebook, entre outras mídias virtuais. Mulheres, principalmente, estão

constantemente expostas a ideais nocivos de padrões de beleza, os quais muitas vezes não condizem com sua realidade tangível e física, e sofrem numa tentativa infrutífera em tentar alcançá-los; homens, por outro lado, também encontram-se com a autoestima cada vez mais afetada por uma cultura em que a procura pelo *fitness* é imperativa, mas não por uma questão de saúde, e sim pela possibilidade de exposição de um corpo conforme os padrões ditados socialmente.

Trata-se, portanto, de elucidar os aspectos sociais, econômicos e psicológicos por trás da alienação generalizante que caracteriza esses fenômenos do século XXI, focados na exposição, na visibilidade e na comercialização. A ideia é que o leitor, ao se deparar com essas linguagens extremamente caricatas, pare para refletir no âmbito da relação do ser humano com as formas de mídia e com o mundo do consumo, e por consequência os impactos em questões tanto globais (aculturação, poluição, desmatamento) até sociais (relações afetivas, auto-imagem e aceitação). Ao se deparar com essas perspectivas, é esperado que se pense sobre o que está por trás delas, e de que formas ele contribui para a propagação desse discurso, mesmo que indiretamente, ou como ele se permite ser afetado por tais ideais.

### 1.3 Metodologia

O projeto gráfico é uma curadoria de elementos gráficos e textuais frequentemente observados em revistas de moda. As principais referências para o projeto são *V Magazine*, *Harper's Bazaar*, *Elle* e, claro, *Vogue*. Porém, com o acesso ao mundo virtual cada vez mais rápido, prático e compulsório para o dia-a-dia, seria ingênuo descartar as linguagens das redes sociais, que permeiam a cultura popular – que é o objeto de pesquisa genérico do projeto.

Através da análise das publicações tanto impressas quanto virtuais, procura-se criar um produto que, embora sintetize centenas de referências, traduza-se em um resultado visual e sintático distinto. Não se trata de uma paródia gratuita, cegamente replicando matérias, artigos e postagens simplesmente por se tratarem de moda; busca-se uma crítica específica a discursos potencialmente nocivos tanto sociais quanto ambientais.

## 2. Objetos de crítica

A análise de peças midiáticas, em especial revistas de moda de grande tiragem como *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* e *Claudia*, foi um aspecto central ao decorrer de todo o projeto. A observação de aspectos da diagramação e de elementos gráficos, de imagens a símbolos, norteou a abordagem que tomaria a Revista X no decorrer de suas páginas; em especial, o aspecto sedutor, que é fruto das relações entre os aspectos formais e os aspectos conteudísticos. Essa sedução, com efeito, é a





Figura 2: página dupla extraída da revista Vogue

Além disso, um fator comum entre todas as revistas analisadas é a centralidade do papel que a imagem ocupa; em questão hierárquica da página dupla, a imagem seria o principal fator, subjugando assim os outros elementos gráficos. Pequenos elementos textuais, então, são alocados para interferir minimamente na experiência da imagem. Corpos de texto longos e elaborados são distorcidos e movidos da grade para dar espaço. Títulos e subtítulos têm seu espaço garantido, mas fica evidente que ainda são considerados secundários, como é claro pelas capas das revistas, em que até a marca sofre interferências das imagens, geralmente pela figura do modelo.



**Figura 3:** Beyoncé na capa da Vogue America

Por fim, o aspecto tipográfico é de extrema relevância. Fontes geométricas com muito espaço negativo e mancha textual clara são as tendências principais do estilo editorial, pautado na limpeza visual de caráter higienista, que repudia o lúdico e o performático para dar espaço ao comercial, ao fácil e rápido, ao contato direto e ininterrupto entre produto e leitor.

A partir da análise da centralidade da imagem e dos fatores tipográficos constitutivos das principais revistas de moda, o projeto utiliza da linguagem visual predominante do mercado editorial fashion. Porém, essa análise não é justificada como busca por referências de similares ou concorrentes, pois o projeto se apropria dos elementos estéticos de forma crítica para, então, subvertê-los em forma de paródia, resultando na Revista X, uma publicação disruptiva que pode ser categorizada como parte do movimento anti-moda, em que se utiliza de plataformas semelhantes às utilizadas pela indústria da moda padrão, porém indo na contramão de seus valores.

## 3. Projeto editorial

### 3.1 Conceituação

O projeto da Revista X surgiu a partir do interesse no mundo da moda, universo que já se tornou intrínseco à cultura ocidental. Os aspectos constitutivos dessa indústria enraizaram-se nos valores culturais, expressados através dos signos e símbolos da

linguagem da moda. As roupas, então, significaram-se como expressão sociocultural, indicando categorizações como gênero, classe, cargo, etc; não é um fenômeno novo, mas que se tornou massivo, desde as primeiras formas de mídia impressa, como jornais, atravessando as revistas e culminando na era digital, com vários dispositivos de acesso contínuo às mais diversas – e raramente diversificadas – informações.

A revista, portanto, não poderia estar restrita apenas às especificidades do contexto da moda, independente do quão diversificado seja. O cerne da questão está em parâmetros socioculturais, que subjagam o fazer da moda. A cultura massiva, embora mascarada sob rótulos de “progressismo”, de mentes abertas visando um futuro, carrega em si estigmas históricos, muitas vezes nocivos, traduzidos, além das vias de contato social, sob o prazer da imagem mediática, que é o principal denominador comum da massificação. Segundo Byung-Chul Han (2017, p. 27), “na sociedade positiva, na qual as coisas, agora transformadas em mercadorias, têm de ser expostas para ser, seu valor cultural desaparece em favor de seu valor expositivo”. Precifica-se, pois, tudo, de coisas a ideias, que são esterilizados de valores para facilitar a aproximação e o contato imediato. É o imediatismo frenético que pode ser comumente visto nas redes sociais, que, em sua maioria, priorizam postagens referentes a um conteúdo selecionado para o consumidor através de algoritmos, de forma que ele apenas verá coisas de seu interesse e agrado através de publicações de rápida leitura, que não estimulam a demora, o deleite e o raciocínio. Com o interesse passageiro em uma curta publicação de foto no Instagram, por exemplo, ele tem menos vontade de sair da plataforma, e mais em continuar consumindo aquilo que o conforta, que não simboliza qualquer tipo de obstrução ou deslocamento cognitivo e sensível, de forma que qualquer alteridade é eliminada do cotidiano, tornando-se um vício traduzido por Han como um “fetiche pela transparência”.

A partir disso, a Revista X foi desenvolvida como uma auxese da exposição imagética e da aceleração exacerbada das formas de comunicação, parodiando direta e indiretamente elementos visuais e editoriais de outras revistas de moda, assim como de elementos da linguagem virtual em sites e apps, em busca de ironizar o discurso massivo e expositivo. A intenção da publicação é promover o pensamento crítico através da ideia do absurdo vindo das imagens, textos e subtextos, que excedem a narrativa que se apresenta no social.

Para a edição feita neste projeto, o conceito de “identidade” tomou o destaque central, entendendo-se que é o fator pessoal promovido pela sociedade, mas também por ela alienado. Se para Vygotsky “[...] *through others we become ourselves*” (através dos outros nos tornamos nós mesmos) (1998, p. 105), é possível deduzir que uma alienação massificante na dimensão social teria seu reflexo na dimensão pessoal. O indivíduo, pois, é influenciado dialeticamente pela máxima social que valoriza a exposição como instância significativa e expressiva, e conseqüentemente se vê como parte também constituinte e propagadora dos elementos alienadores decorrentes da

depravação expositiva. Sem um pensamento crítico bem estruturado, é possível que a excessividade da carga informacional atual, esvaziada de conteúdo cultural, torne-se uma das principais e poucas formas de relação social que uma pessoa possa estabelecer, caracterizando a alienação pelo empobrecimento de relações. Lê-se na carta editorial da edição:

“O entendimento de identidade é essencial para a inserção e manutenção do indivíduo na sociedade contemporânea. A índole massificante das mídias sociais e do mundo globalizado preda na intrínseca fragilidade do ser humano em ser, consumindo suas vontades e desejos como algoritmos prontos para se manifestarem em mais uma propaganda suspeitosamente acurada. Somos ensinados categoricamente que o nosso ser, e não apenas o fazer, é o nosso corpo; nossa sensação de estar, tão amarrada às sensações providas pelo ambiente em que estamos.

Nossa imagem é, simultaneamente, nosso diagnóstico clínico e nossa moeda, de modo que um bem estar imagético imperativo é essencialmente atrelado ao nosso valor como "ser". Nos tornamos um produto tanto quanto um objeto à venda em uma rede social ou em uma revista, e qualquer inconformidade com essas normas categóricas acarreta numa depreciação de valor imediata. [...]"

Dessa forma, entende-se a identidade como uma expressão de valores e cultura, agindo nas instâncias pessoais e sociais do indivíduo. Uma determinação compulsória pela massificação como fenômeno contemporâneo afeta diretamente essas categorias, nivelando o espaço social e esvaziando o pessoal, esgotando assim as possibilidades relacionais de interação, criação, expressividade etc. Esse tema, então, norteará toda a discussão proposta na edição No Face, e será refletido tanto nas matérias quanto nos anúncios publicitários da revista.

### 3.2 Tom de voz e direcionamento

A forma como se comunica uma mensagem pode interferir, com efeito, na recepção que ela encontra. A sedução do discurso, seja em âmbito político, social ou midiático, é o que persuade de forma a envolver o receptor da forma mais eficaz e facilitar o contato com a mensagem, cuja presença nem sempre é clara, muitas vezes mesmo com intenção de que não seja. Para garantir a maior eficácia dialógica é comum o direcionamento, identificando um público e traçando suas principais características como grupo, adaptando o invólucro da mensagem, tal como embalagem para produto, de forma a torná-la mais atrativa aos fatores psicossociais do público em questão.

Mesmo dentro do gênero de revistas de moda, há variações na forma de se tratar um discurso devido a uma variedade de especificidades de públicos-alvo, abrangendo desde amostras demográficas mais jovens, como pré-adolescentes, até

adultos. É interessante observar que, apesar da diferença no tom de voz, a base do conteúdo não é muito diversificada, sendo possível encontrar, por exemplo, uma atriz famosa como capa e matéria principal de uma edição da Capricho ou da Vogue.

O cerne da linguagem midiática, contudo, é a aproximação afetuosa entre mídia e consumidor. Desde jornais antigos a postagens em redes sociais, a ênfase na positividade sempre demonstrou a direção da comunicação como forma de persuasão, com slogans vocativos e propagandas que apelam a questões afetivas de um público comum. A Revista X, partindo desses pontos comuns, aborda uma linguagem comercial genérica, pautada no excesso do positivo e marcada por vocativos e imperativos como “conheça já”, “explore você”, “saiba mais” etc. Ademais, o conteúdo das matérias utiliza de textos sucintos, porém expressivos em sua forma irônica de dialogar os tópicos abordados, seja ressaltando uma problemática ambiental com bom-humor ou incentivando o uso de laxantes de forma amigável e acolhedora. A revista trabalha no amplo ponto de convergência em que a positividade generalista das formas de mídia consegue dialogar com a figura de linguagem da ironia, uma vez que as duas são frequentemente exploradas em conjunto há bastante tempo, como é possível observar já no século XX com a Pop Art.

### 3.3 Equipe e periodicidade

A equipe constituinte da Revista X é bastante diversificada, totalizando vinte e quatro integrantes, divididos entre sub-equipes “diretoria e redação” e “gráfica”. Aquela é composta por um editor, um redator-chefe, um editor de beleza, um editor de moda, um editor de cultura, um editor de arte, dois correspondentes internacionais, um editor de redação e um produtor executivo; esta, composta por dois designers, um estagiário em design e seis fotógrafos. Os fotógrafos são parte fixa e integral dessa equipe, número este justificado pela variedade de perspectivas fotográficas precisas para atingir o efeito estético de que a revista necessita, em que essa variedade provoque uma impressão, no sentido da sensação, de impessoalidade.

A revista, além disso, é bimestral. Embora a maioria dos grandes nomes da moda publiquem mensalmente, como Harper's Bazaar e Vogue, foi decidido que um espaço dobrado de tempo permitiria com que a equipe tivesse contato com um número maior de ideias para o projeto da Revista X, que, além de ser referencial a muitos aspectos da cultura popular, apresenta um caráter de personalização e experimentação gráfica que necessita de tempo para ser realizado, mesmo sem uma grande extensão de páginas.

## 3.4 Seções e matérias

A Revista X é composta por sessenta e quatro páginas, das quais a maioria é dedicada a matérias de diversas perspectivas. Entendendo o papel crítico que o projeto se compromete a cumprir, compreendendo perspectivas distintas de várias revistas diferentes e até outros tipos de mídia voltados para a área de moda e beleza, foi decidido que a concepção editorial deveria refletir essas influências. São contemplados direcionamentos de matérias desde uma linguagem mais jovial, como da revista Capricho, até uma vertente mais madura do contexto da moda, como a Elle, assim como elementos estéticos advindos de plataformas digitais. O resultado, pois, é uma linha editorial flexível, que resolve os diferentes panoramas através da linguagem gráfica, amarrando-os no mesmo projeto de forma simultaneamente coesa e diversificada.

A estrutura do conteúdo para o projeto foi então dividida em sete seções, que podem ser distinguidas através de seus nomes, localizados no canto direito superior das páginas ímpares de cada exemplar da publicação ou pela indicação de paginação no sumário. Além disso, três das seções recebem um tratamento para identificar seu diferenciamento hierárquico superior em relação às outras, no sentido de que são as únicas que têm uma abertura de seção anterior a seus conteúdos respectivos. São elas inStyle, inCult e Capa, sendo esta a mais importante em toda a publicação, recebendo uma abertura em página dupla acompanhada da marca da revista, enquanto as outras duas recebem a página esquerda anterior. Apesar das diferentes categorias que às várias seções pertencem, é interessante observar que, na prática, não há uma grande distinção entre o que está em uma seção ou em outra, de modo que denuncia-se a ramificação da comercialidade da moda como extravagância sem muito embasamento. É claro que há aspectos sociais e artísticos no ofício de moda, que permitem distinções em seu funcionamento interno, mas a forma como muitas revistas fragmentam este campo tende a um conteudismo sem fortes estruturas epistemológicas.

### 3.4.1 in&out

Esta seção é composta por duas matérias, cada uma em uma página dupla, logo ao início da revista, trazendo de forma rápida e simplificada as mais novas tendências nos âmbitos de moda, de beleza ou de estilo de vida, ditando o que está “*in*” (dentro) e o que está “*out*” (fora), respectivamente. A seção traz, em particular, um tom imperativo que busca ditar ativamente aspectos de pensamento e comportamento, sendo possivelmente a parte da publicação que mais evoca a violência como fator dialógico nas definições de padrões para a moda. Apesar do caráter bastante assertivo, a inspiração e o direcionamento para in&out foram tirados de revistas como Atrevida e Capricho, em que as matérias são mais curtas e com menor carga de conteúdo do que

publicações voltadas para jovens adultos, e a linguagem, embora aparentemente amigável, deve ser firme e clara em sua intenção.

**Moda praia em casa**

A chegada do coronavírus e as recomendações de isolamento e distanciamento trouxeram um desafio para indústria da moda que não faz pijamas. Veja como salvar suas lojas favoritas enquanto aproveita para postar aquela foto sensual na praia, tudo no conforto de casa!

**OPASSO A PASSO**  
Seguindo estes simples passos você garante seu sucesso em todas as redes. O importante é não perder a pose e não pensar duas vezes.

**1. Ache aquela roupa que é a sua cara**  
Pegue o seu look de verão favorito que você viu em nossas edições anteriores, aquele que grita grf puer para você sambar na cara do mundo e de quem for.

**2. Tire aquela foto espontânea**  
Pode ser na sala da sua casa mesmo! Utilize do que estiver a sua volta ou compre algo de que precise, o que importa é ser criativo na hora do clique.

**3. O mundo é seu com a magia da tecnologia**  
Não tenha medo de ousar na hora de editar aquele fotão. Ou melhor, pedir para seu amigo que entende bem. Agora é só postar e esperar a chuva de likes em casa.

Revista X / Out-Nov 2020 13

Figura 4: matéria Moda praia em casa

Na edição No Face, a matéria redigida para o “in” foi sobre moda praia em casa, focando na necessidade da autoexposição como fenômeno da era digital mesmo em uma situação pandêmica, estimulando os leitores a publicarem fotos com roupas de banho e utilizarem ferramentas de edição para simular que estão, de fato, na praia. A matéria foi feita como um passo-a-passo, utilizando fotos para ilustração das etapas que, na verdade, não condizem com as etapas e que não podem ser facilmente atingidas como um “faça em casa”, mostrando, por exemplo, uma modelo profissional posando com roupas e adornos dramáticos.



Figura 5: matéria Os perigos dos brechós

Será que um móvel, roupa, joia, quadro, utensílio ou qualquer objeto usado ou pertencente a alguém pode ter más energias? E será que estas energias negativas podem nos fazer mal? Posso comprar móveis de antiquários ou roupas de brechós? Todas são perguntas pertinentes, pois da mesma forma que um ambiente tem a energia de seus moradores, o móvel, quadro ou objetivo deste ambiente também ficam impregnado com a energia de tudo o que ocorre no local. Assim como roupas, utensílios e joias ficam impregnadas com a energia de seus donos.

Quem nunca viu um filme que tem um sensitivo que ao segurar um objeto na mão, consegue ver tudo o que ocorreu em volta deste objeto e seus donos? Tenha a certeza que esta ficção é apoiada numa realidade. No caso de roupas usadas, ocorre o mesmo, pois esta roupa fica impregnada com a energia de que usa constantemente.

Todos nós sentimos a energia de um objeto ou roupa usada por alguém. Só que há pessoas que conseguem ler o que ocorreu no passado deste objeto ou roupa. Há situações em que o histórico das peças usadas é negativo, bem como há casos de peças que nunca deveriam ser usadas, pelos mais diversos motivos de histórico.

Por isso e vários outros motivos, aconselha-se sempre optar por roupas novas. Com elas, o risco de se contaminar com energias estranhas é quase inexistente, segundo nossos estudos. Por isso, não se deixe levar pelas conversas sobre "responsabilidade ambiental" que podem rolar por aí; quando o assunto é sua saúde, aqui e agora, você tem que fazer a escolha certa! ↑

Todos nós sentimos a energia de um objeto ou roupa usada por alguém.

A matéria seguinte, o “out”, problematiza a emergente cultura ecológica e socialmente responsável ao levantar ditos da superstição popular sobre roupas de segunda mão e brechós. A principal questão levantada é a respeito de “energias negativas” de antigos proprietários que podem infestar peças de vestimenta e impregnar sobre os novos usuários, aconselhando o consumidor, então, a comprar peças novas de grande marcas conhecidas, mesmo que haja indícios e relatos de mão-de-obra escrava em sua produção.

### 3.4.2 inSight

A seção inSight compreende uma matéria de perfil, apresentando uma personalidade infame da cultura popular sob uma perspectiva heroica e até mesmo idílica, isentando a pessoa de comprometimentos éticos e de sua negatividade. O foco para a “persona” que a matéria procura são pessoas em posição de privilégio, baseada em categorias como renda, sexualidade, cor, gênero, herança ou um conjunto delas; através do lugar privilegiado, este indivíduo subjuga as categorizações marginalizadas e inferiorizadas e utiliza do poder social e de sua plataforma de visibilidade para benefício próprio apenas.



## SOPHIA AMORUSO

**A ascensão e a queda da criadora de um império de vendas online**

**E**stamos acostumados com histórias de empreendedores que começaram do zero e conquistaram seu espaço no mercado por meio de uma trajetória de valores que os levaram ao sucesso. A heroína desta história, **Sophia Amoruso**, também vivenciou a ascensão de sua carreira no comércio de roupas, mas algumas de suas atitudes e estratégias de negócio ensinam lições valiosas. Ela tem apenas 33 anos, já viu sua empresa se tornar líder em seu segmento e declarar falência um tempo depois.

A moça cresceu na Califórnia nos anos 90 e

costumava ter problemas em empregos nos quais era funcionária. Aos 15 anos arrumou o primeiro emprego de atendente da Subway e logo pediu as contas. A passagem dela por outras empresas foi parecida, onde não permanecia por muito tempo nos cargos.

Quando seus pais se separaram, aos 17 anos, encontrou a oportunidade de viver sozinha e viajar de carona pelos Estados Unidos, o que em muitos momentos fez com que ela sofresse perigo. Sophia chegou à quase ser detida por realizar pequenos furtos dos quais ela sobrevivia.

Aos 22 anos, Sophia descobriu uma hérnia inguinal e precisou de um emprego que lhe oferecesse plano de saúde. Desta vez, resolveu levar a sério a chance de trabalhar na portaria da Academia de Artes da Universidade de São Francisco, checando o RG dos visitantes. Com o tempo livre ela navegava na Internet, até montar sua loja na plataforma Ebay com vestimentas vintage, que viria a ser intitulada **Nasty Gal**.

Sua proposta era a de dar atenção a cada roupa vendida para garantir a qualidade. Ela participava de todo o processo de confecção das peças: desde o garimpo em brechós locais até a produção de fotografias e negociação dos produtos com seus clientes. Surpreendente, o trabalho deu certo e o lucro com as peças era muito mais que o previsto, a Nasty Gal tornou-se uma das lojas mais visadas do Ebay, plataforma que funciona por meio de leilões dos produtos vendidos. Com o reconhecimento do seu Site, os lances pelas roupas eram cada vez mais altos.

### PONTO DE VIRADA

Uma das práticas proibidas do Ebay era divulgar links de domínios externos na postagem, o que Sophia fazia em sua loja virtual. Por este motivo, foi expulsa da plataforma. Porém, seu comércio de roupas já estava consolidado e tinha um público fiel, o que fez a jovem investir em um site próprio.

A ideia deu muito certo e com tempo e investimentos, a Nasty Gal construiu duas lojas físicas em Los Angeles e empregou mais de 300 pessoas. Também, após a ascensão da marca, ela chegou a receber 60 milhões em investimentos de pessoas que acreditavam no potencial do estabelecimento.

Não apenas as lojas, mas a própria CEO fez tanto sucesso que a Netflix criou um projeto em parceria com Sophia Amoruso para a série **Girlboss**, que contaria a história da sua vida.

### A CRISE

Porém, perto da estreia da série, surge um problema: a Nasty Gal declara falência. No dia 28 de fevereiro de 2017 foi vendida por 320 milhões para a empresa britânica de multinarcas Boohoo.com e assinou um acordo de proteção após a falência. Ficou curioso para saber os motivos pelos quais uma loja que cresceu tão rápido decairia com força? Aqui vão:

A Nasty Gal investiu milhões em Marketing Digital sem considerar a fidelização de clientes. A longo prazo os investimentos não valeriam a pena. Também, a falta de credibilidade da loja contribuiu para a diminuição dos lucros: o depoimento de muitas ex-clientes era a de que as peças eram de má qualidade, o que dificultou mais ainda a concorrência com lojas já consolidadas no mercado. Isso obviamente não teve nada a ver com as inúmeras denúncias contra Amoruso de práticas abusivas no ambiente de trabalho, como constante assédio moral e disparidades salariais, assim como queixas de discriminação racial. Mas isso não seria nada demais para abalar nossa heroína.

A série **Girlboss** foi cancelada na primeira temporada, mas a autobiografia da trajetória de Sophia Amoruso rendeu ao mundo o reconhecimento de quem ela é. A empreendedora se reinventa em toda possibilidade de falência.

Mesmo com a queda, o crescimento da Nasty Gal foi inspirador para muitos aprendizes de empresários e se deve ao posicionamento da marca como uma promessa de ser a última tendência, o que passava para as clientes a confiança que elas precisavam ao comprar uma peça de roupa. A imagem de Sophia esteve fielmente atrelada à da Nasty Gal. A mulher bonita, descolada, dona de si e de muita inteligência com certeza era motivação para muitas garotas investirem seu dinheiro nas peças da marca. →



**Figura 6:** matéria Sophia Amoruso

**LIÇÃO**

A gloriosa ascensão de Sophia Amoroso ensina que dar atenção a todo o processo de produção do seu produto é precioso. Foi o contato mais íntimo com as clientes e a seleção das peças que fez seu negócio alavancar. Porém, quando a loja ganhou popularidade e passou a comercializar roupas em maior quantidade, a qualidade do serviço se perdeu.

Sophia mostrou-se uma excelente empreendedora, criou um site com o domínio da empresa no momento certo e conquistou clientes não apenas pelo produto em si, mas pelo status que a marca passava. Mas pecou em vários momentos como empresária por não pensar à longo prazo na gestão da Nasty Gal e realizar investimentos arriscados que não trariam grandes vantagens para a loja.

Com tudo isso, aprendemos que ideias boas são essenciais para um negócio de sucesso, mas o bom empresário busca manter as propostas de valores estabelecidas para garantir uma clientela engajada e fiel. É necessário inteligência emocional e pensamento estratégico para gerir uma empresa. ●



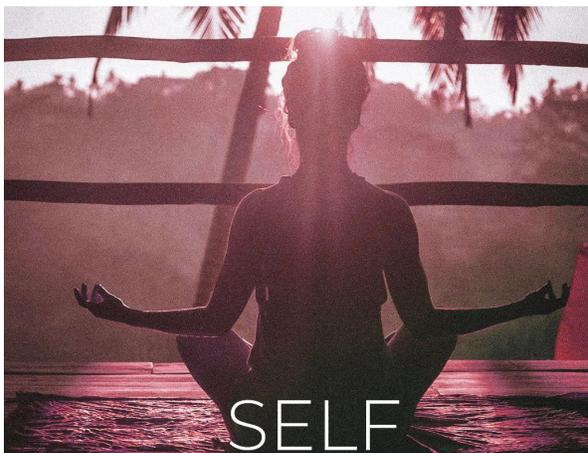
**Figura 7:** continuação da matéria Sophia Amoroso

Para a edição 667, foi trazida a figura de Sophia Amoroso, que se tornou mundialmente conhecida após seu rápido sucesso com sua empresa Nasty Gal e ainda mais rápida falência após controvérsias de assédio moral e maus tratos, fato que atraiu o olhar público uma vez que se tratava de uma companhia supostamente inclusiva e de apoio ao “poder feminino”, o que influenciou o título de seu subsequente livro autobiográfico, *Girlboss*. A matéria conta a trajetória da empresária, destacando seus pontos de sucesso, deslegitimando críticas a suas condutas e, por fim, celebrando sua “garra” e “comprometimento” como lições de vida.

### 3.4.3 inMe

Localizada logo após a matéria de capa e pensada como uma seção de leitura mais rápida e leve, contém apenas uma matéria de curta extensão focada em reflexão e em autocuidado, possibilitando inúmeras retóricas em uma sociedade em que a valorização do “eu” está em destaque, sendo projetada em todas as instâncias possíveis. A norma subentendida no funcionamento das relações sociais, baseando-se no espaço digital, é de que o sujeito deve estar à procura da auto-aproximação, configurando-se praticamente como algum tipo de representação em tudo que o cerca.

Exclui-se o estranho e o distante para abrir espaço a uma proximidade auto-relacional e autorreferencial, contexto em que palavras como “vibes” e positividade são inseridas indiscriminadamente de forma a anular o obstáculo da negatividade. Embora essa cultura voltada para o “self care” possa aparentar um momento de descanso contemplativo, é evidente que o excesso de positividade está de acordo com a instância da aceleração e da produtividade; o discurso não é sobre o repouso de sossego, mas sim um repouso relacional à produtividade, um repouso inquieto e sem foco. Byung-Chul Han diferencia semanticamente estados de cansaço entre cansaço fundamental e de esgotamento: “O ‘cansaço fundamental’ suspende a individualização egológica, fundando uma comunidade que não precisa de parentesco. Nela desperta um compasso especial que leva a um mútuo acordo, a uma proximidade, a uma vizinhança sem qualquer vínculo familiar ou funcional [...]” (HAN, 2017, p. 77). Atualmente não há a suspensão egológica citada, a prática de auto-cuidado é voltada para si e comumente tem como fim a exposição, em oposição a um fim de descanso.



**Cuidar de si mesmo tornou-se mais importante do que nunca. Com novos produtos nas prateleiras e mais técnicas a todo momento no Instagram, trazemos algumas ideias criativas para você.**



*inMe*

**D**epois de um dia de trabalho (por aqui leia-se muita produção de conteúdo, calls com clientes e diversas edições de fotos), nada melhor do que praticar algum ritual de auto-cuidado que seja infalível para relaxar! O que você faz por aí que faz toda diferença para embalar sua noite? Para mim, tomar um bom banho, escolher uma lingerie luxuosa ou um pijama confortável (e lindo para eu me arrumar muito só pra mim!), preparar banheiro e quarto com aromas gostosos e curtir a cama com a mais nova série da Amazon Prime é o que traduz o meu momento! Quais são suas escolhas?

Para uma noite gostosa e relaxante, são recomendados aromas e, para isso, sugere-se muitos cremes e óleos para o corpo, os básicos sendo encontrados na Sephora por exemplo. Também não deixe de lado velas e aromatizadores que transformam o ambiente do quarto!

Essenciais com base em lavanda, camomila e manjerona são ideais para mandar a insônia para longe e boas companheiras para rolar o Instagram por horas ou ficar colocando produtos no carrinho da sua loja virtual favorita. Manter uma vela acesa na mesa de cabeceira junto com o abajur e espirrar no travesseiro e edredom um aromatizador com esses aromas é boa pedida. →

**Figura 8:** matéria Self care



Já para o conforto da noite, tem estações que pedem pijama e estações que pedem lingerie, sempre com pouca costura, materiais gostoso e que permitem um sono tranquilo! Quem não seria do time que ama esses preparativos? Principalmente se for uma taurina de carteirinha, não se nega: dormir ou se preparar para está na lista de melhores momentos da vida!

Mas o famoso self care vai muito além disso. Você tem que se olhar no espelho todas as noites e repetir seu mantra pessoal, lembrando quem você é: uma guerreira independente de todos, pronta para enfrentar qualquer desafio sem nenhuma negatividade ou problema! Livre para fazer o que bem entender e transformar o mundo. É o momento para lembrar suas metas e abster-se suas energias cósmicas para alcançá-las. Depois disso, sinta-se livre para mais uma aplicação daquele creme que você amou. ■

**Figura 9:** continuação da matéria Self care

Baseando-se nessas correntes de pensamento, a seção “inMe” traz o *self care* em sua índole autorreferencial, além de apontar o consumismo atrelado a uma rotina de cuidados com a pele, sempre incentivando o consumo de novos produtos milagrosos, muitas vezes extremamente caros. Dessa forma, fica claro como essa cultura fica restrita ao grupo de grande poder aquisitivo.

#### 3.4.4 inWorld

Como o nome sugere, a seção inWorld trata de aspectos globais no âmbito da moda, trazendo locais diferentes como foco para cada edição. Tratando-se da Revista X, contudo, a seção não está inserida para estimular um relativismo cultural ou conceber novas ópticas sobre uma região cuja cultura da moda não fosse conhecida; pelo contrário, é responsável por reforçar estereótipos e estigmas, sempre valorizando um discurso etnocêntrico e voltado a padrões formais europeus, conforme já ocorre de maneira prática no cotidiano da indústria da moda. O resultado é uma matéria de duas páginas duplas que explora alguma região e, caso esta seja do norte global, o direcionamento é valorizar seu papel e suas características, colocando-a em um patamar elevado em detrimento do cenário cultural e de moda no Brasil, que é destacado comparativamente. Por outro lado, caso seja algum local do sul global, a

ideia é inseri-lo sob um arquétipo delimitado por suas características de subdesenvolvimento econômico e sociocultural, elaborando como tal país, região ou etnia ainda vive sob moldes antiquados.

*inWorld*

## EUROPA EM DESTAQUE

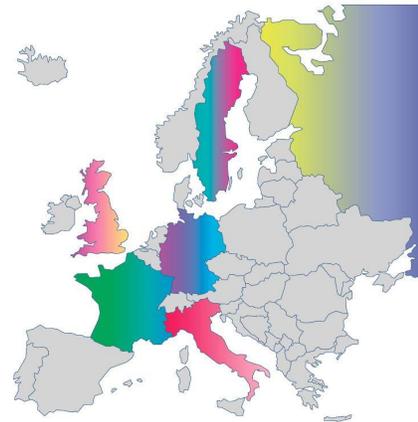
**Muitas das tendências de moda atuais são inspirações de estilos que estão em alta em outros países do mundo. Confira o que está fazendo sucesso agora nos maiores polos de moda globais!**

**U**ma coisa é fato: o mundo inteiro tem os olhos voltados para as novidades da moda. Afinal, a cada temporada uma tendência diferente volta para as passarelas e domina os looks de quem gosta do assunto. Segundo o Pinterest, cada destino ao redor do mundo tem sua tendência em relação à busca. Enquanto nos Estados Unidos a maior busca é por saltos em bloco, por exemplo, no Japão o que faz sucesso é a rasteirinha, em diversificada e de acordo com cada cultura, a busca de moda em cada canto do mundo é única, fazendo com que cada local tenha uma **R-tendência**.

Com o avanço da internet, as tendências desaparecem e estão sempre em evidência nas telas dos celulares de diversas mulheres ao redor do mundo. O que bombou na Europa já é informado aqui no

Brasil e assim, conseguimos investir em tempo no hit que vai esquentar a temporada. Com a popularidade das redes sociais, é possível que uma brasileira encontre o perfil de uma britânica online e use seu estilo como inspiração para se vestir, por exemplo. Inclusive, a tecnologia permite torna possível comprar as roupas da moda das mesmas lojas em localidades diferentes.

E por falar em esquentar – que tal já nos prepararmos para investir no guarda-roupa de outono? as fashionistas estão prestando cada vez mais atenção no que está rolando em outras culturas, países e continentes para encontrar as roupas da moda e formas de diversificar o próprio estilo. Separamos algumas opções que temos a certeza que irá explodir na temporada. →



**Figura 10:** matéria Europa em destaque



### REINO UNIDO

A moda inglesa é reconhecida por suas linhas simples. O corte de quase todas as peças de vestuário, de ternos a vestidos, têm um padrão geométrico e reto. Procure roupas que sejam similares a isso, com linhas elegantes e retas. Os ingleses costumam usar roupas que sirvam perfeitamente no corpo. Durante o verão, as mulheres podem vestir roupas soltas sobre o corpo, mas com uma pitada de silhueta. Use roupas que sirvam corretamente.

### FRANÇA

Roupas desse gênero não são muito comuns na França e, se eles escolhem usar estampas, geralmente elas são mais bem trabalhadas. Eles gostam de texturas e frequentemente usam misturas, como vestido de renda e peças de tricô, mas estampas fogem do padrão limpo e sóbrio que eles preferem. Há exceções para essa regra no verão, quando estampas florais, étnicas e praia são incorporadas (geralmente em vestidos).

60



### ITÁLIA

Todos os anos, a cada mudança de estação, mudam as cores da moda e a matéria das roupas novas será feita nas cores da época. Os padrões de cor italianos são diferentes do Brasil, que é um país tropical; eles preferem tons neutros combinados com cores claras e vividas. Por exemplo, preto e verde-esmeralda, bege e rosa-choque ou azul-marinho e branco.



### RÚSSIA

Os russos tendem a usar roupas de cores contrastantes, geralmente com uma cor escura e uma clara. Este é o melhor jeito de começar. Os brasileiros gostam de uma boa combinação de peças e esse é um aspecto positivo em nossas roupas. Combine os sapatos com a bolsa, escolha uma blusa de cor que complemente a cor da calça ou saia e pense na composição geral de sua roupa.

### ALEMANHA

Combine as cores da estação. Os brasileiros costumam usar muitas cores vividas ao mesmo tempo durante o ano, mas os alemães preferem usar as cores da moda em suas combinações. Embora seja só uma dica, se quiser segui-la, tanto melhor. Por exemplo, cores de inverno são mais sutis e neutras, enquanto as cores do verão são vibrantes e vividas.

### SUECIA

Vista-se melhor do que o normal. Fazê-lo é um ponto crucial na diferença entre a moda sueca e a brasileira. Eles se vestem bem e nunca são vistos usando moletom e chinelos fora de casa. Use roupas mais bonitas e arrumadas do que de costume e já estará mais próximo do estilo. Seja simples. Europeus usam roupas e composições simples. Limite os acessórios e as sobreposições; mantenha-se simples. ■

Revista X / Out-Nov 2020 61



Figura 11: continuação da matéria Europa em destaque

A matéria da edição traz o continente europeu como se fosse área subestimada ao olhar público, levando o título “Europa em destaque”. Ironiza, pois, que há muito não se olha mais para o continente em busca de referências estéticas, mesmo com a ocidentalização da moda global, e que é hora de voltar à centralização dos grandes pólos da indústria têxtil. Nas últimas duas páginas, são realçadas tendências em diversos países europeus em um pedestal de superioridade em quesitos de elegância e bom gosto. O texto para esta parte foi retirado diretamente de um tutorial sobre como se vestir igual uma europeia, em que a cultura de moda brasileira é sempre colocada em situação de inferioridade e desleixo, ignorando, pois, instâncias culturais e climáticas que influenciam os aspectos das roupas usadas aqui.

### 3.4.5 inStyle

A primeira entre as principais seções da revista, inStyle traz três matérias que expõem as mais recentes tendências e novidades de moda para o leitor. Sempre estando atualizada de acordo com os acontecimentos reais que afetam o mundo através da linguagem estilística e de vestuário, a seção expõe problemas e questões de cunho social e suas possibilidades. Apesar do embasamento em fatos reais de forma a enriquecer o contexto das mensagens que a revista procura problematizar, as matérias

não necessariamente precisam expor um conteúdo de novidade verdadeira, sendo possível para o editor explorar os limites de discursos diversos até um absurdo, porém com uma substância real que traz o questionamento sobre a veracidade do que é apresentado.



**Figura 12:** abertura da seção inStyle

# MASK UP



**As máscaras podem ser um acessório para combinar com seu look e mostrar seu estilo único até em uma pandemia!**

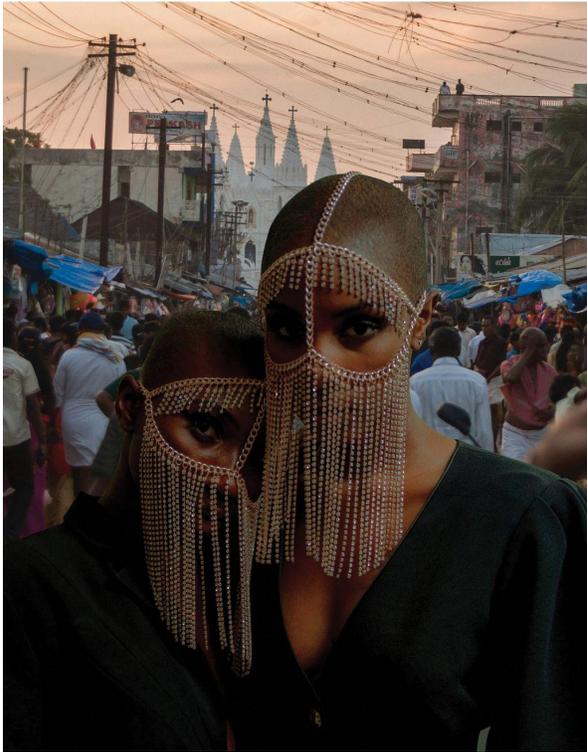


*Lana del Rey (foto ao lado) em sua nova era trouxe sua própria interpretação sobre proteção que promete abalar os looks pandêmicos*

**P**oderia um item de proteção se tornar um objeto-desejo na moda? A ideia de usar das máscaras faciais como um produto capaz de adotar tendências é uma verdadeira polêmica no momento. Por um lado, há quem aponte o item como algo apenas para a segurança da pessoa, por outro, há quem se pergunte o motivo para não usá-las como um objeto de styling, considerando que elas fazem cada vez mais parte de nossas rotinas - e são utilizadas em todas as vezes que saímos de casa. Ainda que o assunto divida opiniões, os conjuntos de máscaras faciais estão ganhando destaque entre as maiores e mais famosas fashionistas!

Seja pela mesma estampa, cores ou texturas, as máscaras estão passando a se tornar um item a mais na hora de compor o visual e, com isso, elas se tornaram o acessório favorito para combinar. Não se espante se você for ao mercado e ver alguém com uma máscara e camiseta tie dye coordenadas entre si, é apenas mais uma das milhares de possibilidades que a pandemia nos trouxe. →

Figura 13: matéria Mask up



*As irmãs Drenas e Assenun Williams (foto à esquerda) interpretam o uso da maquiagem em 2021 com uma pegada étnica da última coleção de Manish Arora. Megan Raposo (foto desta página) procura explorar esse período para buscar auto-conhecimento, não importa onde e quando.*

**Figura 14:** continuação da matéria Mask Up



*inStyle*

**Seja você agora a  
diferença que você  
quer ver no mundo!**

Mas se você não gosta da ideia de adotar tantas cores na produção, não precisa se preocupar. A tendência permite o uso de diversas composições – desde o clássico all-white, adorado pelas fashionistas minimalistas, até versões que podem variar dos tons sóbrios e discretos até visuais com estampas de morangos e suaveskin.

Até os maiores nomes multimilionários da moda já adotaram a tendência para o novo normal, produzindo máscaras para toda a população por valores simbólicos. Alguns foram até aventureiros o suficiente para terceirizar a fabricação na China, para combinar a origem do produto com a origem do vírus e tornar seu acessório exótico e único. •

*Giannina Astroch usa máscara  
decorada da Gisele para W/S 2021,  
com oyster Placo Rabanne para  
Hannah LaborForce Collection*

Revista X / Out-Nov 2020 27

**Figura 15:** continuação da matéria Mask up

A primeira matéria é intitulada “Mask Up”, colocando-se corrente com os fatos de 2020, ano de publicação da edição, e discutindo a polêmica situação do uso de máscaras. A inspiração para o tema foi Lana del Rey, que chamou atenção ao utilizar em público uma máscara vazada e aparentemente nada efetiva na prevenção contra o COVID-19, mas adornando-a com pedrarias. Em seguida, a cantora fez outras aparições com a máscara, tanto na capa para a Interview Magazine quanto em um videoclipe para uma canção de seu novo álbum. Embora tenha garantido posteriormente que a que usou em todas as ocasiões citadas tenha um revestimento interno, a Revista X trouxe a controvérsia de máscaras sanitariamente ineficazes, que constantemente tornam-se assunto nas redes sociais, para níveis mais extremos, incentivando o uso da criatividade ao se pensar em máscaras de forma a valorizar a permanência da beleza em detrimento de indicações sanitárias. São expostas, pois, exemplos de modelos utilizando quaisquer tipos de adornos faciais que se encaixem na categoria de “máscara”, com colagens as colocando em espaços públicos, além de trazer à tona a questão da glamourização de um item básico de saúde atual, tornando-se mais um acessório para ser comercializado sob um preço referente à marca e o status que representa de acordo com sua visualidade.



# LUZES

Os cabelos com luzes nunca saem de moda. Pelo contrário. A cada ano, novas opções aparecem para emoldurar o rosto e ressaltar os fios claros.

O ator *Rico Alvarado* exibe confiança em seu look, platinado para seu próximo projeto *Europa*. Só o seu *Nico Ollar*, que estreia *atada* este ano.

Já reparou que os cabelos com luzes estão sempre na moda? Não é para menos. Essa técnica é capaz de levantar o astral e dar mais graça às madeixas loiras, morenas ou ruivas. É muito democrática e universal!

Os fios com luzes loiras exigem um cuidado especial para não ressecarem. Mas as luzes loiras são as mais pedidas e parece que nunca vão sair de moda. Misture as tonalidades e espessura das mechas e você terá um resultado surpreendente. Aposte nos tons de loiro gelo, bem descolorido, e loiro bege, com o fundo acinzentado, que estão em alta nessa última década!

A regra é clara: basta se deixar inspirar pelos famosos atores de Hollywood e perceber como os cabelos loiros podem trazer à tona sua personalidade que estava pronta para aflorar esse tempo todo. É só confiar que não tem como errar, é um look universal que complementa o visual de qualquer pessoa, até mesmo você. Afinal, cabelos escuros sem o contraste de luzes podem trazer uma imagem ameaçadora e fora da caixa demais, e não é isso que queremos.

Então guardem suas apostas (e seu dinheiro), pois as luzes estão aqui para ficar! E não adianta correr para a opção caseira low-cost, este visual deve ser feito por profissionais capacitados para garantir o melhor resultado possível. ✦

Figura 16: matéria Luzes

Em seguida, a matéria “Luzes” ironiza a desvalorização que os tons loiros sofreram nos últimos anos sob a moda dos cabelos naturais, ou ainda mesmo dos coloridos. Problematiza-se, pois, o ato de descolorir os cabelos como traço marcante da sociedade ocidental, uma vez que é um processo agressivo tanto aos fios de cabelo quanto ao couro cabeludo, independente da qualidade dos produtos utilizados. Afinal, faz questionar se seria um fenômeno tão amplamente disseminado quanto é caso não houvesse o padrão europeu como referência de beleza através da influência colonial, se o resultado final isoladamente é tão satisfatório quanto o resultado referencial. A matéria, então, provoca o leitor e o incentiva a aderir à prática, esvaziando-a de seus problemas.



Cansado de ter a  
mesma cor de pele  
todos os dias?  
Chegou a nova  
tendência que  
promete revolucionar  
o conceito de beleza.

Desenvolvido por Jacques Rassist em colaboração com Kim Kardashian, o Hue Tint é o novo produto da linha Skinless e promete redefinir os padrões de beleza, incluindo todos os tons de pele dos castanhos até verde e azul. Trata-se da nova tendência chamada tintura, em que o produto cremoso e suave age sobre sua pele com uma pigmentação semi permanente que dura até 72 horas, trazendo inúmeras novas possibilidades de combinações de cores e coordenações de acessórios e roupas como nunca antes havia sido possível.

Essa nova tecnologia permite uma tintura eficiente e eficaz a partir de qualquer tom de pele. Já estão disponíveis as cores azul, verde, rosa, vermelho, prateado e dourado, mas Rassist promete que logo virão novas opções e mais variedade. Essa novidade permite que aquela sua amiga que não está satisfeita com a própria cor de pele possa tentar novas alternativas, ou até mesmo só para aumentar suas possibilidades de escolha na hora de produzir um novo look. Não importa o objetivo, o importante são as infinitas novas opções que deixarão as coisas mais interessantes, desde um novo jeito de ir trabalhar quanto looks icônicos que irão aparecer no MET Gala. **J**

Figura 17: matéria Tintura

A última parte da seção, “Tintura”, é inspirada pela criação de cosméticos como base para o corpo, de forma que a uniformização da pele facial não é mais a única preocupação; agora, são procurados até defeitos nos braços e no tórax como premissa para a venda de mais produtos. A discussão entra no campo de cor e raça também, pois pessoas brancas estão utilizando esses produtos, junto de procedimentos como preenchimento labial, de forma a atingir um resultado que remete a elementos estéticos da cultura negra estadunidense, fenômeno conhecido como “*blackfishing*”. Em contramão das tendências eurocêntricas em busca de narizes mais finos e palidez de pele que marcaram o final da década de 1990 e começo da década seguinte, a nova moda está associada a roupas, acessórios e feições faciais que marcam a identidade cultural da população negra dos Estados Unidos, aproximando-se de seus fatores visuais sem se vincular, porém, a seus problemas, como preconceito e marginalização. Tintura, então, simula a criação de um produto semi-permanente que permite alterar a pele para cores fantasiosas e não naturais na espécie humana, como roxo ou vermelho, transformando a pele humana em um acessório. O produto fictício também faz referência à franquia Jogos Vorazes, em que membros da elite do país, em sua auto indulgência, pigmentam suas peles em tons de verde e magenta, além de encobrir seus rostos em tatuagens metálicas.

### 3.4.6 inCult

Trazendo conteúdo mais voltado ao estímulo cultural e intelectual, inCult, assim como a seção anterior, possui uma abertura separada. Aqui, expõe-se assuntos fomentados pelas expressões e pelos movimentos existentes dentro da dinâmica da sociedade, e suas eventuais problematizações. São argumentados, com efeito, tópicos relacionados a ditos populares e tendências de comportamento frutos da influência midiática sem a negatividade da distinção e do pensamento crítico, totalizando oito páginas de conteúdo.

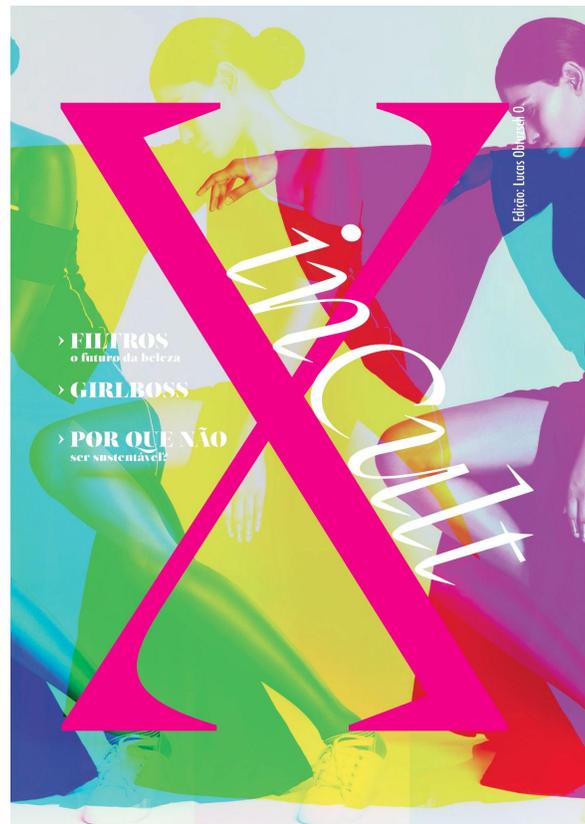


Figura 18: abertura da seção inCult



Você está sem fazer nada na sua casa e decide gravar um stories para o Instagram. Para disfarçar a cara lavada, usa um filtro embelezador. De uma hora para outra, você parece naturalmente bela. Pelo menos, a sua versão computadorizada dentro da plataforma.

O vídeo engraçadinho ou a selfie bonita é publicada. Decide, então, passar pelos stories das pessoas que segue. Todas estão usando o mesmo tipo de filtro que salvou o seu rosto sem maquiagem. As maçãs do rosto estão saltadas, o nariz afinado, a boca maior e os olhos, enormes. Feições dignas de uma super model, que tornam as influenciadoras e suas colegas de trabalho muito parecidas, ainda mais em um momento de distanciamento social em que, na maior parte do tempo, você está vendo as pessoas apenas virtualmente. "A sensação é de que o filtro roubou os nossos rostos", diz a historiadora Luciana de Almeida, autora da tese "Os sentidos das aparências: invenção do corpo feminino em Fortaleza (1900-1959)", e estudiosa da história da beleza.

Surge então a pergunta inevitável: o Instagram está influenciando na mudança da nossa aparência física **não apenas no mundo virtual mas também no real? Esperamos que sim, em uma próxima atualização!**

“  
A sensação é de que o filtro roubou os nossos rostos.”  
Luciana de Almeida

### **BODY POSITIVITY???**

Mas o Instagram não foi o primeiro a influenciar na relação com a nossa aparência. No começo dos 2000, eram comuns as capas de revistas com celebridades cheias de retoques com Photoshop. Eram tantas mudanças que chegavam a surgir efeitos "monstruosos", em que umbigos e até membros inteiros sumiam com um clique. E foi exatamente todo esse exagero que induziu muitas pessoas a quererem algo mais próximo da realidade, como a cirurgia plástica.

Isso mostra que nos encontramos em uma contradição vivemos em uma sociedade superexposta, da hipervisibilidade. Mas publicar uma foto sem intervenção nenhuma, sem esconder aquela espinha no queixo, se torna um ato de coragem.

Os filtros e movimentos body positivity coexistem e podem, futuramente, colidir. É só uma questão de tempo até a comercialização do movimento quando for lucrável. O importante, no entanto, é não sermos deterministas. Há casos e casos, o que precisamos é de bom senso em sabermos qual é a nossa fraqueza, se os movimentos como body positivity nos oprimem e se estamos felizes em ser o que somos da maneira que somos, e mudar caso necessário. →

Figura 19: matéria Filtros: o futuro da beleza



**Figura 20:** continuação da matéria Filtros: o futuro da beleza

A primeira matéria é intitulada “Filtros: o futuro da beleza”, explicando os filtros de câmera e de aplicativos digitais como novo parâmetro de ideal estético, em que as feições faciais reais de uma pessoa são sublimados por dados computacionais e então substituídos ou aperfeiçoados, anulando o espaço que a imaginação e a conformidade na relação entre o sujeito e sua própria aparência. Não é mais preciso pensar em como seria seu rosto com o nariz de determinada celebridade ou com preenchimento nas bochechas, pois agora é possível vislumbrar as inúmeras possibilidades de novos traços faciais utilizando apenas um aplicativo. A falta de distância com o resultado altera os paradigmas de beleza e estimula, então, a busca pelo rosto ideal, que não é uma novidade como fenômeno, porém agora potencializada. A matéria trata do tema, embora com certa seriedade e veracidade de fatos, ainda de forma irônica, estimulando a incessante busca por auto aperfeiçoamento, trazendo como intervenção fotográfica a conhecida frase que permite a mudança facial no Instagram, “toque para alterar”, permitindo que a modelo de ascendência leste-asiática tenha olhos azuis, assim como aplicação instantânea de maquiagem. O corpo de texto é completamente sobreposto por um filtro colorido em gradiente como performance gráfica, representando visualmente a sobreposição da aparência sobre conteúdo.



Inspiração por Margaret Thatcher ao não ceder às forças opressoras patriarcais exigindo 'direitos trabalhistas', o movimento #GIRLBOSS foi oficialmente instaurado na década de 2010 e é apoiado pelas maiores marcas e empresárias do momento (não que precisemos da aprovação de ninguém). Trata-se da luta do empoderamento feminino focado em mulheres em posições de poder, como a Rainha Elizabeth, Anna Wintour, Miuccia Prada, entre outras mulheres que enfrentam os obstáculos do patriarcado todos os dias para comandar, seja em seus negócios bilionários ou em um reinado imperialista em pleno século XXI. O importante é mostrar que a luta não é apenas sobre a classe trabalhadora ou pessoas que não têm condições para sair de um casamento abusivo, trata-se também das mulheres que enfrentam alegações como "uso de mão de obra escrava", "incentivo de espionagem internacional" e "exploração de trabalho" em uma rotina diária antes de inspirarem milhões de pequenas meninas a seguirem seus passos em busca do sucesso.

Essa cultura entrelaça todos os aspectos cotidianos atualmente. Influencia obras como o filme Cruella (2021), sobre uma designer de moda visionária cujas ambições foram frustradas por uma burocracia ambientalista, assim como o livro homônimo #Girlboss, bestseller de 2015 focado na trajetória de Sophia Amoruso em construir um império milionário em meio a lutas trabalhistas e alegações infundadas. Não adianta mais negar a força feminina, ela está aqui para ficar e comandar milhões, e lembrem-se: não deixem que façam gaslight em vocês, eles odeiam ver uma girlboss vencendo na vida! ❖

Figura 21: matéria #GIRLBOSS

Em seguida, aproveitando o tema da matéria para o inSight, a segunda parte do inCult expõe o feminismo performático na matéria “#Girlboss”, em que o discurso comumente achado em discussões na internet e refletido em filmes e séries ganha uma plataforma também na Revista X. Em tempos marcados pela necessidade por visibilidade e representatividade, em que a moral de personagens e elementos narrativos fictícios devem condizer com a moral da realidade, tornou-se comum colocar personagens mulheres em um pedestal e, além disso, questionar suas ações sob uma perspectiva moralista. Por exemplo, ao ser anunciado em 2020 o filme protagonizado por Cruella, desenvolvendo sua história, o público ficou confuso com o que parece ser a tentativa da Disney em justificar as atitudes da personagem, retratando-a com elementos semióticos que dizem respeito ao empoderamento feminino dentro do movimento feminista. O foco que a matéria desenvolve é precisamente essa necessidade atual que o capitalismo tem de esclarecer questões morais por gestos de pura exposição e representação, ironizando que uma figura pública de elite como Miuccia Prada ainda é ícone de poder feminino e empreendedorismo – enfatizando a ética capitalista – mesmo com alegações de uso de trabalho escravo em sua empresa.

por  
que  
não  
ser  
sus-  
tentá-  
vel?



Considere que  
você sempre pode  
"comprar seu  
caminho" para a  
sustentabilidade.



**Todos sabemos que  
atitudes tomar para  
ajudar o mundo.  
Então por que não  
fazemos nada?  
Veja como você pode  
ser o real responsável  
pelo desperdício  
e poluição muitas  
vezes associados às  
grandes marcas.**

*Na página à esquerda, Claravon  
Hypocrite usa a nova coleção  
sustentável de San Oil Frackin  
S/S 2021. Os acessórios foram  
produzidos com fibras de plástico,  
cuidadosamente tratados com  
potentes agentes químicos para  
garantir sua segurança.*

inCult

Somos ensinados desde cedo nosso papel social e ecológico para com o mundo. Então convidamos você, caro leitor, a pensar seu papel e no real motivo de não tomar alguma atitude imediata. A indústria têxtil sofre ataques diariamente por uma conduta maliciosa do desperdício, enquanto ela não seria nada, afinal de contas, sem seus consumidores para sustentá-la, então por que deveria ela levar a culpa apenas por sempre produzir o que a população quer e aquilo de que precisa?

A verdade é que, enquanto as grandes marcas gastam dinheiro, água, mão de obra e vários recursos naturais no desenvolvimento de produtos de origem reciclada, ninguém toma o lado de suas iniciativas, apenas criticam. Todos querem produtos sustentáveis mas ninguém se dispõe a pagar o preço de custo em prol do nosso planeta. Trata-se de reconhecer a maneira mais simples e imediata de conciliar o problema. Apoiar financeiramente as grandes marcas em sua luta pela sustentabilidade. A oferta não será nada sem a demanda do público consumidor, de todas as classes, para expandir o mundo dos produtos de origem sustentável. **Todos os maiores especialistas apontam essa solução.** •

Figura 22: matéria Por que não ser sustentável?

Por último, encontra-se “Por que não ser sustentável?”, trazendo para discussão uma matéria sobre sustentabilidade, aproveitando-se de uma concepção falaciosa comumente encontrada no dia-a-dia sobre a quem diz respeito a responsabilidade pelas questões ambientais de desmatamento e poluição. A concepção, pois, inverte a lógica e coloca sobre o usuário a culpa por consumir e utilizar produtos não recicláveis e de curta vida útil, mesmo se tratando de uma necessidade e, em muitos casos, falta de opções de variedade de produtos, enquanto a pegada de carbono de um cidadão comum é muito inferior à de uma grande empresa. O próprio conceito “pegada de carbono” foi inventado no início do século XXI pela empresa petrolífera British Petroleum e disponibilizando uma calculadora para o índice pessoal, de forma a divergir a atenção do campo dos interesses de grandes negócios e responsabilizar as pessoas em nível individual pelo aquecimento global. A matéria, então, segue a mesma linha em seu conteúdo, questionando o leitor no porquê de não tomar atitudes ecológicas, ao mesmo tempo que caracteriza as grandes marcas como inocentes, uma vez que já disponibilizam alguns produtos recicláveis ou reciclados.

### 3.4.7 Capa

A matéria de capa, com sua abertura em página dupla e extensão de mais seis páginas, deve sempre ser a parte de maior destaque da edição, tanto em elementos textuais e gráficos. Mais do que em qualquer outra matéria, faz-se necessária uma ligação ainda mais íntima na relação entre forma e conteúdo. Por isso, é ideal que sejam exploradas e experimentadas muitas tentativas até chegar a um resultado satisfatório que faça jus à proposta. Apesar disso, não há muita restrição quanto à proposta de tema, mas é preciso que a primeira impressão estética seja de grande impacto e desperte a curiosidade do leitor para explorar e imaginar as desenvolvimentos do tópico em questão. Embora essa exigência não seja muito clara e abra muita margem para interpretação, além de que “impacto estético” não é um resultado facilmente obtível, essa matéria, em especial, confere uma oportunidade de autonomia criativa para os designers colaboradores, caracterizando em cada edição um aspecto de personalização diferente e culminando em um resultado graficamente diversificado.

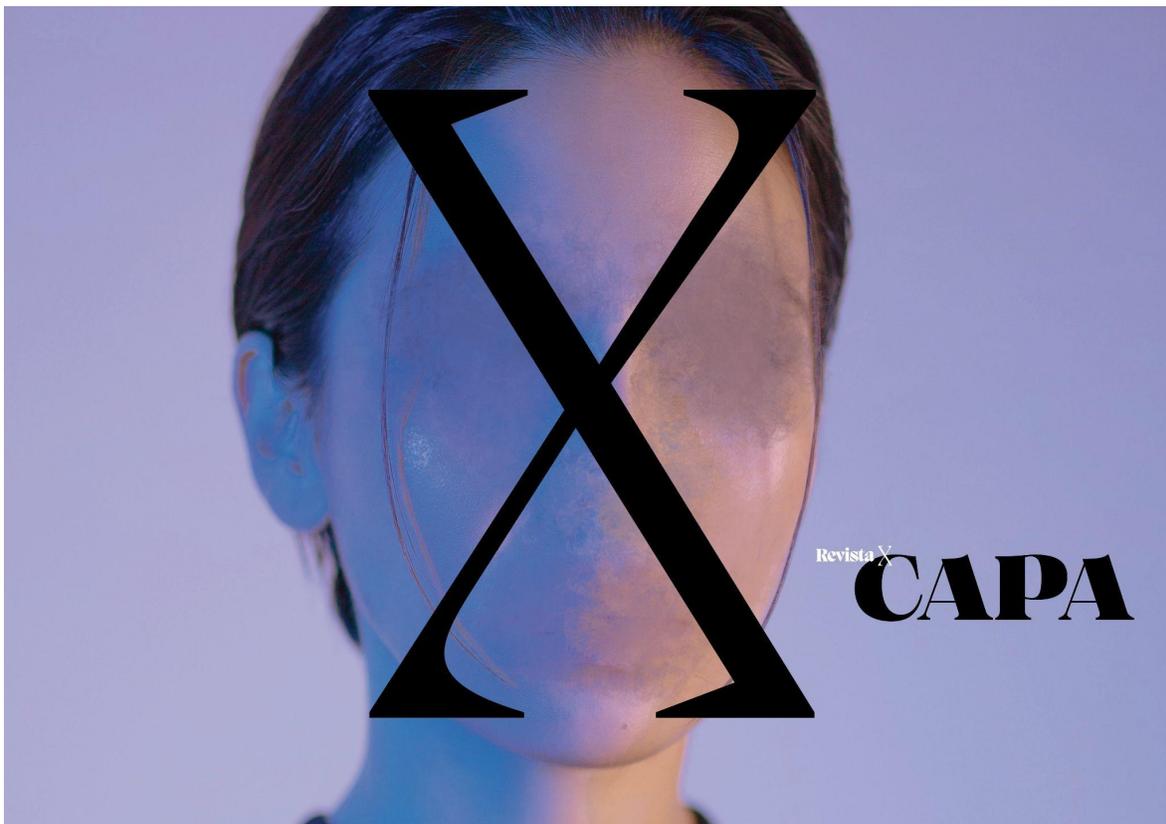


Figura 23: abertura da seção Capa

# NO FACE

U  
T  
R  
E  
Ü  
N

O  
 após a queda do regime de Getúlio Vargas, o Brasil  
 viveu um período de instabilidade política e econômica.  
 Nesse contexto, a imprensa desempenhou um papel  
 fundamental na formação da opinião pública.  
 A imprensa de então era essencialmente controlada  
 pelo Estado, refletindo os interesses do governo.  
 Com a redação da Constituição de 1946, houve  
 uma tentativa de democratizar a imprensa, garantindo  
 a liberdade de expressão e o direito de acesso à  
 informação.  
 No entanto, durante o regime militar (1964-1964),  
 a imprensa sofreu severas restrições, sendo  
 submetida a censura e controle rigoroso.  
 Apesar disso, a imprensa continuou a desempenhar  
 um papel crucial na sociedade, denunciando  
 abusos e promovendo o debate público.  
 Atualmente, com a chegada da internet e das  
 mídias sociais, o cenário da imprensa mudou  
 radicalmente, permitindo uma maior diversidade  
 de vozes e uma interação direta com o público.  
 No entanto, desafios como a desinformação e a  
 polarização continuam a ser relevantes.



@RevistaX  
 @RevistaX  
 @RevistaX  
 @RevistaX

Figura 24: matéria No Face





Figura 26: continuação da matéria No Face

No Face, título da matéria e da 667<sup>a</sup> edição, apresenta a desfiguração facial como recurso da beleza e accessorização. Apesar de que os componentes textuais sejam completamente ilegíveis ou ininteligíveis nas seis páginas de conteúdo, uma vez que neles também houve distorção, é esperado que o leitor, ao se deparar com a matéria, faça reflexões no âmbito da identidade e da individualidade, que são os denominadores comuns dos aspectos omitidos. O tema foi escolhido como representação para a edição, que provavelmente será a única, pois exprime e espelha bem a proposta a nível sensível, dialogando com a omissão e o mistério que estão subentendidos no título Revista X.

## 4. Projeto gráfico

A identidade visual da Revista X é caracterizada pela justaposição entre elementos gráficos experimentais e tradicionais. A própria marca é um exemplo, trazendo tipografia serifada como elemento familiar, mas criando dualidade entre o “bold” e o “thin”. A disparidade visual gera tensão na página, resolvida para cada camada hierárquica, como composição de texturas diferentes.

Illegible text block, likely representing the distorted content mentioned in the text.

Ademais, as cores exercem forte papel nessa narrativa; o gradiente é um elemento que permeia toda a extensão da revista, da primeira capa até a última matéria. Não comum em publicações impressas, o degradê é cada vez mais adotado em identidades visuais do meio digital. Instagram, Mozilla Firefox e Apple são apenas alguns exemplos da nova tendência que, embora sempre justificada por algum fator interno da marca (como a Adobe incluindo as cores de todos os seus softwares), universaliza e generaliza essas identidades gráficas para um lugar comum. É a atual linguagem visual da moda, aproveitada como elemento para trazer uma familiaridade para o consumidor já acostumado. A Revista X, então, utiliza-se desse elemento, mesmo em seu papel de mídia impressa, em busca de trazer esse campo de significados universais e generalizantes contemporâneos para sua atmosfera, uma vez que está inserida em narrativas de discursos da cultura popular tanto em conteúdos próprios quanto em anúncios.



**Figura 27:** ícones dos aplicativos Instagram e Adobe Creative Cloud

O degradê se encontra em diversas áreas da revista, em aplicações distintas. Primeiramente na capa, em que as cores de sua composição variam a cada edição, nunca se repetindo em ordem. A mesma composição do degradê da capa é então encontrada no sumário. Além disso, as legendas das imagens e diversas intervenções nas fotografias contém esse efeito. Tipograficamente, o gradiente prejudica, embora não impossibilite, a leitura em troca desse efeito estético que remete aos conceitos do popular, do acessível, do lúdico.



Figura 28: detalhes da aplicação de degradê no preenchimento de legenda



Figura 29: aplicação de gradiente sobre o texto da matéria Filtros: o futuro da beleza

Contudo, para diferenciar as páginas referentes à equipe, aos colaboradores e à carta editorial, em que não há ironia ou humor no discurso, estas são designadas em preto e branco, sem o excesso de cores que marca a identidade do restante da revista. É reforçada, pois, a seriedade dos desdobramentos de conteúdo e suas problemáticas.

# Revista X

Editora SIADI ARGALLA  
Redatora chefe ANA CARLA SHALAJA  
Editora de beleza PATRICIA VAMP

Editor de moda sênior ROSELYN AXHI KOSK  
Editor de cultura ABDULBARI NASER  
Editora de arte LIZ PRIMA DALLUSTRAZZON

Correspondente em Nova Iorque MELISSA GIBSON  
Correspondente em Milão SICHIA NEZZO FELICITÀ

Editora de redação REBECCA BUNCI

Produtor executivo JOSHI GIAN

## DIRETORIA & REDAÇÃO

## EQUIPE GRÁFICA

Designers GREGÓRIO GATTO  
RICK MARZONI

Estagiário MANU TORRES

Fotógrafos ALEXANDRE AZANOVIA, ANDRÉ MACCIATO,  
BRIGIJE RÓN ROJJI, ASH, CAROLINA KARMA, HIRI MOHIA,  
HIRO BAKU NO, NAIR JÓNOR, JORGE WASSANDA, JULIANA  
HERRERA, RINAIA PHELA, IRENE SAGIANCOMELLI

Diretora de negócios ANITA CASTANHARI  
Gerente comercial FÁBIA CARSOHLA  
Coordenadora de atendimento LÍDIA SPAZZA

Gerente de eventos RAQUEL PEDREIRA  
Publicidade centralizada LINDOKI AVARO  
Supervisor nacional AMELIA CORAZON

Publicidade Rio de Janeiro LAURA TRASSADA  
Publicidade Curitiba RODOLFO RAMONIE

Conselho de Administração FREDERIC FANEST MARKUS  
MALIA MONTAGNE  
MICHELLE MAZONI

## EDITORA JENE6PAS

## COLABORADORES



Ralf Martins é o fotógrafo convidado da edição. Graduado em Fotografia pela UFMG, é especialista em distorção cromática analógica, como é possível ver em sua página Onlyfans.



Gustavo Tognetti é o designer responsável pelas principais seções da edição. Logo graduará pela UnB e seus principais interesses estão em design editorial, onde aplica seus interesses em fotografia e colagens.



Lara Craft estudou moda pela Universidade de Milão antes de optar pelo mundo do jornalismo. Interessa-se pela retórica crítica e sempre procura utilizar seus conhecimentos para lutar por boas causas.

Revista X é uma publicação exclusiva da EDITORA JENE6PAS  
Assinaturas (11) 99183 0850  
Serviço de atendimento [jene6pas@je.com](mailto:jene6pas@je.com)  
Impressão JENE6PAS Implanstias Gráficas

Figura 30: expediente da edição 667

## CARTA EDITORIAL



*"Nosso medo mais profundo não é o de sermos inadequados.  
Nosso maior medo é não saber que nós somos poderosos, além do que podemos imaginar.  
É a nossa luz, não a nossa escuridão, o que mais nos apavora.*

*Nós nos perguntamos:  
Quem sou eu para ser brilhante, maravilhoso, talentoso e fabuloso?  
Na realidade, quem é você para não ser? [...]*

Marianne Williamson

O entendimento de identidade é essencial para a inserção e manutenção do indivíduo na sociedade contemporânea. A indole massificante das mídias sociais e do mundo globalizado preda na intrínseca fragilidade do ser humano em ser, consumindo suas vontades e desejos como algoritmos prontos para se manifestarem em mais uma propaganda suspeitosamente acurada. Somos ensinados categoricamente que o nosso ser, e não apenas o fazer, é o nosso corpo; nossa sensação de estar, tão amarrada às sensações providas pelo ambiente em que estamos.

Nossa imagem é, simultaneamente, nosso diagnóstico clínico e nossa moeda, de modo que um bem estar imagético imperativo é essencialmente atrelado ao nosso valor como "ser". Nos tornamos um produto tanto quanto um objeto à venda em uma rede social ou em uma revista, e qualquer inconformidade com essas normas categóricas acarreta numa depreciação de valor imediata.

Não somos produto, somos conteúdo. Somos valor inmensurável e intransferível sob quaisquer circunstâncias. Mesmo ao nos questionarmos sobre questões próximas de nosso cerne, esse valor é absoluto e nunca deve ser colocado em cheque, independente de caracteres individuais de ser. As páginas seguintes não devem ser espelho, mas sim janela.

*Shadi*

8

**Figura 31:** carta editorial da edição 667

## 4.1 Formato e diagramação

Reconhecendo a importância de suas influências e referências, a Revista X utiliza o mesmo formato padrão da Vogue Brasil, com páginas de 210mm de largura e 295mm de altura. Contudo, apesar da maioria das principais revistas de moda utilizarem encadernação por brochura, optou-se pela encadernação tipo canoa para que a revista remeta a algo mais barato, genérico e acessível em meio à dureza implacável e pouco maleável de outras publicações do ramo. A questão tátil de se dobrar a revista e carregá-la sob o braço foi levada em consideração, pois é um ato da ordem do popular que reflete bem sua concepção conceitual. O papel escolhido para a maioria da revista, ao contrário das luxuosas páginas brilhosas como norma, é fosco de 90 gramas, assemelhando-se às folhas com que mais comumente se tem contato, sendo a capa um papel de mais brilho e gramatura equivalente a 115 para que a publicação seja mais durável.

A diagramação da página segue um grid de seis colunas, das quais o corpo de texto costuma ocupar três simultaneamente. Não é uma norma rígida, sendo possível sua subversão caso pertinente para a matéria. Os outros elementos textuais são ainda mais flexíveis, desde que ainda se encaixem de acordo com referenciais das guias. Sobretudo, o grid age mais como forma de orientação para a horizontalidade dos textos

e das imagens, sendo a verticalidade curada a gosto dos designers ou colaboradores envolvidos.



Figura 32: grid aplicado sobre página do projeto

## 4.2 Tipografia

As escolhas tipográficas para a área de moda, seja em revistas ou em qualquer outro tipo de publicação impressa ou digital, são tipicamente pensadas procurando uma estética de limpeza visual. A idealização das imagens, valoriza a figura do belo em detrimento do conteúdo que carrega ou da abstração que propõe. A moda como indústria está intrinsecamente ligada a esses ideais, independente do quão “inconvençãoal” ou “inovador” seja a abordagem que proponham para uma coleção ou periódico.

Na área das publicações impressas, a Vogue America é o principal exemplo dessa linguagem visual como padrão inconfundível de seus projetos gráfico e editorial. A tipografia transparece em meio às figuras de seus modelos, preenche o mínimo possível de espaço branco e oferece pouco mais do que uma breve descrição do que estes estão vestindo, de qual estação, de qual estilista, etc. Qualquer detalhe a mais

poderia ser excessivo e prejudicar o direcionamento do leitor ao que realmente importa: o produto.

A Revista X propõe uma antítese desses valores estéticos, pois apesar da aparência simplista e estéril das revistas de moda atuais, seus conteúdos poderiam ser descritos também como nada mais que anúncios que seus leitores pagam para ler. Para deixar claro a crítica a tais valores, é preciso chegar a extremos e satirizar o que propõem, como no caso a limpeza visual. Poderia-se então optar por ir no extremo imitativo e escolher tipografias que transparecem no conteúdo, transformando a publicação quase em um catálogo, mas isso facilmente descaracterizaria o formato como revista. Optou-se pelo outro extremo, o do exagero, pautado no conceito das revistas se aproximarem de anúncios pagos, com excesso conteudístico de informações a respeito do que comprar, onde comprar, com o que accessorizar, etc. A tipografia deve contemplar tais escolhas, criando contrastes e excesso para construir essa linguagem disruptiva com o mundo da moda estabelecido atualmente.

#### 4.2.1 Marca

A Revista X é, acima de tudo, uma revista de moda, e precisa ser facilmente reconhecida como tal. Tendo em vista esse objetivo, é preciso uma marca tipográfica, com fonte preferencialmente da categoria “Didone”, famosa por suas serifas e por suas elegantes diferenças de espessura. Contudo, essa elegância não bastaria; para o projeto, necessitava ser uma fonte que indicasse e prontamente representasse a linguagem adotada na publicação em seu teor ácido e irônico, independente da fotografia em conjunto na capa da edição. A fonte escolhida para cumprir este papel foi a Migra, da fundidora Pangram Pangram.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789!?,.:|]”/+\_**

Figura 33: amostra da fonte Migra

O principal destaque da fonte são suas serifas triangulares com ângulos agudos pungentes, além de uma expressiva inclinação de eixo. Trata-se afinal de uma fonte híbrida, que carrega aspectos caligráficos, como as serifas e o estilo da letra “a”, assim como aspectos de uma fonte de *display* moderna, como ângulos e traços excêntricos que geram contrastes de “preto e branco” – entendendo-se aqui como a fonte e o

espaço livre ao seu redor – não convencionais. Por essas características, a sensação estética de sua experiência traz um efeito de uma elegância e refinamento, ao mesmo tempo que experimental e disruptivo. Efeitos estes que caracterizam as ideias centrais do projeto editorial e justificam a escolha tipográfica para representar todo o conjunto da obra.

Para a utilização na marca, a fonte foi aplicada sem distorções, como é comum em revistas de moda. Porém, visando ainda criar uma dinâmica ao mesmo tempo que um equilíbrio de simetria, “Revista” está no peso *extra bold*, assim como em um corpo menor que “X”, que está no peso *extra light*.

# Revista X

**Figura 34:** marca da Revista X em preto



**Figura 35:** aplicação da marca sobre capa de teste

A marca, na capa, encontra-se sempre aplicada em cor branca, sendo os outros elementos, como a cor do X em gradiente ou a imagem ao fundo, dependentes desta

premissa para não causarem interferências que dificultem o entendimento da integridade da marca.



*inStyle*

**D**esenvolvido por Jacques Rassist em colaboração com Kim Kardashian, o Hue Tint é o novo produto da linha Skinless e promete redefinir os padrões de beleza, incluindo todos os tons de pele dos castanhos até verde e azul. Trata-se da nova tendência chamada tintura, em que o produto cremoso e suave age sobre sua pele com uma pigmentação semi permanente que dura até 72 horas, trazendo inúmeras novas possibilidades de combinações de cores e coordenações de acessórios e roupas como nunca antes havia sido possível. Essa nova tecnologia permite uma tintura eficiente e eficaz a partir de qualquer tom de pele. Já estão disponíveis as cores azul, verde, rosa, vermelho, prateado e dourado, mas Rassist promete que logo virão novas opções e mais variedade. Essa novidade permite que aquela sua amiga que não está satisfeita com a própria cor de pele possa tentar novas alternativas, ou até mesmo só para aumentar suas possibilidades de escolha na hora de produzir um novo look. Não importa o objetivo, o importante são as infinitas novas opções que deixarão as coisas mais interessantes, desde um novo jeito de ir trabalhar quanto looks icônicos que irão aparecer no MET Gala. )

Revista X / Out-Nov 2020 31

**Figura 36:** marca aplicada no interior da revista

Ao decorrer da revista, no entanto, a marca pode ser encontrada na aplicação em preto e reduzida, localizada no canto esquerdo inferior de cada página à direita. Esse elemento, assim como a paginação, nunca pode ser suprimido ou coberto em páginas de conteúdo próprio, apenas em aberturas de seção e anúncios.

#### 4.2.2 Títulos

Os títulos são a parte menos rígida do projeto gráfico, pois não possuem tipografia específica tanto em fonte quanto em corpo e peso. O que une eles graficamente como projeto gráfico é que todos devem estar no topo da hierarquia tipográfica da seção em que se encontram, ou seja, geralmente com um corpo elevado em torno de 75pts ou um peso de destaque. Além disso, essa liberdade de escolhas existe como ferramenta

pensada para enfatizar o contexto crítico de cada matéria especificamente; não se trata de uma interpretação literal que deve exclamar a mensagem, mas sim um componente estético que dialoga sensivelmente com o caráter ou a mensagem da matéria.

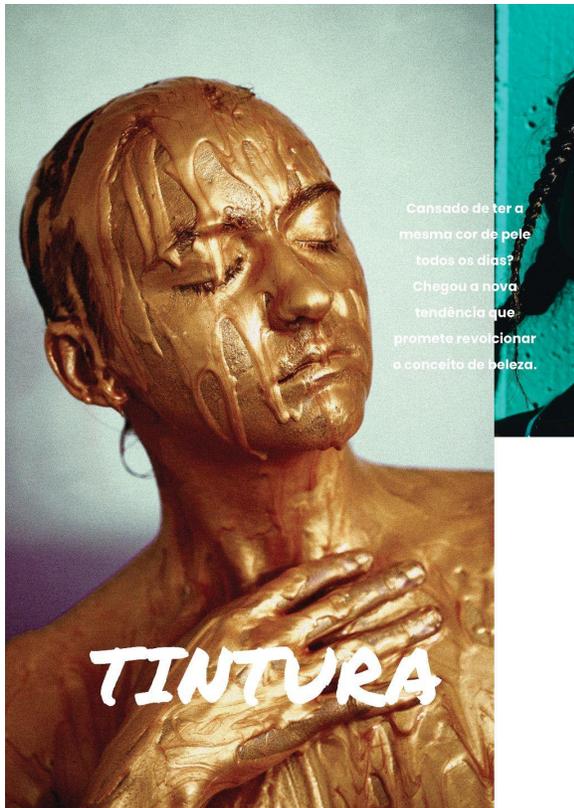


Figura 37: amostras de títulos

#### 4.2.3 Sutiã

O sutiã, elemento constante presente em publicações de moda, foi baseado no sutiã de matérias da Vogue Brasil. Trata-se de uma tipografia geométrica, ideal para um bloco de texto com poucos toques e capaz de se diferenciar em textura do corpo de texto, tipicamente em fonte serifada. Poppins, desenvolvida pela Indian Type Foundry, foi a escolhida para o projeto.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789!?,.:["]/+ \_**

**Figura 38:** amostra da fonte Poppins

Destaca-se de qualquer outra textura tipográfica utilizada no projeto por não haver grandes oscilações de traço, além das formas geométricas que a compõem. Para enfatizar uma diferenciação hierárquica entre os elementos textuais, a fonte é utilizada em seu peso Bold, deixando mais “fechada” uma tipografia que comumente é “aberta” e leve.

Sua aplicação é bastante variável. O sutiã pode ser preto ou branco exclusivamente, dependendo de qual melhor contraste com o fundo para melhor legibilidade. Além disso, tanto sua entrelinha quanto seu alinhamento (centralizado ou alinhado à esquerda ou à direita) não são fixos, desde que o texto nunca esteja justificado. O tamanho é sempre 14.



**Figura 39:** amostra da aplicação do sutiã

#### 4.2.4 Corpo de texto

Como de costume para publicações impressas, a Revista X adota uma fonte serifada para o corpo de texto. Além da tradição, trata-se de facilitar a leitura em grandes corpos de texto corrido. A fonte escolhida foi a Lora, da Cyreal Type Foundry. Apesar de ser otimizada para um bom desempenho em telas, seu uso é principalmente benéfico em impressões.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!?,.:[]”/+\_

**Figura 40:** amostra da fonte Lora

Lora é uma tipografia leve e transparece frente ao conteúdo que carrega. É caracterizada pela oscilação de seus traços caligráficos e por suas curvas, que lhe conferem delicadeza. Essa escolha propõe um “descanso” visual para o leitor se deparando com um projeto que possui interferências e experimentações gráficas. Entretanto, ela não deixa de perder seu destaque, pois em texto corrido a mancha gráfica que ela deixa é um cinza mais escuro que o comum para uma revista de moda, onde, principalmente na década de 90, os textos eram tipicamente curtos, com uma mancha muito clara e com entrelinha bastante aberta.

A aplicação é em tamanho 10 em todos os casos, podendo ser alterada apenas em caso de experimentação direcionada no sentido de distorção ou grande destaque para alguma palavra ou frase.

Aos 22 anos, Sophia descobriu uma hérnia inguinal e precisou de um emprego que lhe oferecesse plano de saúde. Desta vez, resolveu levar a sério a chance de trabalhar na portaria da Academia de Artes da Universidade de São Francisco, checando o RG dos visitantes. Com o tempo livre ela navegava na Internet, até montar sua loja na plataforma Ebay com vestimentas vintage, que viria a ser intitulada **Nasty Gal**.

Sua proposta era a de dar atenção a cada roupa vendida para garantir a qualidade. Ela participava de todo o processo de confecção das peças: desde o garimpo em brechós locais até a produção de fotografias e negociação dos produtos com seus clientes. Surpreendente, o trabalho deu certo e o lucro com as peças era muito mais que o previsto, a Nasty Gal tornou-se uma das lojas mais visadas do Ebay, plataforma que funciona por meio de leilões dos produtos vendidos. Com o reconhecimento do seu Site, os lances pelas roupas eram cada vez mais altos.

**PONTO DE VIRADA**

Uma das práticas proibidas do Ebay era divulgar links de domínios externos na postagem, o que Sophia fazia em sua loja virtual. Por este motivo, foi expulsa da plataforma. Porém, seu comércio de roupas já estava consolidado e tinha um público fiel, o que fez a jovem investir em um site próprio. A ideia deu muito certo e com tempo e investimentos, a Nasty Gal construiu duas lojas físicas em Los Angeles e empregou mais de 300 pessoas. Também, após a ascensão da marca, ela chegou a receber 60 milhões em investimentos de pessoas que acreditavam no potencial do estabelecimento. Não apenas as lojas, mas a própria CEO fez tanto sucesso que a Netflix criou um projeto em parceria com Sophia Amoruso para a série *Girlboss*, que contaria a história da sua vida.

**ACRISE**

Porém, perto da estreia da série, surge um problema: a Nasty Gal declara falência. No dia 28 de fevereiro de 2017 foi vendida por \$20 milhões para a empresa britânica de multinarcas Boohoo.com e assinou um acordo de proteção após a falência. Ficou curioso para saber os motivos pelos quais uma loja que cresceu tão rápido decairia com força? Aqui vão:

A Nasty Gal investiu milhões em Marketing Digital sem considerar a fidelização de clientes. A longo prazo os investimentos não valeriam a pena. Também, a falta de credibilidade da loja contribuiu para a diminuição dos lucros: o depoimento de muitas ex-clientes era a de que as peças eram de má qualidade, o que dificultou mais ainda a concorrência com lojas já consolidadas no mercado. Isso obviamente não teve nada a ver com as inúmeras denúncias contra Amoruso de práticas abusivas no ambiente de trabalho, como constante assédio moral e disparidades salariais, assim como queixas de discriminação racial. Mas isso não seria nada demais para abalar nossa heroína.

A série *Girlboss* foi cancelada na primeira temporada, mas a autobiografia da trajetória de Sophia Amoruso rendeu ao mundo o reconhecimento de quem ela é. A empreendedora se reinventa em toda possibilidade de falência.

Mesmo com a queda, o crescimento da Nasty Gal foi inspirador para muitos aprendizes de empresários e se deve ao posicionamento da marca como uma promessa de ser a última tendência, o que passava para os clientes a confiança que elas precisavam ao comprar uma peça de roupa. A imagem de Sophia esteve fielmente atrelada a da Nasty Gal. A mulher bonita, descolada, dona de si e de muita inteligência com certeza era motivação para muitas garotas investirem seu dinheiro nas peças da marca. →



Figura 41: amostra da aplicação do corpo de texto

4.2.5 Olho/lupa

Para este elemento, optou-se por uma fonte que não iria destoar tanto do corpo de texto e ainda seria possível reconhecer como elemento derivado dele. A fonte Editorial New, da fundidora Pangram Pangram, cumpre este papel enquanto mantém personalidade própria com suas serifas afiadas e caracteres alongados na altura de “x” e na altura dos ascendentes.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789!?,.:[]”/+\_

Figura 42: amostra da fonte Editorial New

Em questão de aplicação, a fonte está em corpo 16 ao longo da revista, e sempre cercada por barras diagonais em cima e embaixo, como que “apertando” e delimitando o conteúdo.



*inStyle*

**Seja você agora a  
diferença que você  
quer ver no mundo!**

Mas se você não gosta da ideia de adotar tantas cores na produção, não precisa se preocupar. A tendência permite o uso de diversas composições – desde o clássico all-white, adorado pelas fashionistas minimalistas, até versões que podem variar dos tons sóbrios e discretos até visuais com estampas de morangos e snakeskin.

Até os maiores nomes multimilionários da moda já adotaram a tendência para o novo normal, produzindo máscaras para toda a população por valores simbólicos. Alguns foram até aventureiros o suficiente para terceirizar a fabricação na China, para combinar a origem do produto com a origem do vírus e tornar seu acessório exótico e único.●

**Figura 43:** amostra da lupa de texto

#### 4.2.6 Subtítulos

Este elemento não se encontra em qualquer matéria, mas sua importância na hierarquia da página é indispensável de ser considerada. Os subtítulos, quando ocorrentes, quebram o corpo de texto, e para isso foi escolhida a fonte Migra, já ocorrente na revista, mas utilizando-se do itálico para uma dinâmica de textura em meio a um texto corrido. Essa escolha foge à comum busca por uma harmonia entre os diversos elementos tipográficos, agindo como grande destaque em meio à página.

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789!?,,:[|]"/+\_-***

**Figura 44:** amostra da fonte Migra italic

A fonte está aplicada em tamanho 22, o que normalmente seria um exagero de difícil justificativa, enquanto aqui traz um caráter comercial, quase como um anúncio de catálogo de mercado ou à beira de uma estrada.



**Figura 45:** amostra da aplicação de subtítulo

#### 4.2.7 Legendas

Projetada por Claus Eggert Sørensen, designer de fontes baseado na capital neerlandesa, a fonte Playfair foi escolhida em sua forma itálica para a camada das legendas. É uma fonte com grande contraste de espessura nas hastes e finalizações delicadas que remetem à introdução de canetas esferográficas em detrimento das penas, como o próprio Sørensen ressalta.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!?,.:[]”+ \_

Figura 46: amostra da fonte Playfair

As legendas, além dos adornos que a fonte compõe, são sempre destacadas pelo uso de gradientes diversificados em sua coloração, em uma intenção de experimentalismo baseado em referências do dia-a-dia que utilizam do “degradê” como identidade, como Adobe, Instagram e Facebook. Por causa dessa diferenciação, a fonte está em tamanho 10 sem o risco de “competir” com o corpo de texto, que está no mesmo tamanho, mesmo quando próximos.



Figura 47: amostra da aplicação da legenda

#### 4.2.8 Chamadas

Os elementos tipográficos da capa da edição 667 estão em língua japonesa, estabelecendo que a tipografia para a capa, fora a marca e a estampa da data, pode ser variável a depender da intenção experimental. Apesar disso, quando em um idioma que utiliza o alfabeto latino, é recomendada a fonte Mplus 1p, de Coji Morishita, em tamanhos 22p e 18p de acordo com a hierarquia das chamadas. A fonte, com sua grande contraforma a deixando muito “aberta” e sem bruscas variações de espessura, permite uma boa legibilidade em diversas possibilidades de elementos visuais ao fundo das capas (ver figura 52).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!?,.:[]” /+ \_

Figura 48: amostra da fonte Mplus 1p

#### 4.3 Fotografia

A Revista X, como uma paródia, procura retratar os principais clichês da fotografia editorial, mas em uma excessividade de elementos gráficos visando evidenciar a narrativa crítica. A indústria da moda se alimenta de imaginários coletivos construídos a respeito de diversas categorias – gênero, sexualidade, cor, etc – para construir um discurso que gera hermenêutica ambígua: para aqueles que se encaixam em seus padrões, há um conforto e reafirmação; para os que não, há a proposta de busca incessante por eles.

Para atingir esse local de diálogo, são utilizadas principalmente imagens de mulheres como modelo, sabendo-se que são os principais alvos da indústria da moda e principais vítimas de seus parâmetros estéticos como ferramenta de opressão. Essas imagens devem todas receber tratamentos específicos independente do estado original, pois a intenção é que todas as imagens gerem certo desconforto da parte do leitor, uma questão de dúvida contemplativa sobre a foto, mesmo que breve. Ainda contribuindo para esse estranhamento, é necessária uma quantidade grande de fotógrafos compondo a equipe, com pontos de vista diferentes de forma que torne o produto finalizado mais diversificado, impessoal e distante, abrangendo diferentes aspectos da fotografia editorial, desde algo que se aproxime de uma revista *Atrevida* até algo considerado “high fashion”.

A premissa básica é que a maioria das fotos devem receber tratamento que puxe a matiz para o magenta ou cores próximas, como rosa ou lilás. A cor magenta,

por ser raramente encontrada na natureza e ser apenas um ajuste óptico (não está em uma única faixa de ondas no espectro), costuma ser interpretada e utilizada como uma representação do sobrenatural, algo que não pertence a essa realidade. Isso, entretanto, não se aplica às propagandas, que devem ter sua própria linguagem distinta que as destaque do conteúdo que as cerca.

A partir disso, o que dita as diretrizes de como alterar as imagens é um acesso ao espaço dos imaginários coletivos acerca de estereótipos e imperativos sobre essas categorias. Alterar a cor dos olhos, adicionar efeitos de maquiagem e modificar a forma do corpo são apenas os exemplos mais comuns das possibilidades que a Revista X integra. Essas alterações devem preferencialmente dialogar com o discurso crítico abordado na matéria ou na propaganda em que se encontra a imagem.



**Figura 49:** demonstração da intervenção cromática sobre as imagens

Acima encontra-se a imagem principal de uma das matérias. Ela apresenta as alterações citadas, com a troca da cor do tecido denim por magenta, além de edições que alteram a tonalidade da pele do modelo, removem marcas de expressão e vestígios de acne, como uma revista provavelmente faria. Vale observar também que é o único modelo da edição que não é uma figura feminina, afirmando a premissa da publicação ser voltada para um público alvo de mulheres.

Além disso, visando tanto estranhamento quanto dinâmica visual, as imagens nunca sangram para todos os lados, como seria de costume em uma revista comum. Deve-se sempre procurar cortes que preservem o sentido das imagens, ou seja, sem

prejudicar seu entendimento a não ser que se faça necessário no contexto da matéria, o que não ocorre nessa edição. Há a liberdade, ademais, de adotar cortes não convencionais, seja por experimentação performática, seja por contexto de matéria.

## 4.4 Capas

A capa da Revista X tem um modelo bastante rígido, embora sempre deixando espaço para pequenas experimentações em elementos específicos. Este modelo é baseado e inspirado no projeto da capa da V Magazine, caracterizado pelo grafismo tipográfico com a letra de seu nome.



Figura 50: capas da V Magazine

A Revista X, partindo desse conceito, o desenvolveu de modo a subjugar as imagens editoriais da capa, presas ao fundo da tipografia; a própria letra X tem diversas conotações, entre elas o cancelamento, a imposição, a incógnita. Essas ideias semânticas são colocadas em primeiro plano com um exagerado X tomando o espaço que, em outros projetos mais convencionais, seria dedicado a elementos do conteúdo editorial.



Figura 51: versão final da capa para a edição 667 da Revista X

Na capa da edição produzida, em especial, a língua japonesa é utilizada com tom de ironia, parodiando o uso esteticista de línguas estrangeiras sem justificativas, apenas pelo efeito, de forma que não há nenhuma correlação entre o que está escrito e o conteúdo da edição. A única correspondência está no título da matéria de capa, *No Face*, centralizado abaixo do X, pois é onde se encontra o título da matéria principal em todas as edições, independente de em que língua.

Outro elemento distintivo da capa é a marcação da edição e da data, como uma estampa única no canto inferior esquerdo. É uma solução gráfica que permite o destaque à numeração sem competir com elementos mais importantes ou comprometer o equilíbrio da página.



Figura 52: versões de teste para a funcionalidade projetual da capa

As variações de teste mostram as possibilidades de experimentação e de modularidade de grande parte dos elementos da capa, sem, contudo, perder sua estrutura e estética que a distingue de capas de outras publicações.

## 4.5 Anúncios

Compondo aproximadamente 21% do conteúdo de cada edição, os anúncios são uma peça chave para a composição dialógica da revista. As peças publicitárias são fictícias e, em sua maioria, reproduções e paródias de anúncios reais que beiram ao absurdo, levantando controvérsias ao redor do mundo e na internet. Elas, então, elevam as possibilidades humorísticas da ironia que permeia a revista, uma vez que permitem trazer aspectos cotidianos sem a rigorosidade de texto e diagramação que teriam caso fossem conteúdo de matérias ou seções.

Os anúncios ocupam sempre um formato de página inteira da revista, podendo ser página singular ou dupla (*spread*), de acordo com a adequação do conteúdo base e da disponibilidade das páginas, que contém certo rigor quanto às destinações da paginação. A intenção, sobretudo, é sempre ressaltar e exagerar discursos que, por sua vez, já têm um caráter de extremismo, seja em ideais de corpo, de neocolonialismo, de machismo, etc. Parecem ideais antiquados e ultrapassados, mas

ainda permeiam o audiovisual, o jornalismo, o *marketing*, e os valores culturais que neles se refletem. Todas as marcas utilizadas em anúncios foram criadas exclusivamente para a publicação a partir das marcas das empresas responsáveis pelos anúncios originais.



**Figura 53:** propaganda da marca Orange Pres na revista (à esquerda) e um quadro da campanha da Pepsi que a inspirou (à direita)

Um dos exemplos é uma paródia do comercial televisivo da Pepsi com Kendall Jenner, de 2017, infame por ter sido divulgado pouco após fortes protestos do movimento Black Lives Matter tomarem lugar nos Estados Unidos. O comercial trazia protestantes com vagas frases de efeito e Kendall ao lado tirando fotos, até que resolve participar do protesto, chegando à linha de frente e oferecendo uma lata a um policial, que a aceita, resultando em comemoração de todos. Tanto Pepsi quanto Jenner foram amplamente criticados por falta de tato com a situação dos protestos, onde intercorreram diversas demonstrações de violência por parte da polícia contra os militantes negros.

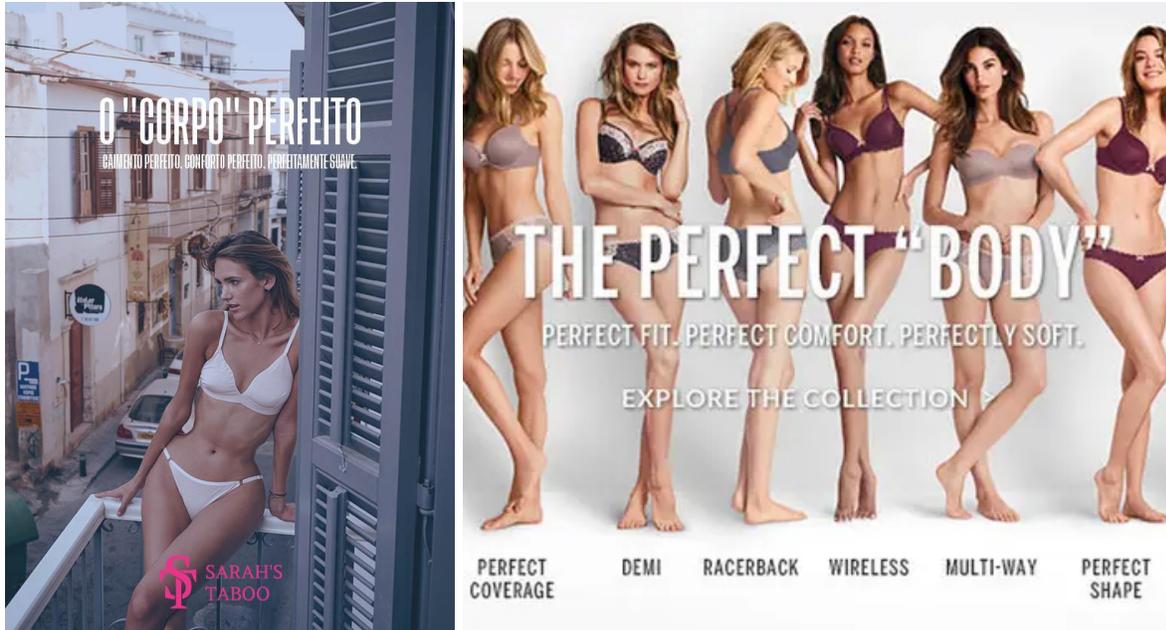
A versão da Revista X traz a marca fictícia Orange Pres em uma garrafa sendo divulgada por uma jovem em meio a uma multidão de protesto, reduzida a uma textura ao fundo da composição da página, dando lugar ao slogan “pra toda hora e pra todo lugar”.



**Figura 54:** propaganda do produto da Vitamin World (acima) e inspiração base para ela (abaixo)

Outra propaganda que foi reproduzida na revista foi a campanha “*are you beach body ready?*”, realizada pela empresa Protein World em 2015. O anúncio foi divulgado em estações de metrô britânicas, onde foi vandalizado das mais diversas maneiras por pessoas insatisfeitas com a propagação de ideais nocivos e imperativos sobre o corpo feminino.

Para a Revista X, houve uma redução do número de elementos, dando destaque ao slogan “*are you sex body ready?*”, salientando o subtexto do anúncio de inspiração a um extremo. Uma modelo é destacada sob um efeito similar, mas agora em anonimato de forma a destacar a conotação de busca por um ideal sexual em detrimento de uma ideia de escolha pessoal.



**Figura 55:** propaganda da marca Sarah's Taboo (à esquerda) e a campanha base para ela (à direita)

A última peça publicitária, que ocupa a quarta capa, é em nome de Sarah's Taboo, inspirado na campanha de 2014 intitulada The Perfect "Body" da marca de lingerie Victoria's Secret, demonstrando a variedade de modelos de *lingerie* e seu caimento em diferentes corpos. A campanha foi fortemente criticada por incitar um padrão estético, com a citação de um corpo perfeito ao lado de modelos muito pouco diversas em quesitos fisionômicos, raciais etc, levando a inúmeras paródias e reproduções no sentido de retificar o problema social que foi publicizado, agora com grande variedade de altura, peso, cor, entre outros fatores.

Sabendo que reproduções dessa peça já foram feitas várias vezes, buscou-se distanciar da ideia geral de reproduzir algo visualmente semelhante: modelos alinhadas em um fundo branco. A Revista X trouxe, pois, uma única modelo para representar esse ideal da figura feminina, com seu corpo distorcido em diversos aspectos para se tornar mais atraente para o olhar público e midiático.

Estes são alguns dos anúncios da edição da revista como exemplo da linguagem estética abordada de acordo com as referências. Tais abordagens são, não obstante, inesgotáveis, dada a infinidade de problematizações e repercussões passíveis de discussão nos âmbitos político, social e ambiental.

## 5. Conclusão

O resultado do projeto é muito mais do que uma revista, é um coletivo de aprendizados e conhecimentos obtidos através de um extenso trabalho, de pesquisa e de colaboração. Tornou-se claro que individualismo é incompatível com a profissão do

designer, principal mas não unicamente na área editorial, pois uma equipe com diversidade de experiências e perspectivas é, se não essencial, de extrema importância, seja em um grande grupo em local de trabalho, na orientação de um professor sobre um projeto ou em ajudas de amigos. Apesar disso, é interessante observar a capacidade de criação e exploração do indivíduo trabalhando majoritariamente por conta própria, sendo desafiado a pesquisar referências e desenvolver conceitos.

A Revista X é resultado de cinco anos de graduação em Design, mas, sobretudo, fruto de uma inquietação e de uma curiosidade latentes há muito mais tempo sobre os componentes estéticos e simbólicos da indústria da moda e da beleza. Entende-se que, em uma sociedade cada vez mais focada em agilidade e produtividade, além de marcada pela personalização e pelo destaque ao potencial individual, um pensamento crítico é imprescindível para a manutenção do ser humano pós-moderno, bombardeado constantemente por informações rápidas e dispersas. A revista partiu de uma visão que pretende suprir a carência de um conteúdo crítico e, embora utilizando da mesma plataforma e de recursos visuais semelhantes, pretende auxiliar trabalhos futuros e pessoas no desenvolvimento de um senso crítico quanto a aspectos julgados como nocivos neste projeto e na bibliografia que o suportam. Tal pretensão se dá pois, apesar da impressão conter sessenta e quatro páginas, as abordagens e os desdobramentos possíveis em um estudo social e filosófico tão fecundo são várias, estabelecendo um campo que não pode ser traduzido ou encerrado apenas em uma publicação. A Revista X, então, se posiciona como mais um componente entre vários outros em um movimento de contracultura e revisionamento de problemas sociais.

## 6. Referências

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. [S. l.]: IBEP NACIONAL, 2008.

VYGOTSKY, L.S. **The Collected Works of L. S. Vygotsky: Child Psychology**. 1ª ed. Nova Iorque: Plenum Press, 1998.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. 5ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. 7ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

LEVY, Nathalia *et al.* **Elle Brasil**, vol. 1: Papaki Editora, 2020.

LEVY, Nathalia *et al.* **Elle Brasil**, vol. 2: Papaki Editora, 2020.

**Harper's Bazaar Brasil**, São Paulo: Carta Editorial Ltda., 2011 - Mensal. ISSN 2237-2873

**Marie Claire Brasil**, São Paulo: Editora Globo, 1991 - Mensal. ISSN 0104-8589

**Vogue Brasil**, São Paulo: Globo Condé Nast, 1975 - Mensal. ISSN 1045-1218

**Claudia**, São Paulo: Editora Abril, 1961 - Mensal. ISSN 977-000985000-5

KAUFMAN, Mark. The carbon footprint sham: a 'successful, deceptive' PR campaign. **Mashable**. Disponível em: <<https://mashable.com/feature/carbon-footprint-pr-campaign-sham/>>. Acesso em: 03/04/2021.

EIRAS, Natália. Os filtros do Instagram estão mudando a nossa aparência na vida real?. **Elle**. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>>. Acesso em: 12/11/2020.

Como se vestir como uma europeia. **Wikihow**. Disponível em: <<https://pt.wikihow.com/Se-Vestir-Como-uma-Europeia>>. Acesso em: 20/02/2021.

## 7. Anexo - Revista X

オレンジジュース | ブラウニー | 悲しいです | 私の事を愛していると言って | 私の目を見て

Revista X

あなた自身にう  
んざり  
していませんか  
ビッチ、私も

完璧なケーキ!

小麦粉  
卵  
ミルク

何冊の本が  
ありますか

私はあなたより  
多くの  
本を持つことが  
できます



AB12345678910

667

Out / Nov 2020

顔なし

新しいファッション

BRANCO É PUREZA

ROGUE  
WHITE



Out / Nov 2020

## 12 in&out

### Moda praia em casa

Hora de tirar aquele biquíni do armário e aproveitar o verão não importa de onde.

### O perigo dos brechós

Entenda os malefícios dessa nova onda maligna de reutilizar roupas

## 16 inSight

### Sophia amoroso

Conheça a trajetória da maior #GIRLBOSS e o império que criou.

## 21 inStyle

### Mask up

Descubra as novas opções de looks mascarados para arrasar nessa pandemia.

### Luzes

As mechas loiras voltaram com tudo e dessa vez chegaram pra ficar.

### Tintura

A mais nova tendência entre as blogueiras disponível para você.

## 33 inCult

### Filtros: o futuro da moda

Explore como a beleza vai além de roupas e cosméticos variados no século XXI.

### #GIRLBOSS

A cultura que vem dominando o mundo e seu papel na sociedade.

### Por que não ser sustentável?

A mais nova tendência entre as blogueiras disponível para você.

## 44 Capa

### No Face

O mistério e a beleza de perder toda a sua identidade a troco de nada.

## 54 inMe

### Self care

A prática de cuidar de si mesmo vai muito além de um cosmético. Mas será?

## 58 inWorld

### Europa em destaque

Voltamos a olhar para o continente para inspirações de estilos e tendências.

# Revista X

**Editora** SHADI ABDALLA  
**Redatora-chefe** ANA CARLA SHALALA  
**Editora de beleza** PATRÍCIA VAMP

**Editor de moda sênior** ROBSON AXEL ROSE  
**Editor de cultura** ABDULBARI NASER  
**Editora de arte** LIZ PRIMA DAILUSTRAZZON

**Correspondente em Nova Iorque** MELISSA GIBSON  
**Correspondente em Milão** SICILIA MEZZO FELLICITÁ

**Editora de redação** REBECCA BUNCH

**Produtor executivo** JOSH CHAN

## DIRETORIA & REDAÇÃO

## EQUIPE GRÁFICA

**Designers** GREGÓRIO GATTO  
RICK MARZIONI

**Estagiário** MANU TORRES

**Fotógrafos** ALEXANDRE AZANOVA, ANDRÉ MACCIATTO,  
BRIGITE BON BOULASH, CAROLINA KARMA, FELIPE MOEDA,  
HIRO BAKU NO, IVAIR JÚNIOR, JORGE WAKANDA, JULIANA  
HERRERA, RENATA PEETA, TERESA GIANCOMELLI

**Diretora de negócios** ANITA CASTANHARI  
**Gerente comercial** FLÁVIA CARSOLO  
**Coordenadora de atendimento** LIDIA SPAZIA

**Gerente de eventos** RAQUEL PEDREIRA  
**Publicidade centralizada** JUNIOR LAZARO  
**Supervisor nacional** AMELIA CORAZÓN

**Publicidade Rio de Janeiro** LAURA PAUSADA  
**Publicidade Curitiba** RODOLFO RAMONE

**Conselho de Administração** FREDERIC FANFEST MARKUS  
MALIA MONTAGNE  
MICHELLE MAZINI

## EDITORA JENE6PAS

## COLABORADORES



**Ralfi Martins** é o fotógrafo convidado da edição. Graduado em Fotografia pela UFMG, é especialista em distorção cromática analógica, como é possível ver em sua página Onlyfans.



**Gustavo Tognetti** é o designer responsável pelas principais seções da edição. Logo graduará pela UnB e seus principais interesses estão em design editorial, onde aplica seus interesses em fotografia e colagens.



**Lara Craft** estudou moda pela Universidade de Milão antes de optar pelo mundo do jornalismo. Interessa-se pela retórica crítica e sempre procura utilizar seus conhecimentos para lutar por boas causas.

Revista X é uma publicação exclusiva da EDITORA JENE6PAS

**Assinaturas** (11) 99183-0850

**Serviço de atendimento** jenesaispas@je.com

Impressão JENE6PAS Indústrias Gráficas



"Nosso medo mais profundo não é o de sermos inadequados.  
Nosso maior medo é não saber que nós somos poderosos, além do que podemos imaginar.  
É a nossa luz, não a nossa escuridão, o que mais nos apavora.

Nós nos perguntamos:  
Quem sou eu para ser brilhante, maravilhoso, talentoso e fabuloso?  
Na realidade, quem é você para não ser? [...]"

Marianne Williamson

O entendimento de identidade é essencial para a inserção e manutenção do indivíduo na sociedade contemporânea. A índole massificante das mídias sociais e do mundo globalizado preda na intrínseca fragilidade do ser humano em ser, consumindo suas vontades e desejos como algoritmos prontos para se manifestarem em mais uma propaganda suspeitosamente acurada. Somos ensinados categoricamente que o nosso ser, e não apenas o fazer, é o nosso corpo; nossa sensação de estar, tão amarrada às sensações providas pelo ambiente em que estamos.

Nossa imagem é, simultaneamente, nosso diagnóstico clínico e nossa moeda, de modo que um bem estar imagético imperativo é essencialmente atrelado ao nosso valor como "ser". Nos tornamos um produto tanto quanto um objeto à venda em uma rede social ou em uma revista, e qualquer inconformidade com essas normas categóricas acarreta numa depreciação de valor imediata.

Não somos produto, somos conteúdo. Somos valor imensurável e intransferível sob quaisquer circunstâncias. Mesmo ao nos questionarmos sobre questões próximas de nosso cerne, esse valor é absoluto e nunca deve ser colocado em cheque, independente de caracteres individuais de ser. As páginas seguintes não devem ser espelho, mas sim janela.

Shadi



ORANGE  
PRES

PRA TODA HORA  
&  
PRA TODO LUGAR



# Salve as **Baleias**

**PERCA A BANHA: VIRE VEGETARIANO**

**ANIMaLIA**

# Moda praia em casa

A chegada do coronavírus e as recomendações de isolamento e distanciamento trouxeram um desafio para indústria da moda que não faz pijamas. Veja como salvar suas lojas favoritas enquanto aproveita para postar aquela foto sensual na praia, tudo no conforto de casa!

## O PASSO-A-PASSO

Seguindo estes simples passos você garante seu sucesso em todas as redes. O importante é não perder a pose e não pensar duas vezes.

### 1. Ache aquela roupa que é a sua cara

Pegue o seu look de verão favorito que você viu em nossas edições anteriores, aquele que grita *grl pwr* para você sambar na cara do mundo e de quem for.



### 2. Tire aquela foto espontânea

Pode ser na sala da sua casa mesmo! Utilize do que estiver a sua volta ou compre algo de que precise, o que importa é ser criativo na hora do clique.

### 3. O mundo é seu com a magia da tecnologia

Não tenha medo de ousar na hora de editar aquele fotão. Ou melhor, pedir para seu amigo que entende bem. Agora é só postar e esperar a chuva de likes em casa.





# OS PERIGOS DOS BRECHÓS

Muitas pessoas têm a preocupação em saber se podem ou não usar roupas usadas por outras pessoas. E que seria a preocupação afinal?

Será que um móvel, roupa, joia, quadro, utensílio ou qualquer objeto usado ou pertencente a alguém pode ter más energias? E será que estas energias negativas podem nos fazer mal? Posso comprar móveis de antiquários ou roupas de brechós? Todas são perguntas pertinentes, pois da mesma forma que um ambiente tem a energia de seus moradores, o móvel, quadro ou objetivo deste ambiente também ficam impregnado com a energia de tudo o que ocorre no local. Assim como roupas, utensílios e joias ficam impregnadas com a energia de seus donos.

Quem nunca viu um filme que tem um sensitivo que ao segurar um objeto na mão, consegue ver tudo o que ocorreu em volta deste objeto e seus donos? Tenha a certeza que esta ficção é apoiada numa realidade. No caso de roupas usadas, ocorre o mesmo, pois esta roupa fica impregnada com a energia de quem usa constantemente.

Todos nós sentimos a energia de um objeto ou roupa usada por alguém. Só que há pessoas que conseguem ler o que ocorreu no passado deste objeto ou roupa. Há situações em que o histórico das peças usadas é negativo, bem como há casos de peças que nunca deveriam ser usadas, pelos mais diversos motivos de histórico.

Por isso e vários outros motivos, aconselha-se sempre optar por roupas novas. Com elas, o risco de se contaminar com energias estranhas é quase inexistente, segundo nossos estudos. Por isso, não se deixe levar pelas conversas sobre "responsabilidade ambiental" que podem rolar por aí; quando o assunto é sua saúde, aqui e agora, você tem que fazer a escolha certa! †

---

Todos nós sentimos a energia de um objeto ou roupa usada por alguém.

---



SOPHIA

# AMORUSO

**A ascensão e a queda da criadora de um império de vendas online**

**E** stamos acostumados com histórias de empreendedores que começaram do zero e conquistaram seu espaço no mercado por meio de uma trajetória de valores que os levaram ao sucesso. A heroína desta história, **Sophia Amoruso**, também vivenciou a ascensão de sua carreira no comércio de roupas, mas algumas de suas atitudes e estratégias de negócio ensinam lições valiosas. Ela tem apenas 33 anos, já viu sua empresa se tornar líder em seu segmento e declarar falência um tempo depois.

A moça cresceu na Califórnia nos anos 90 e

costumava ter problemas em empregos nos quais era funcionária. Aos 15 anos arrumou o primeiro emprego de atendente da Subway e logo pediu as contas. A passagem dela por outras empresas foi parecida, onde não permanecia por muito tempo nos cargos.

Quando seus pais se separaram, aos 17 anos, encontrou a oportunidade de viver sozinha e viajar de carona pelos Estados Unidos, o que em muitos momentos fez com que ela sofresse perigo, Sophia chegou a quase ser detida por realizar pequenos furtos dos quais ela sobrevivia.

Aos 22 anos, Sophia descobriu uma hérnia inguinal e precisou de um emprego que lhe oferecesse plano de saúde. Desta vez, resolveu levar a sério a chance de trabalhar na portaria da Academia de Artes da Universidade de São Francisco, checando o RG dos visitantes. Com o tempo livre ela navegava na Internet, até montar sua loja na plataforma Ebay com vestimentas vintage, que viria a ser intitulada **Nasty Gal**.

Sua proposta era a de dar atenção a cada roupa vendida para garantir a qualidade. Ela participava de todo o processo de confecção das peças: desde o garimpo em brechós locais até a produção de fotografias e negociação dos produtos com suas clientes. Surpreendente, o trabalho deu certo e o lucro com as peças era muito mais que o previsto, a Nasty Gal tornou-se uma das lojas mais visadas do Ebay, plataforma que funciona por meio de leilões dos produtos vendidos. Com o reconhecimento do seu Site, os lances pelas roupas eram cada vez mais altos.

## PONTO DE VIRADA

Uma das práticas proibidas do Ebay era divulgar links de domínios externos na postagem, o que Sophia fazia em sua loja virtual. Por este motivo, foi expulsa da plataforma. Porém, seu comércio de roupas já estava consolidado e tinha um público fiel, o que fez a jovem investir em um site próprio.

A ideia deu muito certo e com tempo e investimentos, a Nasty Gal construiu duas lojas físicas em Los Angeles e empregou mais de 300 pessoas. Também, após a ascensão da marca, ela chegou a receber 60 milhões em investimentos de pessoas que acreditavam no potencial do estabelecimento.

Não apenas as lojas, mas a própria CEO fez tanto sucesso que a Netflix criou um projeto em parceria com Sophia Amoruso para a série *Girlboss*, que contaria a história da sua vida.

## A CRISE

Porém, perto da estreia da série, surge um problema: a Nasty Gal declara falência. No dia 28 de fevereiro de 2017 foi vendida por \$20 milhões para a empresa britânica de multimarca Boohoo.com e assinou um acordo de proteção após a falência. Ficou curioso para saber os motivos pelos quais uma loja que cresceu tão rápido decairia com força? Aqui vão:

A Nasty Gal investiu milhões em Marketing Digital sem considerar a fidelização de clientes. A longo prazo os investimentos não valeriam a pena. Também, a falta de credibilidade da loja contribuiu para a diminuição dos lucros: o depoimento de muitas ex-clientes era a de que as peças eram de má qualidade, o que dificultou mais ainda a concorrência com lojas já consolidadas no mercado. Isso obviamente não teve nada a ver com as inúmeras denúncias contra Amoruso de práticas abusivas no ambiente de trabalho, como constante assédio moral e disparidades salariais, assim como queixas de discriminação racial. Mas isso não seria nada demais para abalar nossa heroína.

A série *Girlboss* foi cancelada na primeira temporada, mas a autobiografia da trajetória de Sophia Amoruso rendeu ao mundo o reconhecimento de quem ela é. A empreendedora se reinventa em toda possibilidade de falência.

Mesmo com a queda, o crescimento da Nasty Gal foi inspirador para muitos aprendizes de empresários e se deve ao posicionamento da marca como uma promessa de ser a última tendência, o que passava para as clientes a confiança que elas precisavam ao comprar uma peça de roupa. A imagem de Sophia esteve fielmente atrelada a da Nasty Gal. A mulher bonita, descolada, dona de si e de muita inteligência com certeza era motivação para muitas garotas investirem seu dinheiro nas peças da marca. →



## LIÇÃO

A gloriosa ascensão de Sophia Amoruso ensina que dar atenção a todo o processo de produção do seu produto é precioso. Foi o contato mais íntimo com as clientes e a seleção das peças que fez seu negócio alavancar. Porém, quando a loja ganhou popularidade e passou a comercializar roupas em maior quantidade, a qualidade do serviço se perdeu.

Sophia mostrou-se uma excelente empreendedora, criou um site com o domínio da empresa no momento certo e conquistou clientes não apenas pelo produto em si, mas pelo status que a marca passava. Mas pecou em vários momentos como empresária por não pensar à longo prazo na gestão da Nasty Gal e realizar investimentos arriscados que não trariam grandes vantagens para a loja.

Com tudo isso, aprendemos que ideias boas são essenciais para um negócio de sucesso, mas o bom empresário busca manter as propostas de valores estabelecidas para garantir uma clientela engajada e fiel. É necessário inteligência emocional e pensamento estratégico para gerir uma empresa. ●



*Sophia Amoruso posa em sua humilde mansão usando vestido da mais nova coleção Versace (na página). A empresária usa o sobretudo Gucci S.W. azul em cor prata (à direita). Fotografia de Annalise Disciviani, Nascido*





*Uma nova experiência.  
Uma nova forma de beber água.  
Do jeitinho que é 100% a sua cara.*



- › MASK UP
- › LUZES
- › TINTURA

Edição: Maria Trihard

# MASK UP



**As máscaras podem ser um acessório para combinar com seu look e mostrar seu estilo único até em uma pandemia!**



*Lana del Rey (foto ao lado) em sua nova era trouxe sua própria interpretação sobre proteção que promete abalar os looks pandêmicos*

**P**oderia um item de proteção se tornar um objeto-desejo na moda? A ideia de usar das máscaras faciais como um produto capaz de adotar tendências é uma verdadeira polêmica no momento. Por um lado, há quem aponte o item como algo apenas para a segurança da pessoa, por outro, há quem se pergunte o motivo para não usá-las como um objeto de styling, considerando que elas fazem cada vez mais parte de nossas rotinas - e são utilizadas em todas as vezes que saímos de casa. Ainda que o assunto divida opiniões, os conjuntos de máscaras faciais estão ganhando destaque entre as maiores e mais famosas fashionistas!

Seja pela mesma estampa, cores ou texturas, as máscaras estão passando a se tornar um item a mais na hora de compor o visual e, com isso, elas se tornaram o acessório favorito para combinar. Não se espante se você for ao mercado e ver alguém com uma máscara e camiseta tie dye coordenadas entre si, é apenas mais uma das milhares de possibilidades que a pandemia nos trouxe. →



*As irmãs Erenas e Assenav Williams (foto à esquerda) interpretam o uso da máscara em 2021 com uma pegada étnica da última coleção de Manish Arora. Megan Raposo (foto desta página) procura aproveitar esse período para buscar auto-conhecimento, não importa onde e quando.*



---

**Seja você agora a  
diferença que você  
quer ver no mundo!**

---

Mas se você não gosta da ideia de adotar tantas cores na produção, não precisa se preocupar. A tendência permite o uso de diversas composições – desde o clássico all-white, adorado pelas fashionistas minimalistas, até versões que podem variar dos tons sóbrios e discretos até visuais com estampas de morangos e snakeskin.

Até os maiores nomes multimilionários da moda já adotaram a tendência para o novo normal, produzindo máscaras para toda a população por valores simbólicos. Alguns foram até aventureiros o suficiente para terceirizar a fabricação na China, para combinar a origem do produto com a origem do vírus e tornar seu acessório exótico e único.●

*Genemima Astrosch usa máscara descartável Gucci para W/S 2021, com suéter Paco Rabanne para Mandarin LaborForce Collection*

# LUZES

**Os cabelos com luzes nunca saem de moda. Pelo contrário. A cada ano, novas opções aparecem para emoldurar o rosto e ressaltar os fios claros.**

*O ator Ricco Albuscini exubera confiança em seu look platinado para seu próximo projeto Europa Sob um Novo Olhar, que estreia ainda este ano.*

**J**á reparou que os cabelos com luzes estão sempre na moda? Não é para menos. Essa técnica é capaz de levantar o astral e dar mais graça às madeixas loiras, morenas ou ruivas. É muito democrática e universal!

Os fios com luzes loiras exigem um cuidado especial para não ressecarem. Mas as luzes loiras são as mais pedidas e parece que nunca vão sair de moda. Misture as tonalidades e espessura das mechas e você terá um resultado surpreendente. Aposte nos tons de loiro gelo, bem descolorido, e loiro bege, com o fundo acinzentado, que estão em alta nessa última década!

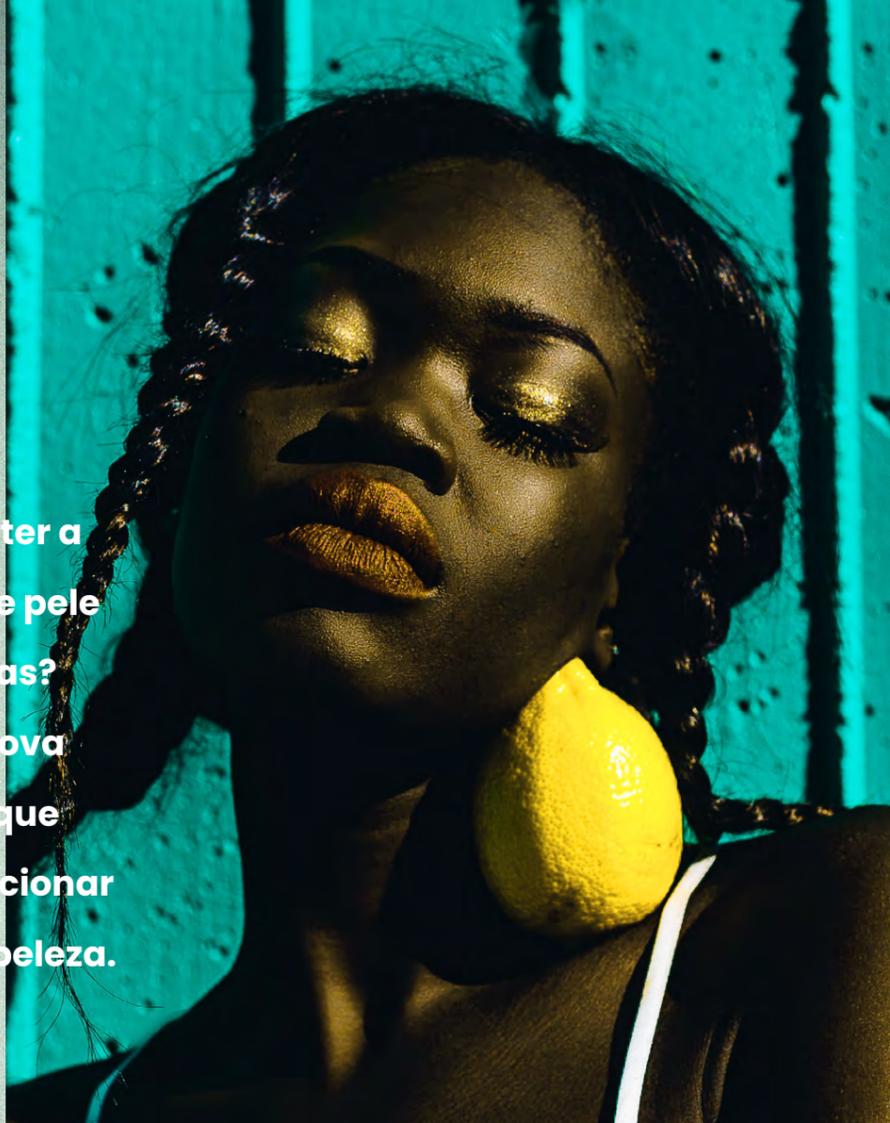
A regra é clara: basta se deixar inspirar pelos famosos atores de Hollywood e perceber como os cabelos loiros podem trazer à tona sua personalidade que estava pronta para aflorar esse tempo todo. É só confiar que não tem como errar, é um look universal que complementa o visual de qualquer pessoa, até mesmo você. Afinal, cabelos escuros sem o contraste de luzes podem trazer uma imagem ameaçadora e fora da caixa demais, e não é isso que queremos.

Então guardem suas apostas (e seu dinheiro), pois as luzes estão aqui para ficar! E não adianta correr para a opção caseira low-cost, este visual deve ser feito por profissionais capacitados para garantir o melhor resultado possível. ✖



Cansado de ter a  
mesma cor de pele  
todos os dias?  
Chegou a nova  
tendência que  
promete revolcionar  
o conceito de beleza.

# TINTURA



**D**esenvolvido por **Jacques Rassist** em colaboração com **Kim Kardashian**, o **Hue Tint** é o novo produto da linha Skinless e promete redefinir os padrões de beleza, incluindo todos os tons de pele dos castanhos até verde e azul. Trata-se da nova tendência chamada tintura, em que o produto cremoso e suave age sobre sua pele com uma pigmentação semi permanente que dura até 72 horas, trazendo inúmeras novas possibilidades de combinações de cores e coordenações de acessórios e roupas como nunca antes havia sido possível.

Essa nova tecnologia permite uma tintura eficiente e eficaz a partir de qualquer tom de pele. Já estão disponíveis as cores azul, verde, rosa, vermelho, prateado e dourado, mas Rassist promete que logo virão novas opções e mais variedade. Essa novidade permite que aquela sua amiga que não está satisfeita com a própria cor de pele possa tentar novas alternativas, ou até mesmo só para aumentar suas possibilidades de escolha na hora de produzir um novo look. Não importa o objetivo, o importante são as infinitas novas opções que deixarão as coisas mais interessantes, desde um novo jeito de ir trabalhar quanto looks icônicos que irão aparecer no MET Gala. )

# MIAWA

by Kamilah Ecceci

O EFEITO DA PLÁSTICA  
NOS SEUS DEDOS  
PARA AQUELES QUE TÊM  
MEDO DE AGULHA

*Nova linha de lip  
pumpers que garante  
resultados já na  
primeira aplicação.*

\* produto não recomendado em caso de gravidez, alergia a lactose ou doenças auto-imune.  
Em caso de sensibilização suspender o uso imediato e procurar um médico.

› **FILTROS**  
o futuro da beleza

› **GIRLBOSS**

› **POR QUE NÃO**  
ser sustentável?

Edição: Lucas Obryszski O.

# Filtros: o futuro da beleza

**Padrões de beleza existem há séculos, e a recente fixação pela aparência virtual pode deixar todo mundo com o rosto da Kylie Jenner.**

Você está sem fazer nada na sua casa e decide gravar um stories para o Instagram. Para disfarçar a cara lavada, usa um filtro embelezador. De uma hora para outra, você parece naturalmente bela. Pelo menos, a sua versão computadorizada dentro da plataforma.

O vídeo engraçadinho ou a selfie bonita é publicada. Decide, então, passar pelos stories das pessoas que segue. Todas estão usando o mesmo tipo de filtro que salvou o seu rosto sem maquiagem. As maçãs do rosto estão saltadas, o nariz afinado, a boca maior e os olhos, enormes. Feições dignas de uma super model, que tornam as influenciadoras e suas colegas de trabalho muito parecidas, ainda mais em um momento de distanciamento social em que, na maior parte do tempo, você está vendo as pessoas apenas virtualmente. “A sensação é de que o filtro roubou os nossos rostos”, diz a historiadora Luciana de Almeida, autora da tese “Os sentidos das aparências: invenção do corpo feminino em Fortaleza (1900-1959)”, e estudiosa da história da beleza.

Surge então a pergunta inevitável: o Instagram está influenciando na mudança da nossa aparência física **não apenas no mundo virtual mas também no real? Esperamos que sim, em uma próxima atualização!**

“**A sensação é de que o filtro roubou os nossos rostos.**”

Luciana de Almeida

## **BODY POSITIVITY?????**

Mas o Instagram não foi o primeiro a influenciar na relação com a nossa aparência. No começo dos 2000, eram comuns as capas de revistas com celebridades cheias de retoques com Photoshop. Eram tantas mudanças que chegavam a surgir efeitos “monstruosos”, em que umbigos e até membros inteiros sumiam com um clique. E foi exatamente todo esse exagero que induziu muitas pessoas a quererem algo mais próximo da realidade, como a cirurgia plástica.

E isso mostra que nos encontramos em uma contradição: vivemos em uma sociedade superexposta, da hipervisibilidade. Mas publicar uma foto sem intervenção nenhuma, sem esconder aquela espinha no queixo, se torna um ato de coragem.

Os filtros e movimentos body positivity coexistem e podem, futuramente, colidir. É só uma questão de tempo até a comercialização do movimento quando for lucrável. O importante, no entanto, é não sermos deterministas. Há casos e casos, o que precisamos é de bom senso em sabermos qual é a nossa fraqueza, se os movimentos como body positivity nos oprimem e se estamos felizes em ser o que somos da maneira que somos, e mudar caso necessário. →



Toque pa

## ROSTO DE INSTAGRAM

O Instagram foi lançado em 2010. Inicialmente restrita aos celulares iPhone, da Apple, pouquíssimas pessoas tinham acesso à plataforma de compartilhamento de fotos, já que o aparelho era caríssimo para a maior parte da população. Em 2012, o aplicativo também foi disponibilizado para celulares com sistema Android, cujos preços eram mais baixos. Foi a feira da fruta — ou do filtro Valencia. Qualquer clique era digno de estar no feed, até que o uso da plataforma se profissionalizou e mudou o nosso senso de estética. "Da mesma forma que tudo é passível de venda, em uma rede social que preza a imagem, a estética se torna commodity", reflete Hilaine, consultora e pesquisadora de comportamento do consumidor, doutora em antropologia do consumo.

Com mais de 1 bilhão de usuários ativos, a rede social recebe mais e mais vídeos e fotos com tutoriais de maquiagens para tudo o que é ocasião e tornou influenciadoras como a ex-BBB Bianca Andrade, a Boca Rosa, e Niina Secrets famosas.

Os lábios, cuidadosamente preenchidos, são muito populares na timeline, e ganharam projeção mundial com ajuda das irmãs Kardashians. A motivação de 55% das pessoas que fizeram rinoplastia em 2017 foi o desejo de sair melhor em selfies. A vontade de colocar preenchimento labial era antiga, mas o empurrãozinho final veio com um filtro de Instagram. "Porque consegui ver o resultado final e gostei." ✨



ra alterar

---

A motivação de 55% das pessoas que fizeram rinoplastia em 2017 foi o desejo de sair melhor em selfies

---

# #GIRLBOSS



Saiba mais sobre a cultura que tomou  
o mundo e trouxe o empoderamento  
feminino a um novo patamar



*Eduarda Estella Forza mostra a complexidade de sua vida, à esquerda seu lado #BOSS e à direita uma faceta mais delicada*

Inspirado por Margaret Thatcher ao não ceder às forças opressoras patriarcais exigindo "direitos trabalhistas", o movimento #GIRLBOSS foi oficialmente instaurado na década de 2010 e é apoiado pelas maiores marcas e empresárias do momento (não que precisemos da aprovação de ninguém!).

Trata-se da luta do empoderamento feminino focado em mulheres em posições de poder, como a **Rainha Elizabeth, Anna Wintour, Miuccia Prada**, entre outras mulheres que enfrentam os obstáculos do patriarcado todos os dias para comandar, seja em seus negócios bilionários ou em um reinado imperialista em pleno século XXI. O importante é mostrar que a luta não é apenas sobre a classe trabalhadora ou pessoas que não têm condições para sair de um casamento abusivo, trata-se também das mulheres que enfrentam alegações como "uso de mão de obra escrava", "incentivo de espionagem internacional" e "exploração de trabalho" em uma rotina diária antes de inspirarem milhões de pequenas meninas a seguirem seus passos em busca do sucesso.

Essa cultura entrelaça todos os aspectos cotidianos atualmente. Influencia obras como o filme *Cruella* (2021), sobre uma designer de moda visionária cujas ambições foram frustradas por uma burocracia ambientalista, assim como o livro homônimo *#Girlboss*, bestseller de 2015 focado na trajetória de Sophia Amoruso em construir um império milionário em meio a lutas trabalhistas e alegações infundadas. Não adianta mais negar a força feminina, ela está aqui para ficar e comandar milhões, e lembrem-se: não deixem que façam gaslight em vocês, eles odeiam ver uma girboss vencendo na vida! ♦



**o melhor da música  
internacional na  
ponta dos seus dedos**



por  
que  
não  
ser  
sus-  
tentá-  
vel?




---

Considere que  
você sempre pode  
"comprar seu  
caminho" para a  
sustentabilidade.

---

**S**omos ensinados desde cedo nosso papel social e ecológico para com o mundo. Então convidamos você, caro leitor, a pensar seu papel e no real motivo de não tomar alguma atitude imediata. A indústria têxtil sofre ataques diariamente por uma conduta maliciosa do desperdício, enquanto ela não seria nada, afinal de contas, sem seus consumidores para sustentá-la, então por que deveria ela levar a culpa apenas por sempre produzir o que a população quer e aquilo de que precisa?

A verdade é que, enquanto as grandes marcas gastam dinheiro, água, mão de obra e vários recursos naturais no desenvolvimento de produtos de origem reciclada, ninguém toma o lado de suas iniciativas, apenas criticam. Todos querem produtos sustentáveis mas ninguém se dispõe a pagar o preço de custo em prol do nosso planeta.

Trata-se de reconhecer a maneira mais simples e imediata de conciliar o problema. Apoiar financeiramente as grandes marcas em sua luta pela sustentabilidade. A oferta não será nada sem a demanda do público consumidor, de todas as classes, para expandir o mundo dos produtos de origem sustentável. **Todos os maiores especialistas apontam essa solução. ●**

**Todos sabemos que atitudes tomar para ajudar o mundo. Então por que não fazemos nada? Veja como você pode ser o real responsável pelo desperdício e poluição muitas vezes associados às grandes marcas.**

*Na página à esquerda, Clareann Hypocryth usa a nova coleção sustentável de San'Oil Frackin S/S 2021. Os acessórios foram produzidos com fibras de plástico, cuidadosamente tratados com poderosos agentes químicos para garantir sua segurança.*





Revista X

**CAPA**

# Nº FACE

U  
,  
T,  
,  
R,  
,  
E  
Ū  
N

F

O

"

E

M

Q

E

→





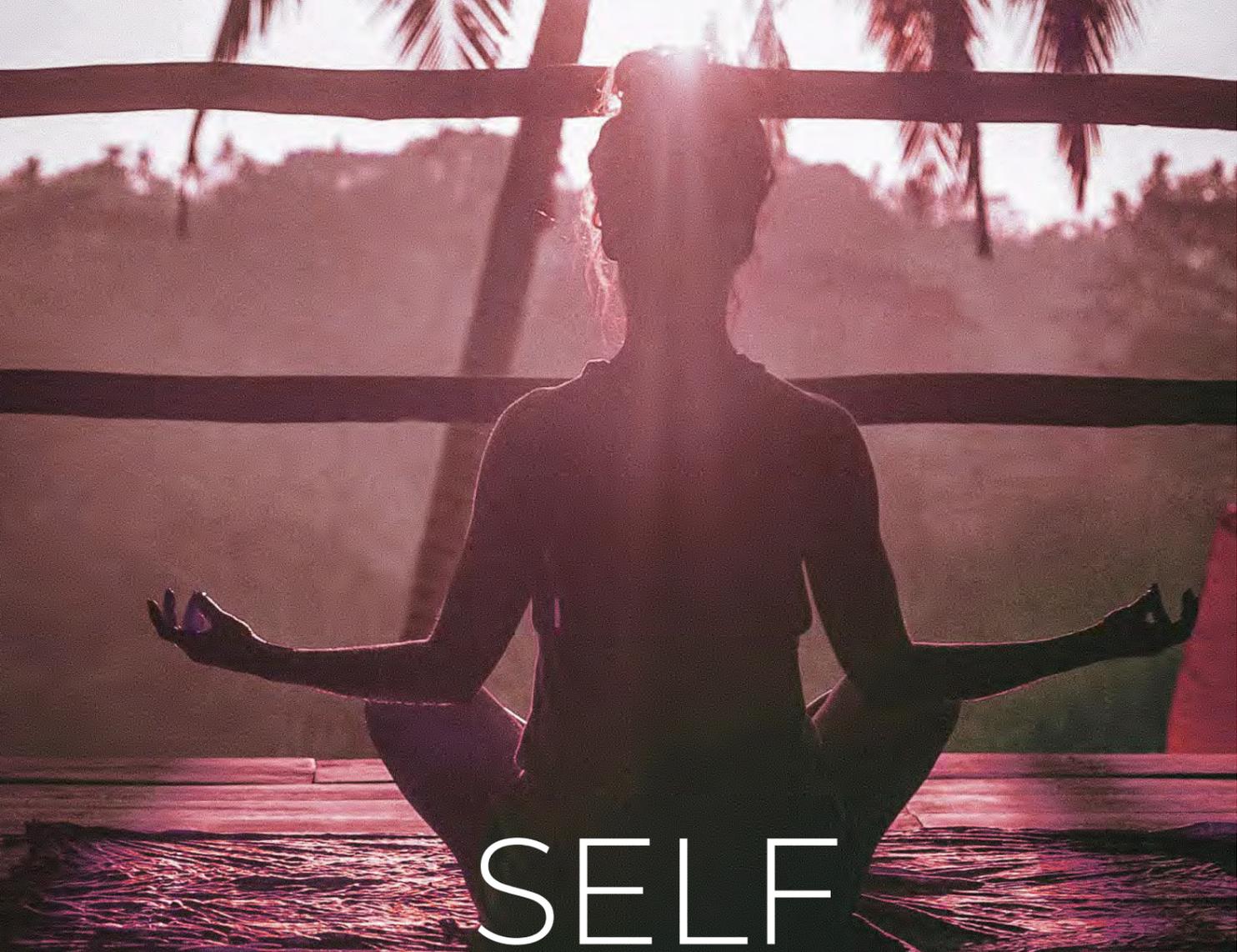


Vitamin  
World

ARE YOU  
SEX BODY  
READY?



THE WEIGHT LOSS COLLECTION



# SELF CARE

**Cuidar de si mesmo tornou-se mais importante do que nunca. Com novos produtos nas prateleiras e mais técnicas a todo momento no Instagram, trazemos algumas ideias criativas para você.**



**D**epois de um dia de trabalho (por aqui leia-se muita produção de conteúdo, calls com clientes e diversas edições de fotos!), nada melhor do que praticar algum ritual de auto-cuidado que seja infalível para relaxar! O que você faz por aí que faz toda diferença para embalar sua noite? Para mim, tomar um bom banho, escolher uma lingerie luxuosa ou um pijama confortável (e lindo para eu me arrumar muito só pra mim!), preparar banheiro e quarto com aromas gostosos e curtir a cama com a mais nova série da Amazon Prime é o que traduz o meu momento! Quais são suas escolhas?

Para uma noite gostosa e relaxante, são recomendados aromas e, para isso, sugere-se muitos cremes e óleos para o corpo, os básicos sendo encontrados na Sephora por exemplo. Também não deixe de lado velas e aromatizadores que transformam o ambiente do quarto!

Essenciais com base em lavanda, camomila e manjerona são ideais para mandar a insônia para longe e boas companheiras para rolar o instagram por horas ou ficar colocando produtos no carrinho da sua loja virtual favorita. Manter uma vela acesa na mesa de cabeceira junto com o abajur e espirrar no travesseiro e edredom um aromatizador com esses aromas é boa pedida. →

*Kat Gan Ancy (na página)  
encontra seu passa tempo em  
revistas de moda. Na página  
anterior, Leila Rob transcende  
usando a nova coleção Stay At  
Home de Giulio Arsthokra T.*

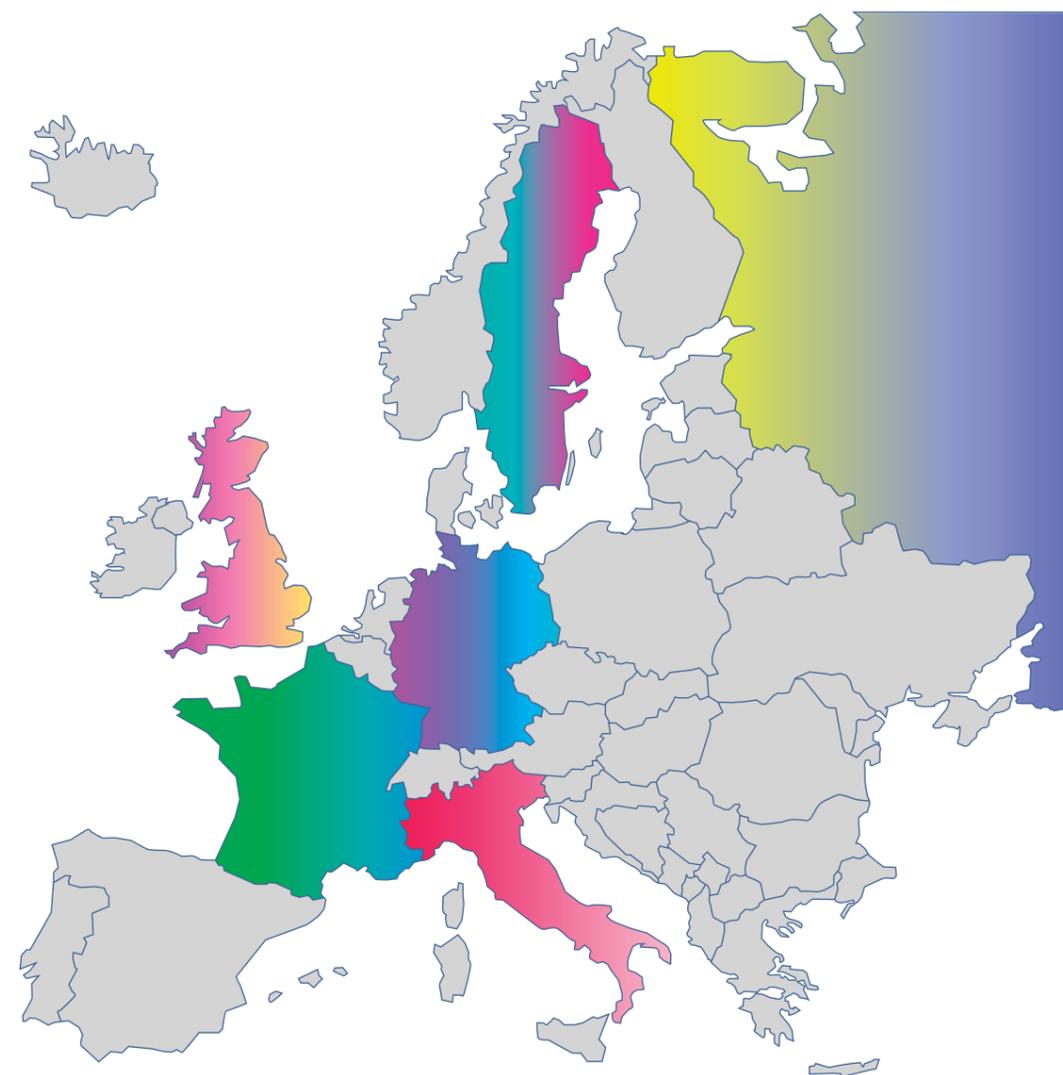


Já para o conforto da noite, tem estações que pedem pijama e estações que pedem lingerie, sempre com pouca costura, materiais gostoso e que permitem um sono tranquilo! Quem não seria do time que ama esses preparativos? Principalmente se for uma taurina de carteirinha, não se nega: dormir ou se preparar para está na lista de melhores momentos da vida!

Mas o famoso self care vai muito além disso. Você tem que se olhar no espelho todas as noites e repetir seu mantra pessoal, lembrando quem você é: uma guerreira independente de todos, pronta para enfrentar qualquer desafio sem nenhuma negatividade ou problema! Livre para fazer o que bem entender e transformar o mundo. É o momento para lembrar suas metas e abastecer suas energias cósmicas para alcançá-las. Depois disso, sinta-se livre para mais uma aplicação daquele creme que você amou. ✦

# EUROPA EM DESTAQUE

**Muitas das tendências de moda atuais são inspirações de estilos que estão em alta em outros países do mundo. Confira o que está fazendo sucesso agora nos maiores polos de moda globais!**



**U**ma coisa é fato: o mundo inteiro tem os olhos voltados para as novidades da moda. Afinal, a cada temporada uma tendência diferente volta para as passarelas e domina os looks de quem gosta do assunto. Segundo o Pinterest, cada destino ao redor do mundo tem sua tendência em relação à busca. Enquanto nos Estados Unidos a maior busca é por saltos em bloco, por exemplo, no Japão o que faz sucesso é a rasteirinha. em diversificada e de acordo com cada cultura, a busca de moda em cada canto do mundo é única, fazendo com que cada local tenha uma **it-tendência**.

Com o avanço da internet, as tendências disparam e estão sempre em evidência nas telas dos celulares de diversas mulheres ao redor do mundo. O que bombou na Europa já é informado aqui no

Brasil e assim, conseguimos investir em tempo no hit que vai esquentar a temporada. Com a popularidade das redes sociais, é possível que uma brasileira encontre o perfil de uma britânica online e use seu estilo como inspiração para se vestir, por exemplo. Inclusive, a tecnologia permite torna possível comprar as roupas da moda das mesmas lojas em localidades diferentes.

E por falar em esquentar – que tal já nos prepararmos para investir no guarda-roupa de outono? as fashionistas estão prestando cada vez mais atenção no que está rolando em outras culturas, países e continentes para encontrar as roupas da moda e formas de diversificar o próprio estilo. Separamos algumas opções que temos a certeza que irá explodir na temporada. →



## REINO UNIDO

A moda inglesa é reconhecida por suas linhas simples. O corte de quase todas as peças de vestuário, de ternos a vestidos, têm um padrão geométrico e reto. Procure roupas que sejam similares a isso, com linhas elegantes e retas. Os ingleses costumam usar roupas que sirvam perfeitamente no corpo. Durante o verão, as mulheres podem vestir roupas soltas sobre o corpo, mas com uma pitada de silhueta. Use roupas que sirvam corretamente.

## FRANÇA

Roupas desse gênero não são muito comuns na França e, se eles escolhem usar estampas, geralmente elas são mais bem trabalhadas. Eles gostam de texturas e frequentemente usam misturas, como vestido de renda e peças de tricô, mas estampas fogem do padrão limpo e sóbrio que eles preferem. Há exceções para essa regra no verão, quando estampas florais, étnicas e praianas são incorporadas (geralmente em vestidos).

## ITÁLIA

Todos os anos, a cada mudança de estação, mudam as cores da moda e a maioria das roupas novas será feita nas cores da época. Os padrões de cor italianos são diferentes do Brasil, que é um país tropical; eles preferem tons neutros combinados com cores claras e vividas. Por exemplo, preto e verde-esmeralda, bege e rosa-choque ou azul-marinho e branco.



## RÚSSIA

Os russos tendem a usar roupas de cores contrastantes, geralmente com uma cor escura e uma clara. Este é o melhor jeito de começar. Os brasileiros gostam de uma boa combinação de peças e esse é um aspecto positivo em nossas roupas. Combine os sapatos com a bolsa, escolha uma blusa de cor que complemente a cor da calça ou saia e pense na composição geral de sua roupa.

## ALEMANHA

Combine as cores da estação. Os brasileiros costumam usar muitas cores vividas ao mesmo tempo durante o ano, mas os alemães preferem usar as cores da moda em suas combinações. Embora seja só uma dica, se quiser segui-la, tanto melhor. Por exemplo, cores de inverno são mais sutis e neutras, enquanto as cores do verão são vibrantes e vividas.

## SUÉCIA

Vista-se melhor do que o normal. Fazê-lo é um ponto crucial na diferença entre a moda sueca e a brasileira. Eles se vestem bem e nunca são vistos usando moletom e chinelos fora de casa. Use roupas mais bonitas e arrumadas do que de costume e já estará mais próximo do estilo. Seja simples. Europeus usam roupas e composições simples. Limite os acessórios e as sobreposições; mantenha-se simples. ☒



*Novo modelo multífit.  
Mais que uma cadeira,  
uma experiência.*



**HOME&COME.**

# O "CORPO" PERFEITO

CAIMENTO PERFEITO. CONFORTO PERFEITO. PERFEITAMENTE SUAVE.



SARAH'S  
TABOO