

Natalia Raposo

**PROJETO GRÁFICO EDITORIAL DE UMA REVISTA DE MODA COM FOCO NA
DESPADRONIZAÇÃO DO CORPO FEMININO**

Projeto de Conclusão de Curso submetido(a) ao
Curso de Design da Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em
Design.

Orientador: Prof^ª. Ma. Mayara Antherino Macedo.

Florianópolis
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Raposo, Natalia

Projeto gráfico editorial de uma revista de moda com
foco na despadronização do corpo feminino / Natalia Raposo
; orientador, Mayara Macedo, 2018.

100 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2018.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design editorial. 3. Revista de Moda. 4.
Despadronização dos padrões de beleza. I. Macedo, Mayara.
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Natalia Raposo

**PROJETO GRÁFICO EDITORIAL DE UMA REVISTA DE MODA COM FOCO NA
DESPADRONIZAÇÃO DO CORPO FEMININO**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 15 de junho de 2018.

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Mayara Antherino Macedo, Ma.
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Tiago Raijche Mattozo, Me.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Israel de Alcântara Braglia, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Fernanda Iervolino e a Mayara Macedo, que me orientaram ao longo desse projeto, sempre apoiando e transmitindo tranquilidade. E a pequena Fefa, que antes mesmo de nascer já fazia parte das orientações.

Agradeço a minha família por sempre ter me dado suporte nessa jornada e acreditado em mim.

Agradeço todos meus amigos que de alguma forma participaram do meu projeto, seja dando ideias ou me ouvindo reclamar. A Bruna Bertolazi por ter criado um *lettering* que não podia ser mais perfeito para a revista. Karol Vrumm, José Ricardo Cacciari e Igor Miguel Joner por me ajudarem com *brainstorm* e as fotografias do editorial. Ana Clara Reiter e Ana Schneider por terem ajudado com *styling*. A Madu Medeiros por ter feito as maquiagens deslumbrantes. Ao Holmes por ter abastecido as energias da equipe com seus cafés exóticos e ter ido bicicleta da trindade ao Rio Tavares. Às modelos, Cris Fabi, Maria Alviana, Mariana Lima e Isabela Galvão, por terem concordado com a loucura de uma diária de dez horas de fotos em um sábado de sol, no feriado de Tiradentes.

Agradeço a empresa Krugans que me cedeu algumas peças de roupas para o editorial.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina pelo ensino gratuito e de qualidade, por ter me formando, não só uma profissional melhor, como uma pessoa melhor.

Agradeço ao corpo docente do curso de Design, por ter colaborado à minha formação. Aos professores que aceitaram participar da minha banca, Fernanda Iervolino, Tiago Mattozo e Israel Braglia.

Este projeto é um fruto de todo incentivo e apoio que recebi de todos vocês. Muito Obrigada.

RESUMO

Este projeto aborda a criação de uma revista de moda que tem como propósito a despadronização dos estereótipos de beleza, através da normalização do corpo feminino. Para criação da revista foi utilizado o método de Archer e para sua execução o de Castro e Souza (2013). Como parte da pesquisa foram realizadas análises das revistas de moda do mercado, evidenciando o que se encontra dentro e fora dos padrões de beleza. Tais dados forneceram subsídios para a elaboração do projeto gráfico-editorial e do editorial de moda da revista.

Palavras-chave: Revista. Moda. Despadronização dos Estereótipos de Beleza. Padrão de Beleza. Design Editorial. Editorial de Moda. Design Gráfico.

ABSTRACT

This project talks about the creation of a fashion magazine that has as purpose disrupt with the beauty standards, by creating a culture of normalization of the female body. For the creation of the magazine it has been used the method of Archer and of Castro and Souza (2013). As part of the research it has been analyzed some fashion magazines presents in the market, making able to see what is inside and outside the beauty standards. This analyzes made subsidy for the creation for an graphic editorial project and a fashion editorial.

Keywords: Magazine. Fashion. Out of beauty standards. Beauty Standards. Editorial Design. Fashion Editorial. Graphic Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação da metodologia proposta por Bruce Archer, adaptado por Pazmino (2010).	26
Figura 2 - Método de Castro e Souza (2013).	27
Figura 3 - Diagrama de estruturação do projeto gráfico de Castro e Souza (2013).	27
Figura 4 - Representação do tamanho das páginas sobre o papel BB.	29
Figura 5 - Painel visual de estética de fotografias.	30
Figura 6 - Tabela cromática da revista.	30
Figura 7 - Painel visual de referências de grafismos e tipografias.	31
Figura 8 - Da esquerda para direita tem-se: Vogue (ed.468), Bazaar (ed. 67), Elle (ed. 351) e <i>The Gentlewoman</i> (ed. 17).	32
Figura 9 - Página da seção “InVogue”.	32
Figura 10 - <i>Box</i> de matéria da Vogue que mostra celebridades usando tendências de moda.	33
Figura 11 - Duas páginas da seção “Shops” da revista Vogue (2017).	33
Figura 12 - Seção “Fala-se de”, Vogue (2017).	33
Figura 13 - Fragmentos da entrevista com Olivia Camplez, Vogue (2017).	34
Figura 14 - Fragmentos da seção “Beleza” da revista Vogue (2017).	34
Figura 15 - Matérias da seção “Living”.	34
Figura 16 - Coluna “24 horas” da revista Bazaar (2017).	35
Figura 17 - imagens referentes a matérias da revista Bazaar.	35
Figura 18 - Página inicial da entrevista da Donatella Versace.	36
Figura 19 - Fragmentos da seção de beleza.	36
Figura 20 - Seção “Radar”.	36
Figura 21 - Fragmento da matéria sobre viagem ao Japão.	37
Figura 22 - Matéria sobre o modelo de sapato feminino <i>kitten heel</i> .	37
Figura 23 - Fragmentos da seção de beleza da revista Elle (2017).	38
Figura 24 - Seção “Cult” a esquerda e “ <i>lifestyle</i> ” a direita, Elle (2017).	38
Figura 25 - Matéria de capa da revista <i>The Gentlewoman</i> , edição 17.	38
Figura 26 - Matéria de tendências de moda da <i>The Gentlewoman</i> .	39
Figura 27 - Coluna da <i>The Gentlewoman</i> .	39
Figura 28 - Capa fechada a esquerda e capa sendo aberta a direita.	40
Figura 29 - Da esquerda para direita: Vogue, Bazaar e Elle.	40
Figura 30 - A esquerda página com grid da revista Vogue e a direita página da Elle.	41
Figura 31 - <i>Spread</i> com uso de caixa de texto em formato circular.	41
Figura 32 - A direita peça publicitária da marca Morena Rosa e a esquerda da empresa Gol.	41
Figura 33 - Exemplo de página com excesso de informação.	42
Figura 34 - Páginas da revista <i>The gentlewoman</i> .	42
Figura 35 - Xilogravura de um catálogo de 1581.	43
Figura 36 - <i>Spread</i> do editorial “Rainbow Power” da Vogue (ed. 468).	44
Figura 37 - Editorial “Rainbow Power” da Vogue (ed. 468).	44
Figura 38 - <i>Spread</i> do editorial “ O Jardim Urbano da Gucci” da Bazaar (ed. 67).	45
Figura 39 - Editorial “Uniforme Urbano” da Vogue (ed. 468)	45
Figura 40 - Páginas do editorial “Nova Era” da Vogue (ed. 468).	46
Figura 41 - Editorial “Plastic Love” da Elle (ed. 351).	46
Figura 42 - Editorial “ <i>Dark Matter</i> ”.	46
Figura 43 - <i>Printscreen</i> do site de banco de imagens “Mulheres InVisíveis”.	51
Figura 44 - Capa da Elle, 2015.	52
Figura 45 - Editorial “Bonito é ser diferente” da Elle.	52
Figura 46 - Juliana Romano posando para revista Elle.	53
Figura 47 - Peças publicitárias da “Natura faces”.	53
Figura 48 - Imagem da vídeo campanha “Natura Faces”.	54
Figura 49 - Coleção “Fênix” de Fernando Cozendey.	54

Figura 50 - Melanie Gaydos.	55
Figura 51 - Winnie Harlow.	55
Figura 52 - Madeline Stuart.	56
Figura 53 - Carmen Dell'orefica	56
Figura 54 - Matérias presentes nas revistas de moda.	57
Figura 55 - Etnia das modelos.	58
Figura 56 - Cor de cabelo das modelos.	58
Figura 57 - Forma e comprimento de cabelo.	58
Figura 58 - Cor de olhos.	59
Figura 59 - Campanha da marca Diesel.	59
Figura 60- Campanha da Downy da Elle (ed. 352).	60
Figura 61 - Idade e gênero das pessoas que responderam o questionário.	61
Figura 62 - Revistas de moda mais consumidas.	61
Figura 63 - Frequência de consumo de revistas de moda e quais matérias mais se lê.	61
Figura 64 - Modelo Ashley Graham.	62
Figura 65 - Porcentagem de votos referente às questões oito (à esquerda) e nove (à direita).	63
Figura 66 - Painel visual de diagramação e conteúdo.	65
Figura 67 - Painel visual sobre editoriais de moda.	65
Figura 68 - Painel de Parâmetros sobre padrão de beleza.	66
Figura 69 - Painel de parâmetros de pessoas que não estão dentro dos padrões de beleza.	67
Figura 70 - Fontes escolhidas para realizar o teste tipográfico.	68
Figura 71 - Teste tipográfico impresso.	69
Figura 72 - Cálculos de dimensionamento da página.	70
Figura 73 - Disposição dos módulos na página com medidas finais.	71
Figura 74 - Representação da escala modular.	71
Figura 75- Comprimento do alfabeto da fonte HK Grotesk em 10 pt.	73
Figura 76 - Representação do diagrama de uma coluna.	73
Figura 77- Representação do diagrama de duas colunas iguais.	74
Figura 78- Representação dos diagramas de duas colunas de tamanho diferentes.	74
Figura 79 - logotipo da revista Lala.	75
Figura 80 - Protótipo da revista "Lala".	76
Figura 81- Espelho da revista "Lala".	77
Figura 82 - Anatomia de quatro páginas da revista Lala.	78
Figura 83 - Anatomia de quatro páginas da revista Lala.	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceito editorial x estratégias de design.	29
Quadro 2 - Análise das modelos presentes em campanhas publicitárias de revistas de moda.	47
Quadro 3 - Análise de modelos em editoriais de moda para revistas.	49
Quadro 4 - Fórmula editorial da revista.	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação idade e tipografia.	69
Tabela 2 - Tabela de média de caracteres por linha.	72

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LGBTQ- Lésbica, Gay, Transexuais, Travestis, Transgênero e *Queer* (termo utilizado para designar quem não se identifica dentro do binarismo de gênero).

Trans- Transgênero e transexual.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	24
1.1 OBJETIVO GERAL	25
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
1.3 JUSTIFICATIVA	25
1.4 DELIMITAÇÃO DE PROJETO	26
2. MÉTODO	26
3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	27
3.1 FASE DE ANÁLISE	27
3.1.1 Planejamento	27
3.1.2 Coleta de dados	31
3.1.2.1 Revista de moda	31
3.2 FASE DE SÍNTESE	56
3.2.1 Análise de dados	56
3.2.2 Síntese	64
3.2.3 Desenvolvimento	67
3.3 FASE DE EXECUÇÃO	68
3.3.1 Estruturação do projeto gráfico	68
3.3.1.1 Predefinição da forma da página	68
3.3.1.2 Definição da tipografia	68
3.3.1.3 Estabelecimento da entrelinha	69
3.3.1.4 Determinação do Módulo	70
3.3.1.5 Dimensionamento da forma da página e construção do grid	70
3.3.1.6 Criação de uma escala modular	71
3.3.1.7 Representação do diagrama	72
3.3.1.8 Configuração e ativação da linha base	75
3.3.2 Logotipo	75
3.3.3 Capa	76
3.3.4 Espelho da publicação	77
3.3.5 Anatomia da página	77
4. CONCLUSÃO	81
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICE A - Questionário	85
APÊNDICE B - Revista Lala	88

1. INTRODUÇÃO

A idealização do corpo surge desde o primórdio da humanidade, durante os séculos nota-se diversos padrões estéticos consensuais a uma cultura. O padrão estético vigente no ocidente, proporciona uma discriminação social, visto que exclui aqueles que não se enquadram no estereótipo estabelecido - exclusão essa que se reflete por todo âmbito social (FLOR, 2009).

Segundo Louro (1999), se investe muito no corpo ao tentar se adequar a imposições culturais de beleza e juventude, se utilizando dos mais diversos processos e produtos de consumo. A sociedade treina seus sentidos para perceber e classificar sujeitos a partir da forma a qual eles se apresentam corporalmente. Ao classificar esses sujeitos a autora afirma que a sociedade estabelece divisões e rótulos que fixam as identidades, provocando discriminações sutis e violentas.

Os grandes veículos de comunicação são essenciais para a propagação dos estereótipos estéticos, em especial revistas de moda voltadas para o público feminino. As revistas, ao estabelecerem o ideal do corpo perfeito atribuem a ele uma série de comportamentos e valores. A busca do corpo perfeito se transforma em um objeto de desejo que impulsiona o consumo, as pessoas recorrem a cirurgias plásticas, dietas intensas, tratamentos estéticos, para se assemelhar com o que a mídia reproduz como beleza e perfeição (SIQUEIRA; FARIA, 2008).

Hoje, olhando para imagens e modelos de beleza que me observam e me desafiam, nos *outdoors*, nas capas de revista expostas nas bancas de jornal, nos exemplos e receitas de beleza expostos nos anúncios, artigos e programas nas revistas e na TV, nas mulheres que aparecem na programação televisiva, o que eu vejo? Vejo mulheres jovens (sempre jovens), brancas (sempre brancas), magras (sempre magras), de pele lisa e contornos perfeitos, de cabelos lisos ou apenas levemente encaracolado e perfeitamente loiras (MORENO, 2008, p. 37).

Moreno (2008) afirma que o ideal de beleza estabelecido é inalcançável, trata-se de uma estética artificial e buscar essa suposta perfeição afeta fortemente o psicológico, aumentando a ansiedade, causando uma baixa autoestima e depressão, muitas vezes associados a distúrbios alimentares como bulimia e anorexia. Siqueira e Faria (2008) ressaltam que as revistas contemporâneas voltadas para o público feminino abordam matérias sobre como cuidar dos corpos para se encaixar dentro do padrão, trazem conteúdos como dietas e exercícios focados na perda de peso e tratamentos clínicos.

Os padrões de beleza estão inseridos tanto nas propagandas, capas e matérias das revistas quanto em seus editoriais de moda. Para Rabaça e Barbosa (2002) editorial de moda é uma matéria jornalística fotográfica, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc, não havendo uma formatação única para esse tipo de matéria, podendo ou não ser acompanhado de um texto explicativo.

A respeito dessa problemática de estereótipos de beleza, retratados especialmente em revistas de moda, este projeto tem como objetivo a criação de uma revista de moda impressa que não siga com os paradigmas estéticos contemporâneos e ocidentais. O foco do projeto foi

a produção de moda e direção de arte de um editorial fotográfico, realizados com base em tendências de moda e fotografias a partir de uma análise de produtos similares. A realização do projeto foi feita a partir da metodologia criada por Bruce Archer (apud PAZMINO, 2010), como método de diagramação da revista será utilizado a metodologia de Castro e Souza (2013).

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma revista de moda impressa que não siga os padrões de beleza vigentes.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar as revistas de moda: conteúdo, editorial, padrão de beleza, diagramação.
- Analisar revistas que não seguem os padrões de beleza.
- Identificar tendências de editoriais.
- Fazer um levantamento de matérias e definir conteúdo da revista.
- Desenvolver o editorial da revista.
- Diagramar e imprimir a revista.

1.3 JUSTIFICATIVA

A maioria das adolescentes estadunidenses querem emagrecer e estão insatisfeitas com seus corpos. Em sua grande maioria revistas de moda expõem mulheres jovens, altas, magras e enrijecidas como padrões estéticos a serem seguidos. Essa presença da mídia contribui para o crescimento de insatisfação corporal e distúrbios alimentares, tendo em vista que se busca atingir esses ideais de beleza através de meios considerados não saudáveis (DAMASCENO et al., 2008).

Hoje, vejo um anúncio premiado de uma linha de cosmético que mostra não haver mulher que um bom programa de edição de imagens não possa transformar em beldade... E as pobres mulheres incautas, do outro lado do anúncio, acreditam piamente nessa beleza, incorporam-na como desejável, natural e possível, querem-na para si. E cobram isso de si mesmas (MORENO, 2008).

A fim de se desvincular com os atuais estereótipos de beleza, pensando em suas consequências psíquicas e físicas, esse projeto irá mostrar diferentes corpos e belezas em relação aquilo que se é apresentado nas revistas de moda convencionais. O projeto é relevante para área editorial como referência para futuras revistas que busquem fugir dos paradigmas estéticos impossíveis de ser alcançados, como retrata Moreno (2008), e trazer conteúdos que estimulem a auto-aceitação. A revista elaborada serve como referência para futuros projetos de design que busquem o rompimento dos padrões de beleza e a naturalização do corpo

feminino, visto que o mesmo contempla o entendimento dos padrões e estratégias de design focadas no rompimento dos estereótipos analisados.

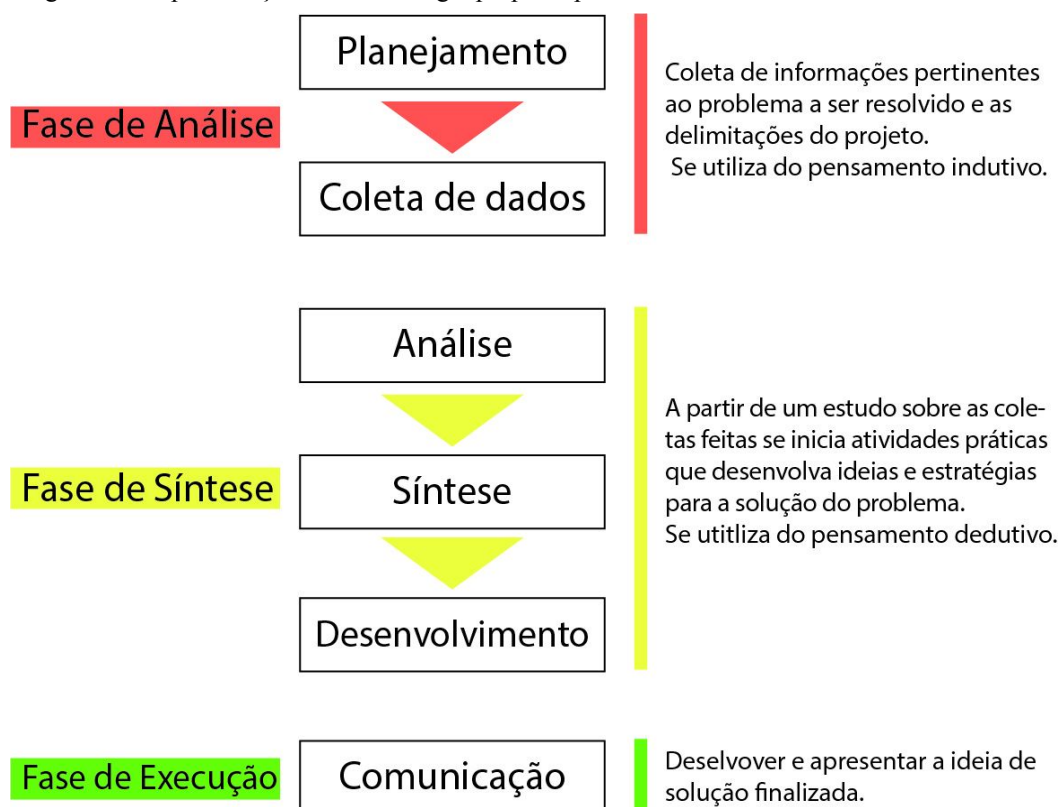
1.4 DELIMITAÇÃO DE PROJETO

Esse projeto consiste na criação de uma revista de moda impressa, para sua elaboração o projeto foi dividido em três etapas: elaboração do conteúdo geral da revista, produção da seção editorial de moda e diagramação. A captação e escolha do conteúdo geral da revista foi englobado por esse projeto, entretanto a produção de conteúdo jornalístico da revista será realizada por terceiros, através de parcerias blogueiras e textos já publicados em outras mídias. A produção editorial da matéria principal foi realizada em locação externa, utilizando-se roupas de acervo pessoal somado com peças em parceria com lojas de pequeno porte de Florianópolis, as fotos do editorial foram realizadas por um contratado, enquanto a direção de arte e a produção de moda foram de autoria própria.

2. MÉTODO

O desenvolvimento do projeto será feito a partir da metodologia projetual de Archer (apud PAZMINO, 2010), que se divide em três fases: analítica, criativa e executiva (figura 1).

Figura 1 - Representação da metodologia proposta por Bruce Archer.



Fonte: Autora.

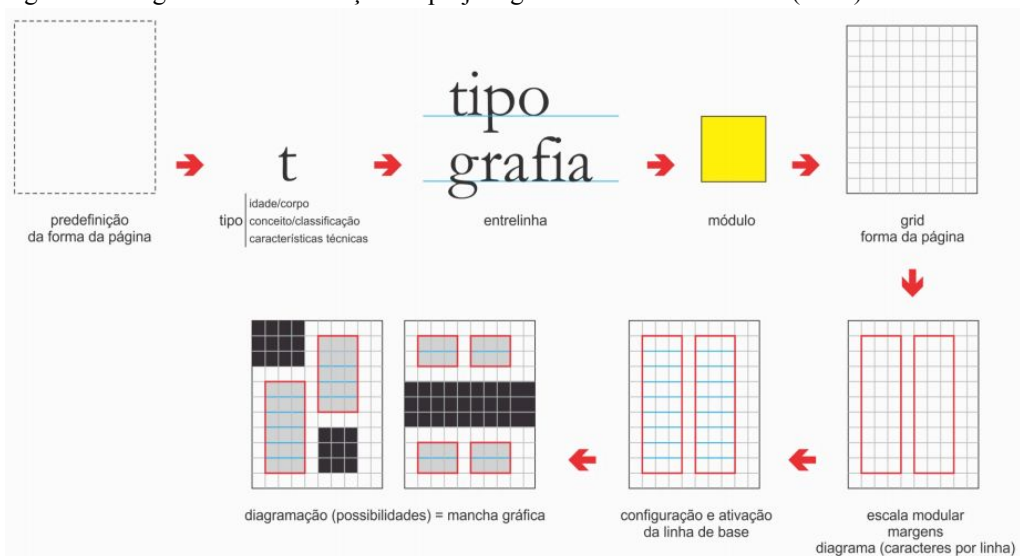
Durante a produção e diagramação da revista foi utilizada a metodologia projetual de editorial de Castro e Souza (2013), que emprega a tipografia como base para elaboração do projeto gráfico-editorial. Esse método se resume em nove etapas, conforme figuras 2 e 3.

Figura 2 - Método de Castro e Souza (2013).

1. Predefinição da forma da página.
2. Definição da tipografia.
3. Estabelecimento da entrelinha.
4. Determinação do módulo.
5. Dimensionamento da forma da página e construção do *grid* (módulos).
6. Criação de uma escala modular.
7. Representação do diagrama (largura de colunas e margens).
8. Configuração e ativação da linha de base
9. Distribuição de texto e imagens para compor a mancha gráfica.

Fonte: Castro e Souza (2013).

Figura 3 - Diagrama de estruturação do projeto gráfico de Castro e Souza (2013).



Fonte: Castro e Souza (2013).

A implementação da metodologia de Castro e Souza (2013) aconteceu a partir da fase de execução de Archer (apud PAZMINO, 2010). A partir da junção das duas metodologias foi possível a materialização da revista em forma de um protótipo de alta fidelidade.

3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

3.1 FASE DE ANÁLISE

3.1.1 Planejamento

Munari (1981) aponta o problema do *design* com algo que resulta de uma necessidade e sua solução busca melhorar a qualidade de vida de uma comunidade. O autor ressalta que o problema pode ser especificado pelo designer e proposto à indústria. Deste modo, tem-se como problema de projeto uma revista de moda impressa que não siga os atuais padrões de

beleza da sociedade ocidental, chegando-se, assim, à questão problema: quais os parâmetros necessários para a criação de uma revista de moda que vise a despadronização do conceito de beleza contemporâneo?

De acordo com Ali (2009) o conceito editorial é composto pela missão editorial, título e formulação editorial. A missão editorial deve definir o objetivo, público-alvo e o conteúdo que a publicação deve trazer para que o objetivo seja cumprido. A revista abordada neste projeto trata-se de uma revista segmentada por interesse com seu conteúdo voltado para moda com foco no público feminino entre 18 e 39 anos. A publicação tem como missão o rompimento com os padrões de beleza representados na indústria da moda e na publicidade, e promover o amor próprio e autoaceitação para suas leitoras, sempre transmitindo seus conteúdos com alegria e naturalidade, sem se esquecer de expressar a brasilidade dentro de cada mulher.

O título da revista serve como sua identidade e deve exprimir seu conceito e posicionamento (ALI, 2009). A fim de encontrar um nome que representasse o movimento feminista, o empoderamento da mulher, ao mesmo tempo que fosse simples e curto, além de facilmente pronunciável em diversas línguas chegou-se ao nome “Lala”. O nome foi derivado da expressão “lalá” é um diminutivo de “lambida lá” que se refere ao sexo oral feminino. O termo se popularizou pela cantora Karol Conka, conhecida pelas suas músicas de cunho feminista. A cantora, em sua música intitulada “Lalá”, busca romper com paradigma sobre o prazer feminino e vergonha de se falar sobre o assunto.

Lala tem objetivo de trazer conteúdos sobre moda e tendências que mostre uma perspectiva diferente da vista comumente, que busque o rompimento com padrões de beleza e traga o empoderamento, auto aceitação e a identificação da mulher pelo conteúdo que a publicação traz.

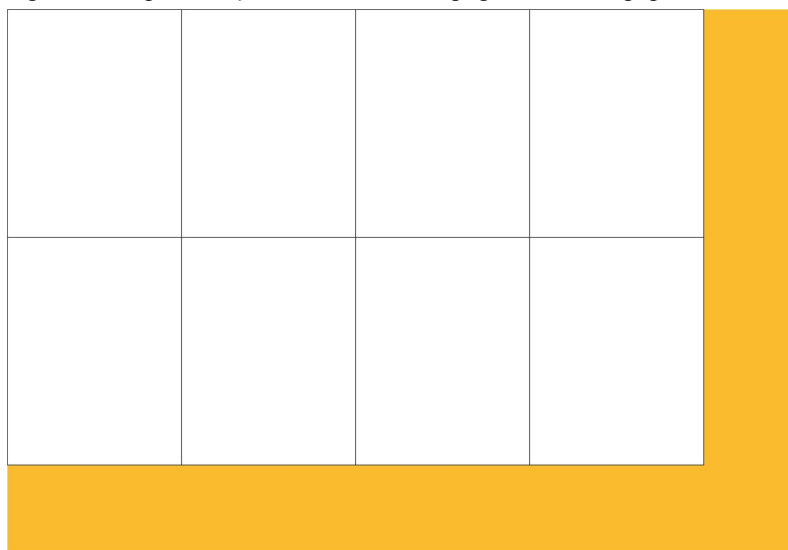
Fórmula editorial diz respeito à estrutura da revista. Ela serve como modelo para elaboração de cada edição da publicação. A primeira edição da revista Lala tem 40 páginas mais capa, sendo 80% matérias e 20% publicidade. Revistas de moda similares possuem em média 34% do seu conteúdo voltado para anúncios publicitários, em alguns momentos o acúmulo de peças publicitárias torna a leitura da revista menos dinâmica. As campanhas publicitárias utilizadas possuem temáticas ou pertencem a lojas que possuem ideologias semelhantes à proposta pela revista. Nesta edição foram utilizadas duas campanhas do ministério dos direitos humanos, uma marca de *lingerie* que em suas publicidades mostra o seu produto em diferentes corpos, uma empresa brasileira de sapatos que busca realizar uma produção ecológica e vegana visando o consumo consciente e uma loja de roupas femininas que busca o empoderamento feminino.

A proposta é que a revista seja mensal, assim como grande parte das revistas de moda presentes no mercado, como Elle, Vogue, Cláudia, Bazaar. As características físicas das revistas seguem o padrão das publicações de moda já existentes no mercado, sendo assim, terá 27,5 cm por 21,3 cm, com lombada canoa. A capa foi feita com papel couché fosco 170 g/m² e o miolo com couché fosco 110 g/m². A capa possui acabamento com laminação fosca como forma de diferencial das revistas tradicionais de moda. A proposta a revista tenha tiragem de

10.000 exemplares, impressão *offset*, para vendas online com distribuição para todo Brasil, venda em bancas e livrarias nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Com base nas dimensões escolhidas para a página da revista pensou-se no aproveitamento de papel para a folha BB, de 66 cm por 96 cm, comumente utilizada em gráficas com impressão *offset*. Para que se haja o menor desperdício possível em cada folha será impresso quatro *spreads*, frente e verso, ou seja, 16 páginas (figura 4).

Figura 4 - Representação do tamanho das páginas sobre o papel BB.



Fonte: Autora.

O quadro 1 foi realizado a fim de relacionar o conceito editorial com estratégias de design possíveis para concretizar de forma bem sucedida a transmissão dos valores da revista.

Quadro 1 - Conceito editorial x estratégias de design.

(continua)

Conceito Editorial	Estratégias de <i>Design</i>
Trazer um novo olhar da moda	Matérias que abordem <i>slow fashion</i> , estilo de vida minimalista, sustentabilidade. Diagramação que em alguns momentos rompa com o tradicional, recortes em imagens, páginas sem excesso de informação.
Empoderamento	Imagens de mulheres fortes, cores vivas e quentes. matérias para se inspirar. fotos em grupo, para mostrar união.
Identificação	Cores quentes, grafismos e tipografia de título com formas orgânicas, arredondadas e texturas que remetem ao artesanal. Fotos de pessoas sorrindo, agindo de forma mais natural. Muitas fotografias, menos ilustrações.
Quebra dos padrões de beleza	A cada edição representar mulheres com diferentes características físicas no editorial de moda. não utilizar photoshop para correção de corpo de modelos.

Quadro 1 - Conceito editorial x estratégias de design.

(conclusão)

Contemporaneidade	Fonte sem serifa. Bom ritmo de leitura, variação de número de coluna.
-------------------	---

Fonte: Autora.

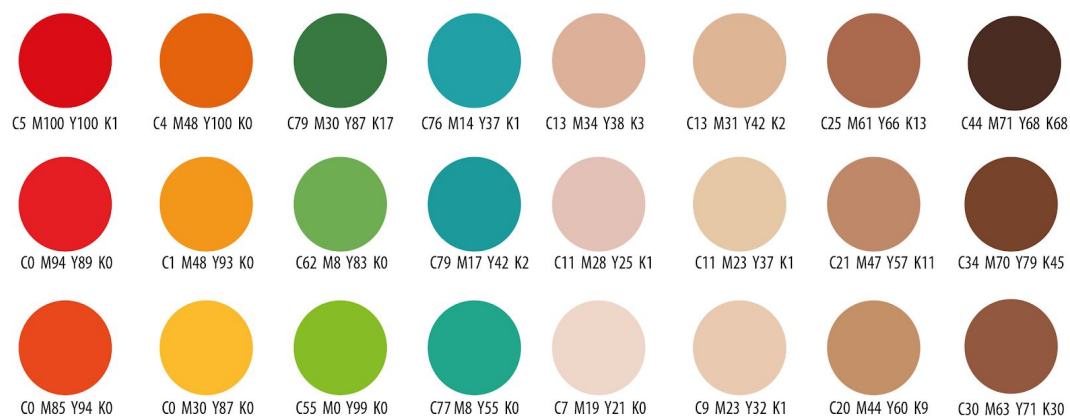
A partir do quadro 1 foi montado um painel visual de referências para as fotografias da revista (figura 5). Deste painel de referência se montou a tabela cromática (figura 6) da revista com cores saturadas e quentes e alguns tons neutros, similares a tons de pele, para equilíbrio cromático.

Figura 5 - Painel visual de estética de fotografias.



Fonte: Autora.

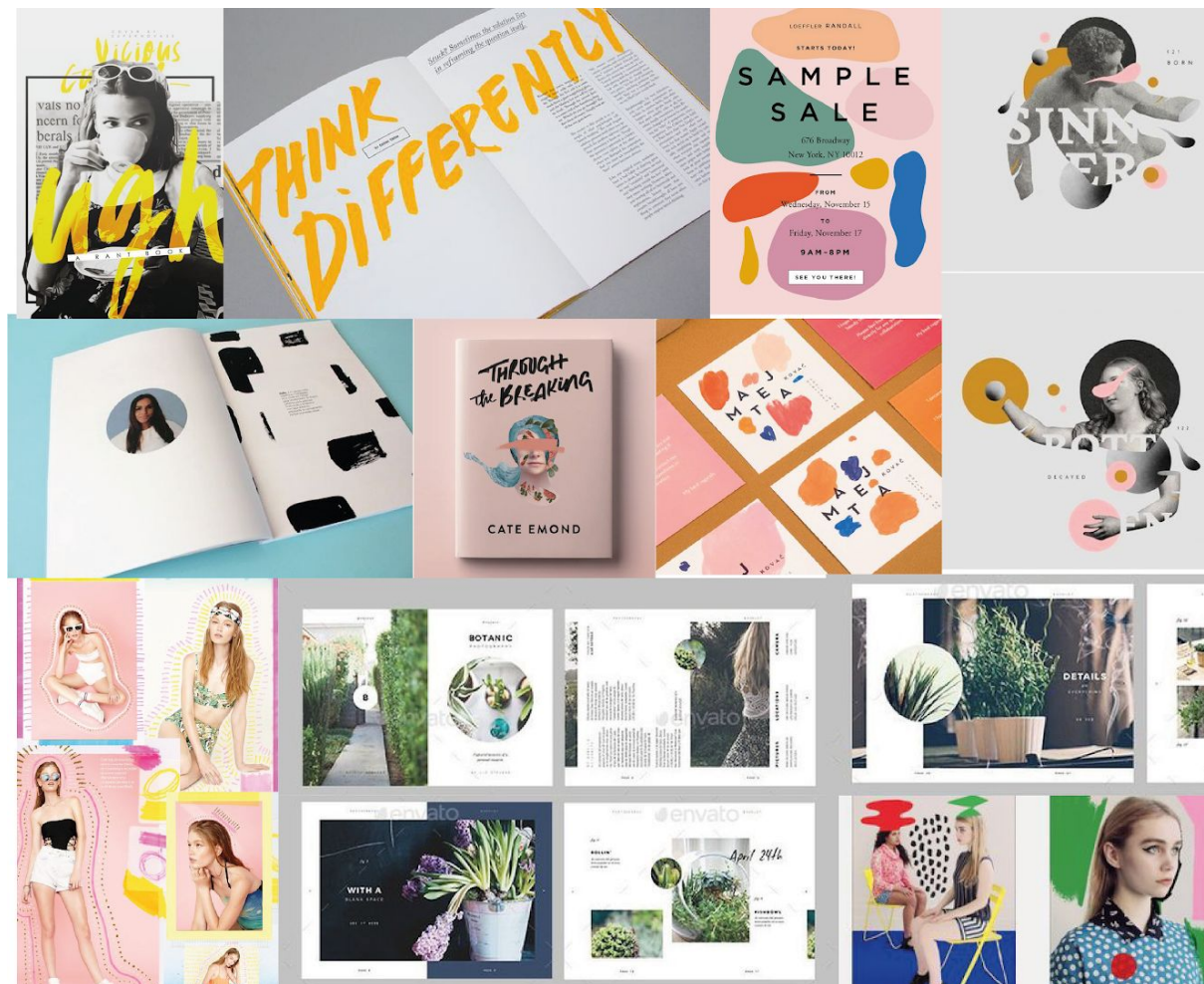
Figura 6 - Tabela cromática da revista.



Fonte: Autora.

A figura 7 trata-se de um painel de referências de grafismos e tipografias com formas orgânicas e arredondadas, conforme citado no quadro 1. A revista também se propõe a utilizar grafismos que interfira com as fotografias, de forma a trazer mais contemporaneidade para a publicação.

Figura 7 - Painel visual de referências de grafismos e tipografias.



Fonte: Autora.

3.1.2 Coleta de dados

Para realização desta etapa foram coletadas informações sobre revistas de moda, padrões de beleza contemporâneos e as pessoas que não se enquadram dentro dos padrões de beleza. Além disso, foi elaborado um questionário online com 42 pessoas, para o público geral, a fim de verificar o que as pessoas entendem como padrão de beleza.

3.1.2.1 Revista de moda

Foram coletadas informações de quatro revistas publicadas entre 2017 e 2018, escolhidas pelo seu reconhecimento internacional, sendo essas: Vogue (edição 468, agosto,

2017), Bazaar (edição 67, agosto, 2017), Elle (edição 351, agosto, 2017 e *The Gentlewoman* (edição 17, primavera - verão ,2018) (figura 8). Dentro dessas revistas foram analisados seus conteúdos/matérias, diagramação e produção gráfica, editorial de moda.

Figura 8 - Da esquerda para direita tem-se: Vogue (ed.468), Bazaar (ed. 67), Elle (ed. 351) e *The Gentlewoman* (ed. 17).



Fonte: Autora e *The Gentlewoman*, 2018¹.

a) Conteúdo/Matérias

A edição analisada da Vogue aborda conteúdos como tendências de moda, relacionando com produtos de grandes marcas como Dior, Calvin Klein, Prada (figura 9). A Vogue mostra como inspiração de vestimenta personalidades famosas e grandes nomes da moda nacional e internacional (figura 10). Trabalham também com painéis visuais com diferentes produtos de diversas marcas, acompanhado do preço (figura 11). Na seção “Fala-se de” que aborda diversos temas relacionado com cultura (figura 12), a revista destaca matérias sobre mulheres empresárias que trabalham na indústria da moda, mostrando as roupas e acessórios que mais gosta, que retrate seu estilo pessoal (figura 13). A revista finaliza com duas seções em destaque a de beleza, que sugere produtos de maquiagem, tratamentos estéticos, exercícios físicos (figura 14), e a seção “Living” que trata sobre estilo de vida, viagens, design, decoração de casa e gastronomia (figura 15).

Figura 9 - Página da seção “InVogue”.



Fonte: Autora.

¹ The Gentlewoman. Disponível em: <<http://thegentlewoman.co.uk/magazine/n-17>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

Figura 10 - Box de matéria da Vogue que mostra celebridades usando tendências de moda.



Fonte: Autora.

Figura 11 - Duas páginas da seção “Shops” da revista Vogue (2017).



Fonte: Autora.

Figura 12 - Seção “Fala-se de”, Vogue (2017).



Fonte: Autora.

Figura 13 - Fragmentos da entrevista com Olivia Compez, Vogue (2017).



Fonte: Autora.

Figura 14 - Fragmentos da seção “Beleza” da revista Vogue (2017).



Fonte: Autora.

Figura 15 - Matérias da seção “Living”.



Fonte: Autora.

A revista Bazaar inicia suas matérias com uma coluna, “24 horas”, que relata o dia de uma personalidade famosa narrando seu cotidiano, que inclui produtos que usa na pele e sua dieta (figura 16). Assim como a Vogue, a Bazaar compreende matérias sobre tendências de moda com produtos do mercado com preço e marca (figura 17), assim como entrevistas com mulheres empresárias com alto reconhecimento na moda que falam sobre a moda contemporânea (figura 18).

Figura 16 - Coluna “24 horas” da revista Bazaar (2017).



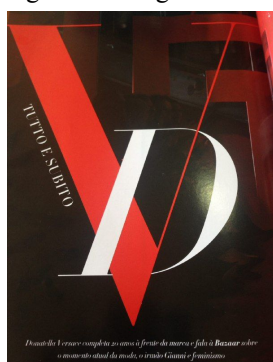
Fonte: Autora.

Figura 17 - imagens referentes a matérias da revista Bazaar.



Fonte: Autora.

Figura 18 - Página inicial da entrevista da Donatella Versace.



Fonte: Autora.

A seção de beleza da revista traz matérias sobre exercício físico, tratamentos capilares, dicas de produtos de beleza, como maquiagens e hidratantes corporais (figura 19). A seção “Radar” traz o conteúdo de arte, música, cinema, gastronomia (figura 20). Além de retratar viagens internacionais e diferentes culturas (figura 21).

Figura 19 - Fragmentos da seção de beleza.



Fonte: Bazaar (ed. 67).

Figura 20 - Seção “Radar”.



Fonte: Bazaar (ed. 67).

Figura 21 - Fragmento da matéria sobre viagem ao Japão.



Fonte: Bazaar (ed. 67).

A edição coletada para esse projeto da revista Elle possui um conteúdo similar ao das outras duas revistas citadas anteriormente. As matérias da revista englobam tendências de moda relacionadas a produtos já existentes no mercado (figura 22). Demonstra modelos de grandes marcas internacionais e nacionais, assim como celebridades falando sobre ou usando as tendências de moda retratadas.

Na seção de beleza da Elle, também traz dicas de produtos para estética facial, como cremes e maquiagem, e sobre exercícios físicos (figura 23). A revista ainda traz duas seções (figura 24) a “Cult”, que traz artigos sobre cultura, e a “Lifestyle” que traduzido do inglês significa “estilo de vida”, essa seção aborda temas como viagem, decoração domiciliar e gastronomia.

Figura 22 - Matéria sobre o modelo de sapato feminino kitten heel.



Fonte: Autora.

Figura 23 - Fragmentos da seção de beleza da revista Elle (2017).



Fonte: Autora.

Figura 24 - Seção “Cult” a esquerda e “lifestyle” a direita, Elle (2017).



Fonte: Autora.

A revista *The Gentlewoman* foca em matérias sobre mulheres bem-sucedidas em diversas áreas. Na edição analisada a matéria de capa é uma entrevista com uma atriz Allison Janney, vencedora do Oscar, de melhor atriz coadjuvante, em 2018 (figura 25). A revista também aborda matérias sobre tendências de moda (figura 26). Além disso, conta com uma coluna na qual mulheres distintas compartilham suas histórias sobre experiências no mercado de trabalho (figura 27.)

Figura 25 - Matéria de capa da revista The Gentlewoman, edição 17.



Fonte: The gentlewoman (2017).²

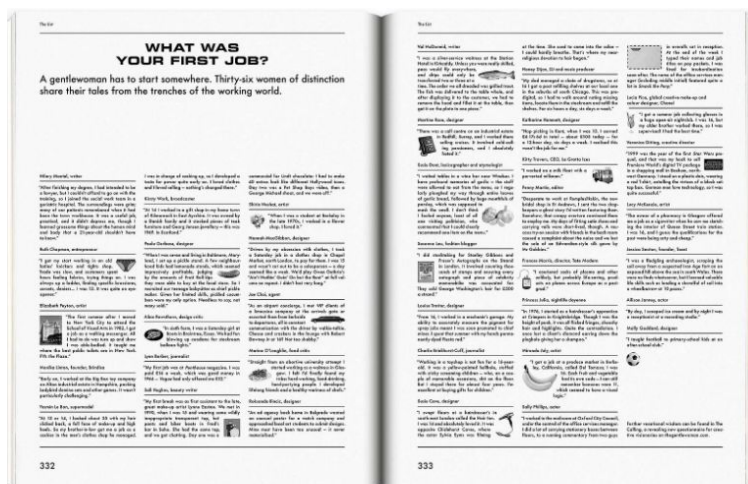
² The Gentlewoman. Disponível em: <<http://thegentlewoman.co.uk/magazine/n-17>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

Figura 26 - Matéria de tendências de moda da *The Gentlewoman*.



Fonte: The gentlewoman (2017).²

Figura 27 - Coluna da *The Gentlewoman*.



Fonte: The gentlewoman (2017).³

b) Diagramação e produção gráfica

Utilizando-se como alicerce o método de Castro e Souza (2013), que se utiliza da tipografia como base para o processo de diagramação, os tópicos analisados foram: capa, tipografia, *grid* e mancha gráfica, conteúdo publicitário.

As capas das revistas *Elle*, *Vogue* e *Bazaar* são similares em sua estrutura, elas possuem apenas uma modelo quase que centralizada na capa, a imagem das três modelos cobre apenas uma letra do nome da revista, que também está utilizando uma tipografia similar. As três revistas possuem a lombada quadrada no modelo americano, com impressão em papel couché fosco 150 g/m² para capa e 90 g/m² para miolo, todas estão no formato de 27,5 cm por

21,3 cm. A Elle possui a capa com formato diferente das demais com uma abertura que contém uma campanha publicitária, como pode ser visto na figura 28. Neste quesito não foi analisada a revista *The Gentlewoman* por não ser possível o acesso à versão impressa.

Figura 28 - Capa fechada a esquerda e capa sendo aberta a direita.



Fonte: Autora.

A revista Vogue se utiliza de fonte serifada tanto para textos como para títulos de matérias, em alguns casos utiliza-se uma fonte sem serifa para título e subtítulo. A Elle possui fonte serifada para texto em contraponto com uma sem serifa para títulos. A Bazaar se utiliza predominantemente de duas fontes, uma sem serifa para texto e alguns títulos e uma didônica, usada em títulos e olhos, conforme figura 29.

As três revistas trabalham tanto com grid modular como colunar (figura 30). A Bazaar utiliza-se de algumas diagramações não convencionais ao trazer em diversos momentos o corpo de texto em um formato circular (figura 31).

A maioria das páginas e *spreads* com conteúdo publicitário se apresenta na forma de um editorial, com menor frequência surgem peças publicitárias não pertencentes a uma marca de moda que não possui um editorial, conforme figura 32.

Ao longo das revistas é corriqueiro se deparar com páginas que contêm excesso de informação (figura 33) que ocasiona em um efeito desagradável ao receptor. Arnheim (2002) fala que quando se tem um ponto dentro de uma composição que chama mais atenção ele direciona o olhar do leitor para esse ponto. Se tem um resultado desagradável aos olhos quando as forças atrativas da peça gráfica são ambíguas e o olho não consegue seguir apenas uma direção. A oscilação que o olho faz pode dificultar a transmissão da mensagem, pois o que prevalece são fatores subjetivos e preferências do observador.

Figura 29 - Da esquerda para direita: Vogue, Bazaar e Elle.



Fonte: Autora.

Figura 30 - A esquerda página com grid da revista Vogue e a direita página da Elle.



Fonte: Autora.

Figura 31 - Spread com uso de caixa de texto em formato circular.



Fonte: Autora.

Figura 32 - A direita peça publicitária da empresa Gol e a esquerda da marca Morena Rosa.



Fonte: Autora.

Figura 33 - Exemplo de página com excesso de informação.



Fonte: Vogue Alemanha(2017).³

A revista inglesa de moda *The gentlewoman* busca trazer conteúdos sobre o empoderamento feminino com uma combinação de glamour, personalidade e empatia. Visualmente a revista se diferencia das demais analisadas pela diagramação com menos informações nas páginas, aproveitando-se dos espaços em branco para trazer equilíbrio a página (figura 34).

Figura 34 - Páginas da revista *The gentlewoman*.



Fonte: *The Gentlewoman* (2018)⁴

As revistas coletadas possuem diagramação bem similar, com exceção da *The gentlewoman*, com excesso de informação nas páginas. As revistas, de modo geral, abordam assuntos similares como tendências de moda e entrevistas, diferentemente das outras *The gentlewoman* não aborda com frequência matérias voltadas para compras de produtos de beleza e moda. A diagramação utiliza em muitas páginas três e quatro colunas de texto. A

³ VOGUE ALEMANHA. ISSU. Disponível em :

<https://issuu.com/tamhyo/docs/vogue_germany_november_2017>. Acesso em: 20 de agosto de 2017.

⁴ The Gentlewoman. Disponível em: <<http://thegentlewoman.co.uk/magazine/n-17>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

tipografia também é similar, com serifa para texto e para títulos variando com fontes sem serifa e com serifa, muitas vezes utilizando fonte Bodoni.

c) Editorial

No início do século XVI surgem as primeiras coleções de gravuras de indumentária (figura 35) a fim de classificar os modos de se vestir em diferentes regiões do mundo. As gravuras vinham acompanhadas de breves textos que descreviam as roupas e em quais situações eram usadas, se assemelhando muito ao que hoje temos dentro das revistas de moda. A partir do final do século XVII que nasce a primeira imprensa especializada em moda e que se formaliza um periódico sobre moda. Calanca (2011) afirma que a partir do vestuário pode-se realizar uma análise sobre a condição humana, tanto como coletivo quanto no individual. Nesse sentido que surge a importância de se saber sobre as vestimentas de uma sociedade.

Os editoriais têm como função apresentar uma tendência de moda, representando nas fotos texturas, cores e formas que condizem com a tendência vigente. Nove editoriais foram coletados para serem analisados neste projeto, sendo eles: “Nova Era”, “Uniforme Urbano”, “Rainbow Power”, “Plastic Love” e “Jardim Urbano da Gucci”. Desses editoriais todos possuem um nome que sintetize a tendência trabalhada nele e mostram a qual marca pertence as peças de roupas usadas e quanto custa. Alguns vêm acompanhado de um texto jornalístico referente ao assunto abordado, como é o caso de “Rainbow Power” (figura 36), que aborda a questão LGBTQ⁵ dentro do mercado da música.

Figura 35 - Xilogravura de um catálogo de 1581.



Fonte: Calanca (2011).

⁵ LGBTQ - Sigla de uso popular referente a comunidade Lésbica, Gay, Transexuais, Travestis, Transgênero e *Queer* (termo utilizado para designar quem não se identifica dentro do binarismo de gênero).

Figura 36 - Spread do editorial “Rainbow Power” da Vogue (ed. 468).



Fonte: Autora.

“Rainbow Power” é um editorial que traz grandes celebridades da música que possuem discurso de inclusão e respeito para quem não se enquadra dentro no padrão heteronormativo e do binarismo de gênero, acompanhado de uma entrevista com essas celebridades. O editorial mistura muitas cores vibrantes e combinam diversos tipos de estampa (figura 37).

“Jardim Urbano da Gucci”, assim como “Rainbow Power”, é um editorial de moda que vem acompanhado de uma matéria com o fashionista Alessandro Michele que fala sobre sua experiência de trabalho com a Gucci (figura 38).

“Uniforme Urbano” trata sobre a alfaiataria oversized no guarda roupa feminino, utilizando-se de couro, denim, assimetrias, recortes e babados. Todas as fotos são com fundo infinito em cinza e branco, apenas com uma modelo. As cores neutras, maquiagem e cabelo que não chamam muita atenção fazem com que o as roupas se destaquem mais na fotografia (figura 39).

Figura 37 - Editorial “Rainbow Power” da Vogue (ed. 468).



Fonte: Autora.

Figura 38 - Spread do editorial “ O Jardim Urbano da Gucci” da Bazaar (ed. 67).



Fonte: Autora.

Figura 39 - Editorial “Uniforme Urbano” da Vogue (ed. 468).



Fonte: Autora.

“Nova Era” apresenta as fotos divididas por grandes marcas da indústria da moda, cada página contém foto de uma modelo com vestuário completo de uma marca específica (figura 40).

O editorial “Plastic Love” trata sobre tendências em lingerie, as fotografias contam uma história, mostrando um casal no quarto, mostrando diferentes texturas, cores e formas que também se aplicam como forma de demonstrar sobre o que a tendência de vestuário aborda (figura 41).

“Dark Matter” mescla fotos em colorido e em preto e branco, possui características mais minimalistas, utilizando apenas uma modelo e poucos elementos cenográficos (figura 42).

Figura 40 - Páginas do editorial “Nova Era” da Vogue (ed. 468).



Fonte: Autora.

Figura 41 - Editorial “Plastic Love” da Elle (ed. 351).



Fonte: Autora.

Figura 42 - Editorial “Dark Matter”.



Fonte: *The gentlewoman* (2018).⁶

⁶ The Gentlewoman. Disponível em: <<http://thegentlewoman.co.uk/magazine/n-17>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

Pode ser visto que, em sua maioria, os editoriais utilizam poucas modelos, com fotos produzidas em estúdio, com uma estética que varia conforme a tendência que se deseja transmitir. Dos editoriais analisados são acompanhados de texto, em geral apenas vem escrito informações sobre as roupas e acessórios utilizados.

3.1.2.2 Padrões de beleza contemporâneo



Neste tópico a coleta de dados foi realizada a partir de uma análise quantitativa, na qual foram coletadas dez campanhas publicitárias de revistas de moda e dez editoriais de moda no período de agosto a setembro de 2016. Os quesitos utilizados como referência para se identificar um padrão de beleza foram: etnia, cabelo (cor e forma), cor de olhos, biótipo - segundo a classificação de Iida (1997) que utiliza os termos endomorfo, mesomorfo e ectomorfo⁷. Apesar de ser de conhecimento popular que o padrão de beleza inclui mulheres altas, não foi possível identificar as modelos como altas por falta de um referencial.

- Campanhas publicitárias em revistas de moda

As onze campanhas publicitárias analisadas nessa etapa foram retiradas das revistas Elle (ed. 351 e ed. 352), Vogue (ed. 468), Bazaar (ed. 67) e *The Gentlewoman* (ed. 17), conforme quadro 2.

Quadro 2 - Análise das modelos presentes em campanhas publicitárias de revistas de moda.


(Continua)

Campanha Publicitária (marca)	Número de modelos	Etnia	Cabelo (cor e forma)	Cor de olhos	Biótipo
Louis Vuitton 	6	3 caucasianas 2 orientais 1 negra	5 lisos (3 loiros, 1 preto e 1 ruivo - todos de comprimento longo) 1 crespo, castanho, curto	Não foi possível identificar	Todos ectomorfo
BO. BÔ 	1	Caucasiana	Castanho, liso e médio.	Castanho	ectomorfo

⁷Endomorfo, mesomorfo e ectomorfo - Segundo Iida (1997), o biótipo endomorfo se caracteriza por formas arredondadas, braços e pernas curtos e formato externo do corpo semelhante a uma pêra. Mesomorfo possui corpo musculoso, com pouco gordura subcutânea, ombros e peito largo. Ectomorfo possui como características principais o corpo e membros alongados, com baixo índice de gorduras e músculos, pescoço comprido e fino, o rosto é magro, tórax e abdome estreitos e finos.

Quadro 2 - Análise das modelos presentes em campanhas publicitárias de revistas de moda.

(Conclusão)

Campanha Publicitária (marca)	Número de modelos	Etnia	Cabelo (cor e forma)	Cor de olhos	Biótipo
Schutz 	1	Caucasiana	Ruivo, ondulado e longo	Não foi possível identificar	ectomorfo
Dior 	1	caucasiana	loiro, liso e médio	Azul	ectomorfo
Hstern 	1	caucasiana	preto, liso, curto	verde	ectomorfo
Miu Miu 	2	negras	preto, crespo, longo	castanho	ectomorfo
Bottega Veneta 	1	caucasiana	preto, liso, curto	castanho	ectomorfo
Osklen 	1	caucasiana	Castanho, liso e curto	verde	ectomorfo

Fonte: Autora.


É possível notar um padrão de mulheres nas campanhas publicitárias referentes a marcas de moda de grande representatividade na indústria. Os mesmos critérios utilizados para coleta de dados das propagandas foram usados para os editoriais de moda presentes nas mesmas revistas.

- Editoriais de moda

Os onze editoriais analisados pertencem às revistas: *Elle* (edições 351 e 352), *Vogue* (ed. 468), *Bazaar* (ed. 67) e *The Gentlewoman* (ed. 17), conforme quadro 4.

Quadro 3 - Análise de modelos em editoriais de moda para revistas.

(continua)

Nome do editorial	Quantidade de modelos	Etnia	Cabelo (cor e forma)	Cor de olhos	Biótipo
Uniforme Urbano 	1	caucasiana	loiro, liso, longo	verde	ectomorfo
Chique Neon 	1	caucasiana	loiro, liso, longo	azul	ectomorfo
Excesso de Bagagem 	1	caucasiana	preto, liso, curto	castanho	ectomorfo
Urban Ladies 	2	negras	preto, crespo, longo	castanho	ectomorfo
Mar de fora 	1	caucasiana	castanho, liso, longo	verde	ectomorfo

Quadro 3 - Análise de modelos em editoriais de moda para revistas.

(conclusão)

Nome do editorial	Quantidade de modelos	Etnia	Cabelo (cor e forma)	Cor de olhos	Biótipo
Sempre trabalhando, sempre de férias 	3	todas caucasianas	1 loira, ondulado, longo 2 castanho, ondulado, longo	1 verde, outras não foram possíveis identificar	todos ectomorfos
Dream Team 	1	negra	preto, crespo, médio	castanho	ectomorfo
Soltos & Desabado 	1	caucasiana	loiro, liso, médio	azul	ectomorfo
Rosa para vestir 	1	caucasiana	ruiva, cacheado, longo	verde	ectomorfo
À francesa 	1	caucasiana	castanho, cacheado, longo	castanho	ectomorfo
Dark Matter 	1	caucasiana	Castanho, cacheado, médio	castanho	ectomorfo

Fonte: Autora.

Similar ao padrão visto nas campanhas publicitárias, os editoriais também demonstram utilizar modelos com características semelhantes entre si, mesmo que os editoriais tenham temáticas e estéticas diversificadas.

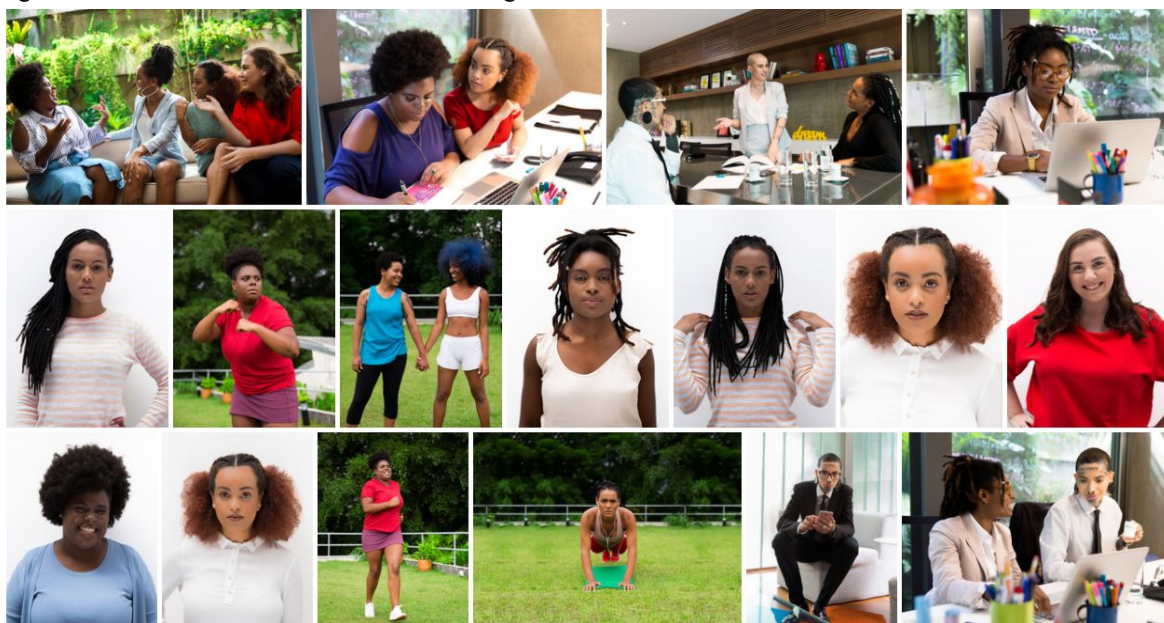
3.1.2.3 Exemplos que não seguem os padrões de beleza

“Mulheres InVisíveis” é um banco de imagens com intuito de mostrar mulheres que são pouco representadas pela publicidade. A empresa afirma trazer imagens de mulheres livres de estereótipos e que essa seria uma ferramenta para se abrir a discussão sobre os padrões de beleza (figura 43).

Negra, gorda, de cabelos crespos ou cacheados: se reuníssemos todas as mulheres brasileiras, em uma sala, a maioria das mulheres teriam esse perfil. Não é à toa que 65% delas dizem não se identificar com a forma como são retratadas na publicidade. O que se vê ainda é o reforço do estereótipo de corpos brancos, magros altos, de cabelos lisos e hipersexualizados. (Mulheres invisíveis).

O site do “Mulheres InVisíveis” aponta que 53% da população brasileira é negra ou parda, enquanto apenas 26% das pessoas retratadas na publicidade são negras ou pardas. Assim como, 48% das mulheres brasileiras estão acima do peso ao mesmo tempo que 78% das mulheres retratadas são magras.

Figura 43 - *Printscreen* do site de banco de imagens “Mulheres InVisíveis”.



Fonte: Fotofolia (2018)⁸.

⁸ MULHERES INVISÍVEIS. FOTOLIA. Disponível em: <<https://br.fotolia.com/p/206915147>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

Em 2015 a Revista Elle lançou uma edição comemorativa de 27 anos lançando a campanha “#VocêNaCapa”, sua versão impressa veio com a capa em material espelhado (figura 44), com intuito do usuário se ver na capa da revista, uma forma de abordar sobre a representatividade das mulheres nas revistas. Nesta edição o editorial em destaque chamava-se “Bonito é ser diferente”, no qual mostrava oito mulheres que não seguem o padrão convencional de beleza, com diferentes biótipos, idades, estilos e etnias (figura 45). Dentre essas mulheres, a blogueira e jornalista, Juliana Romano posou para revista e em suas fotos não foi utilizado nenhum tipo de tratamento de imagem no corpo (figura 46). Em uma matéria do seu site Juliana Romano fala sobre o editorial que participou e afirma que não se trata apenas de seu peso, mas sim sobre a liberdade de tomar as próprias decisões sobre o seu corpo e não ficar preso a uma irreal ideia de um corpo perfeito.

Figura 44 - Capa da Elle, 2015.



Fonte: Elle (2015).⁹

Figura 45 - Editorial “Bonito é ser diferente” da Elle.



Fonte: catracalivre.com.br¹⁰

⁹ ELLE. **Capa histórica da Elle Brasil homenageia você, leitora!**. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/capa-historica-da-elle-brasil-homenageia-voce-leitora/>> Acesso em: 17 abr. 2018.

¹⁰ CATRACA LIVRE. **Com albinas, sardentas e plus sizes, editorial da Elle celebra a beleza da diversidade.** Disponível em:

Figura 46 - Juliana Romano posando para revista Elle.



Fonte: Ju Romano (2018).¹¹

A empresa de cosméticos “Natura” lançou uma campanha, em 2017, para sua linha de maquiagem “Natura faces” que busca trazer discussões como assédio, imposição de padrões de beleza, preconceitos e racismo. A campanha apresenta pessoas acima do peso, mulheres negras, deficientes físicas, trans¹² (figura 47). Além disso, traz a figura do homem se maquiando, algo não usual na publicidade (figura 48).

Figura 47 - Peças publicitárias da “Natura faces”.



Fonte: Pinterest (2018).¹³

<<https://catracalivre.com.br/geral/moda-e-beleza/indicacao/com-albinas-sardentas-e-plus-sizes-editorial-da-elle-c-elebra-a-beleza-da-diversidade/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

¹¹ JU ROMANO. Plus size na ELLE Brasil de maio com gorduras e sem Photoshop | Sim, SOU EU!. Disponível em:

<<https://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-photoshop-sim-sou-eu->>. Acesso em: 17 abr. 2018.

¹² Trans - Abreviação de transgênero e transexual, termo designado para pessoa cuja identidade de gênero é diferente daquela atribuída ao nascimento.

¹³ MAQUIAGEM NATURA. Faces. Disponível em <<https://br.pinterest.com/maquiagemnatura/faces/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

Figura 48 - Imagem da vídeo campanha “Natura Faces”.



Fonte: Maquiagem natura (2018).¹⁴

Em 2015, o estilista Fernando Cozendey lançou a coleção “Fênix” que trazia uma diversidade de modelos, de *drag queens*¹⁵ a mulheres trans, *plus size*, deficiente física (figura 49), se diferenciando daquilo que se é usual em desfiles de moda, que tende a buscar modelos com corpos parecidos.

Na semana de moda de Nova York destacou-se a modelo Melanie Gaydos (figura 50), que possui uma condição genética que afeta seu cabelo, dentes, pele e unhas. Outras modelos que se destacam como fora do padrão de beleza com: Winnie Harlow (figura 51), uma afro-americana com vitiligo que ficou conhecida após participar de um programa de televisão estadunidense sobre modelos; Madeline Stuart (figura 52) uma jovem de 20 anos, com síndrome de down que iniciou sua carreira na indústria da moda em 2015; e Carmen Dell’oreface (figura 53) que sai dos padrões de beleza pela sua idade, atualmente com 86 anos ainda trabalha como modelo.

Figura 49 - Coleção “Fênix” de Fernando Cozendey.



Fonte: Um olhar alternativo (2018).¹⁶

¹⁴ MAQUIAGEM NATURA. **Natura Faces | #QuemÉVocêNaRua?**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FNbl2TxEqic>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

¹⁵ *Drag queens*- Trata-se de homens, em sua maioria, que se travestem em personagens femininas, cujo há um exagero em algumas características marcantes e usualmente relacionado a atuações performáticas.

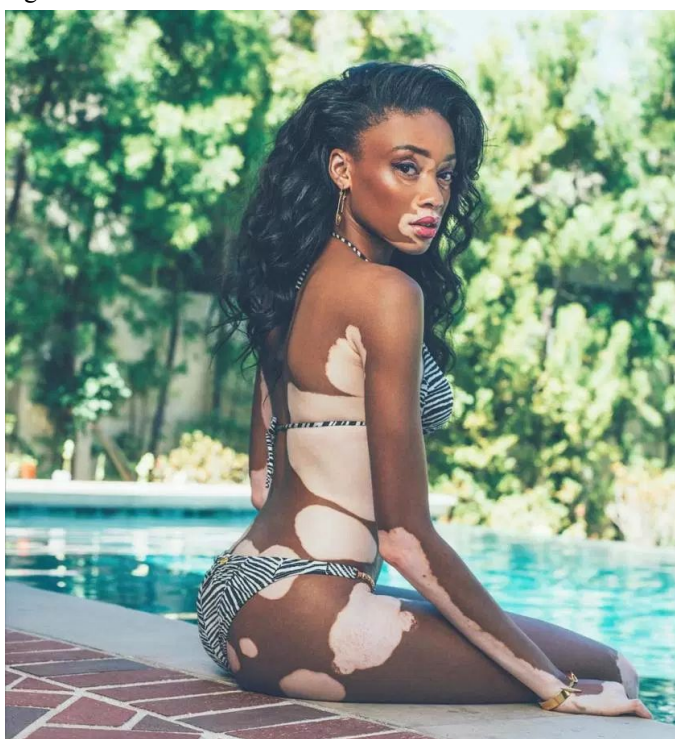
¹⁶ UM OLHAR ALTERNATIVO. **Fernando Cozendey: Estilista**. Disponível em: <<https://umolharalternativo.wordpress.com/2015/06/12/fernando-cozendey/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

Figura 50 - Melanie Gaydos.



Fonte: *The asian age* (2018).¹⁷

Figura 51 - Winnie Harlow.



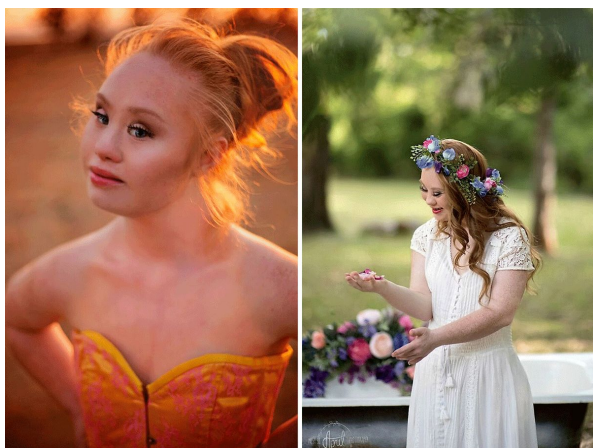
Fonte: *The net* (2017).¹⁸

¹⁷ *THE ASIAN AGE*. *American uses rare condition to break beauty stereotypes to become model*. Disponível em:

<<http://www.asianage.com/photo/life/070617/american-uses-rare-condition-to-break-beauty-stereotypes-to-become-model.html>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

¹⁸ *THE NET*. *Winnie Harlow, the vitiligo model on her way to being the biggest name in fashion*. Disponível em: <<http://thenet.ng/2016/09/winnie-harlow-the-vitiligo-model-on-her-way-to-being-biggest-name-in-fashion/>>. Acesso em: 25 set. 2017.

Figura 52 - Madeline Stuart.



Fonte: Madeline Stuart (2018).¹⁹

Figura 53 - Carmen Dell'orefice



Fonte: Claudia (2018).²⁰

3.2 FASE DE SÍNTESE

3.2.1 Análise de dados

A maioria dos editoriais de moda coletados utilizam-se de apenas uma modelo, em todas as revistas o editorial principal, da capa da revista, apresentava apenas uma modelo e diferentemente do que é convencional as matérias de capa não se encontravam no meio da revista e sim mais para o final. As revistas possuem uma diagramação bem similar, até na escolha das fontes, porém com algumas exceções em que se busca algo diferenciado para alguma matéria em específica.

¹⁹ MADELINE STUART. *Madeline's portfolio*. Disponível em:

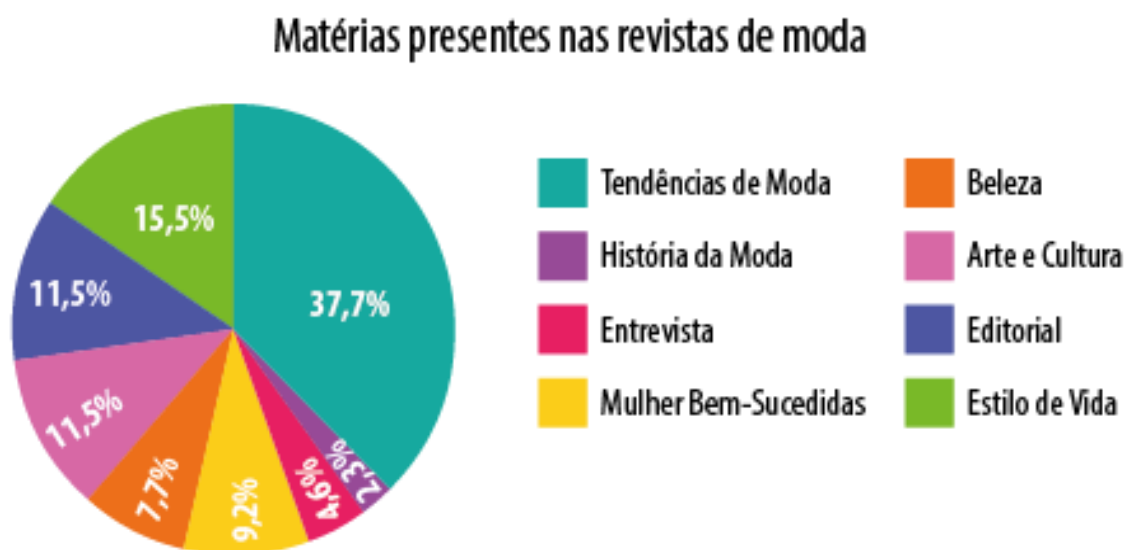
<<http://www.madelinestuartmodel.com/portfolio/gallery/must-be-april-photography/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

²⁰ CLAUDIA. **5 fatos (e lições de vida) sobre Carmen Dell'Orefice, a modelo de 84 anos que você precisa conhecer**. Disponível em:

<<https://claudia.abril.com.br/moda/5-fatos-e-licoes-de-vida-sobre-carmen-dellorefice-a-modelo-de-84-anos-que-voce-precisa-conhecer/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

A partir do conteúdo coletado das revistas Vogue (ed. 468), Bazaar (ed. 67), Elle (ed. 351), *The gentlewoman* (ed. 17) foi elaborado o gráfico (figura 54), com base em 130 matérias, que mostram quais conteúdos são mais frequentes nas revistas de moda presentes no mercado. As matérias mais vistas foram sobre tendências de moda, estilo de vida, arte e cultura e os editoriais de moda. Além disso, todas as revistas apresentam sumário e nota do editor, sempre presentes nas primeiras páginas das revistas. As matérias voltadas para “estilo de vida” incluem temáticas de exercícios físicos, viagens, saúde, hábitos de vida, por este ser nome dado as seções em que se encontravam as matérias.

Figura 54 - Matérias presentes nas revistas de moda.

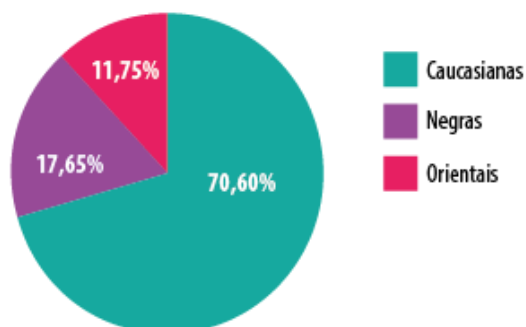


Fonte: Autora.

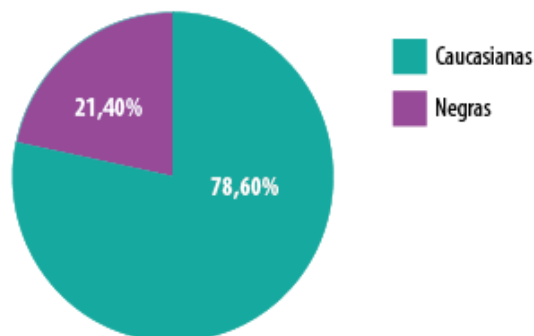
A partir dos dados coletados de editoriais e campanhas publicitárias de revistas pode se analisar um padrão de beleza. Por mais que a coleta realizada não possui um número muito expressivo, traz dados relevantes para elaboração deste projeto e entendimento sobre os padrões de beleza. A partir da análise da coleta feita nota-se que em todos casos analisados, tanto de editoriais de moda como nas publicidades, o único biótipo presente era o ectomorfo. Em ambos os veículos houve predomínio de modelos caucasianas (figura 55), também houve maior incidência de cabelos loiro, castanho e preto, sendo que não havia cabelos tingidos de cores fantasia (figura 56). Nas campanhas publicitárias maioria das modelos possuem cabelo liso e longo, enquanto nos editoriais as formas e comprimento de cabelo estão mais equilibrados, porém ainda se nota uma falta de representatividade em cabelos cacheados e crespos (figura 57). As cores de olhos nas publicidades não foram tão relevantes pela falta de precisão, por não ser possível identificá-las. Nos editoriais há predominância de olhos verdes e castanhos (figura 58).

Figura 55 - Etnia das modelos.

Etnia de modelos em campanhas publicitárias



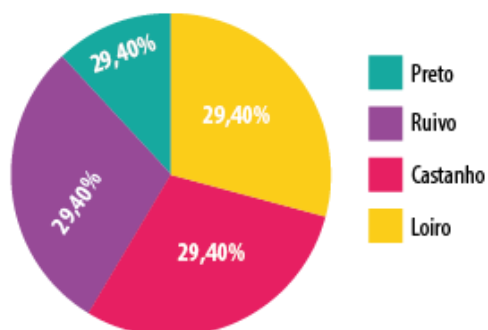
Etnia de modelos em editoriais de moda



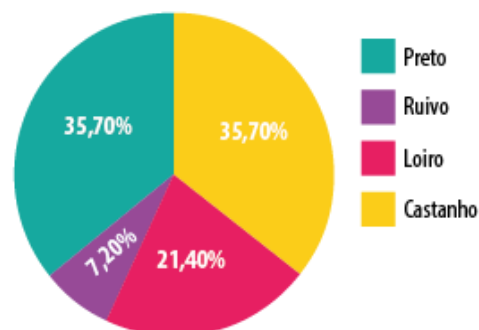
Fonte: Autora.

Figura 56 - Cor de cabelo das modelos.

Cor de cabelo de modelos em campanhas publicitárias



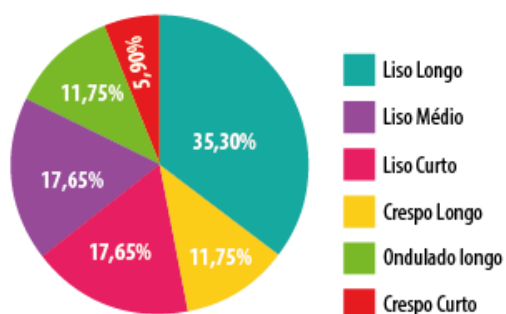
Cor de cabelo de modelos em editoriais de moda



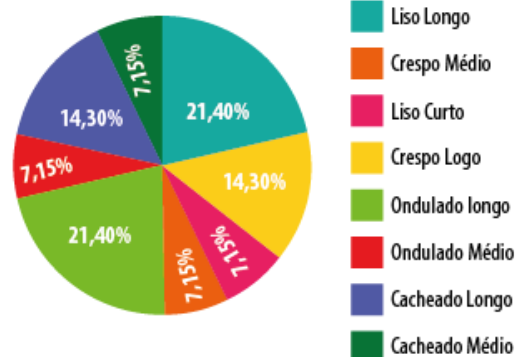
Fonte: Autora.

Figura 57 - Forma e comprimento de cabelo.

Forma e comprimento de cabelo de modelos em campanhas publicitárias

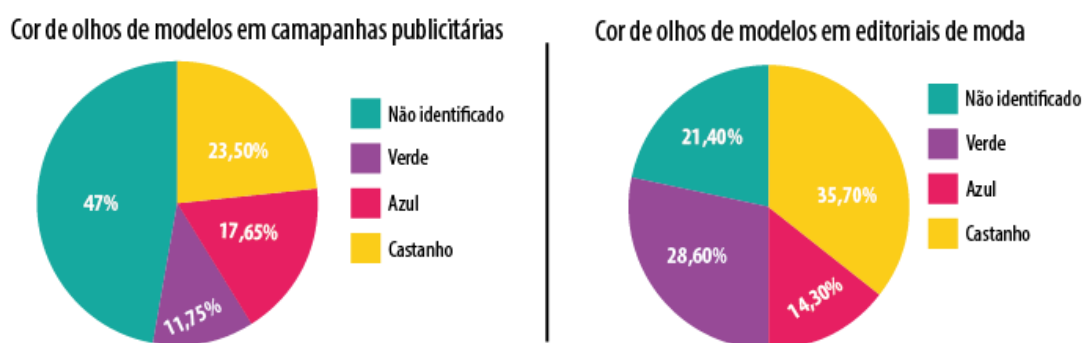


Forma e comprimento de cabelo de modelos em editoriais de moda



Fonte: Autora.

Figura 58 - Cor de olhos.



Fonte: Autora.

A partir daquilo visto na coleta de dados como pessoas que não se enquadram dentro do padrão de beleza, foi possível chegar a conclusão que não existe um padrão estético identificável dentro desse grupo de pessoas. Muitas propagandas e editoriais que trazem modelos que fogem dos padrões contemporâneos o fazem por conta da matéria que está sendo publicada, que muitas vezes diz respeito a diferenças entre as pessoas e aceitação do corpo. Entretanto, isso não acontece frequentemente com a modelo Winnie Harlow, que está presente em campanhas convencionais, que não tem a intenção de levantar um debate, de marcas famosas (figura 59), apesar da sua pele não ser convencional seu biótipo segue os padrões de beleza. A mesma situação acontece com outras modelos que seguem características dentro padrão de beleza, como o biótipo, mas em termos de cabelo, estão fora do padrão, como o caso da modelo de capa da Bazaar, que apenas seu corte de cabelo não se encaixa dentro do padrão. O fato de estar fora dos padrões não necessariamente remete a um extremo em relação ao que está no padrão, como na figura 47, da campanha da Natura e na figura 60 da Downy. O fora do padrão remete-se à diversidade, não existe uma regra ou característica específica que dite o que ele é, pois se trata daquilo que não é apresentado na mídia com forte recorrência.

Figura 59 - Campanha da marca Diesel.



Fonte: Hypeness (2018).²¹

²¹ HYPENESS. **Modelo com vitiligo faz sucesso em campanha da Diesel**. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2015/02/modelo-com-vitiligo-faz-sucesso-em-campanha-da-diesel/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

Figura 60- Campanha da Downy da Elle (ed. 352).

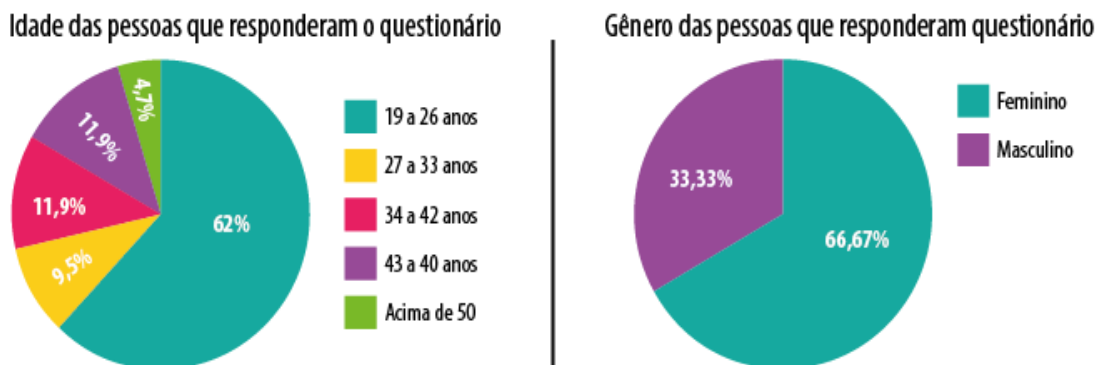


Fonte: Autora.

Foi realizado um questionário online (Apêndice A) qualitativo com dez perguntas e se obteve 42 respostas, com intuito de verificar a percepção quanto aos padrões de beleza e sobre o consumo de revistas de moda, além de ver os conteúdos que mais se consomem nas revistas de moda. As três primeiras perguntas são abertas, referentes à idade, gênero e profissão respectivamente. Seguidas de três perguntas de múltipla escolha sobre as revistas de moda que consomem, a frequência com que consome e as matérias que mais lê. Seguida da seguinte pergunta aberta “O que você enxerga como padrão de beleza nas revistas e campanhas publicitárias?”. As perguntas oito e nove apresentam imagens de mulheres que seguem ou não os padrões vistos nas revistas de moda anteriormente. Como última pergunta foi deixado um espaço para comentários caso alguém quisesse acrescentar algo.

O questionário obteve uma maioria de resposta de pessoas do gênero feminino, estudantes, na faixa etária de 19 a 26 anos (figura 61). Uma minoria consome revistas de moda (figura 62), entretanto 26,20% afirmam comprar uma revista se existir alguma matéria que tenham curiosidade ou que gostariam de ler. As matérias que mais demonstram interesse são as de conteúdo voltado para arte e cultura, viagens e tendências (figura 63).

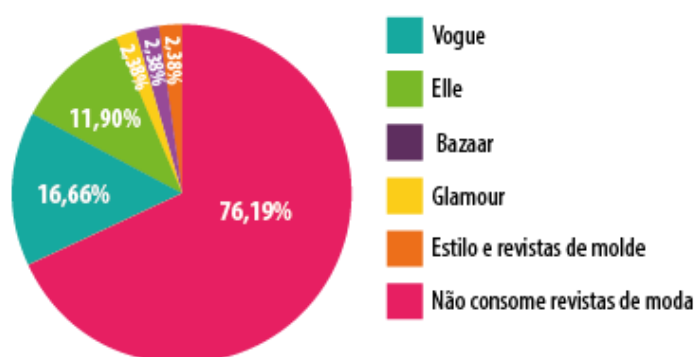
Figura 61 - Idade e gênero das pessoas que responderam o questionário.



Fonte: Autora.

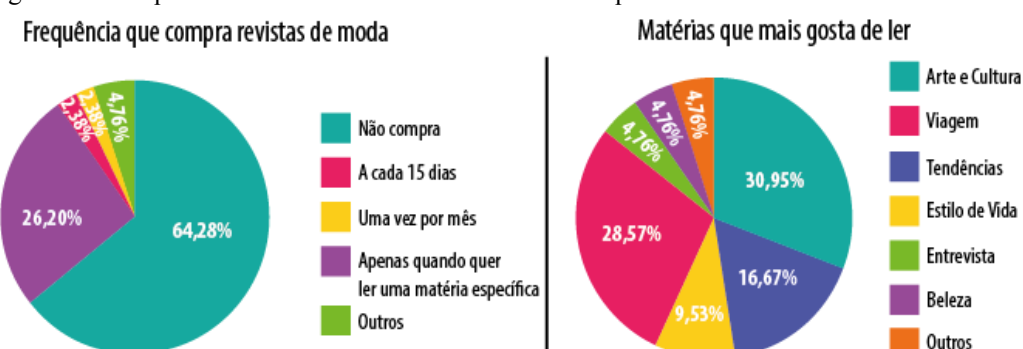
Figura 62 - Revistas de moda mais consumidas.²²

Costuma consumir revistas de moda? Se sim, quais?



Fonte: Autora.

Figura 63 - Frequência de consumo de revistas de moda e quais matérias mais se lê.



Fonte Autora.

Na pergunta aberta sobre o que consideram ser o padrão de beleza contemporâneo a maioria afirmou ser mulheres magras, altas, brancas com traços europeus e feições simétricas, cabelos longos, pele impecável, sempre com uso de maquiagem e edições nas fotos, olhos e cabelos de tons claros. Muitos ainda citam a relação dos padrões de beleza com a

²² O gráfico da figura 62 possui um total maior que 100%, pois a pergunta referente a ele permitia que fosse assinalado mais de uma alternativa.

heteronormatividade e exaltação constante de pessoas ricas e famosas, e à objetificação do corpo feminino. Além disso, se vê os padrões de beleza na idade, as revistas não apresentam pessoas mais velhas, com rugas e marcas de expressão com frequência. O padrão é abordado por muitos como o impossível, uma magreza excessiva e não necessariamente saudável. As principais características citadas como padrões de beleza foram a cor da pele branca, a magreza e ter uma barriga lisa. Uma pessoa ainda afirmou não ver a maioria das modelos *plus-size* como fora do padrão, por em sua maioria ainda ser mulheres brancas, barriga lisa e cintura mais fina. O ponto abordado sobre as modelos *plus-size* se confirmou nas questões oito e nove, em que se pedia para marcar quem se enquadra ou não dentro dos padrões de beleza. A modelo *plus-size* Ashley Graham (figura 64) foi classificada por 19% das pessoas como fora do padrão e por 45,20% como dentro do padrão de beleza. As quatro imagens mais votadas nas questões oito e nove podem ser vistas na figura 65, sendo que o percentual total ultrapassa dos 100% , pois a questão de múltipla escolha permitia assinalar mais de uma opção.

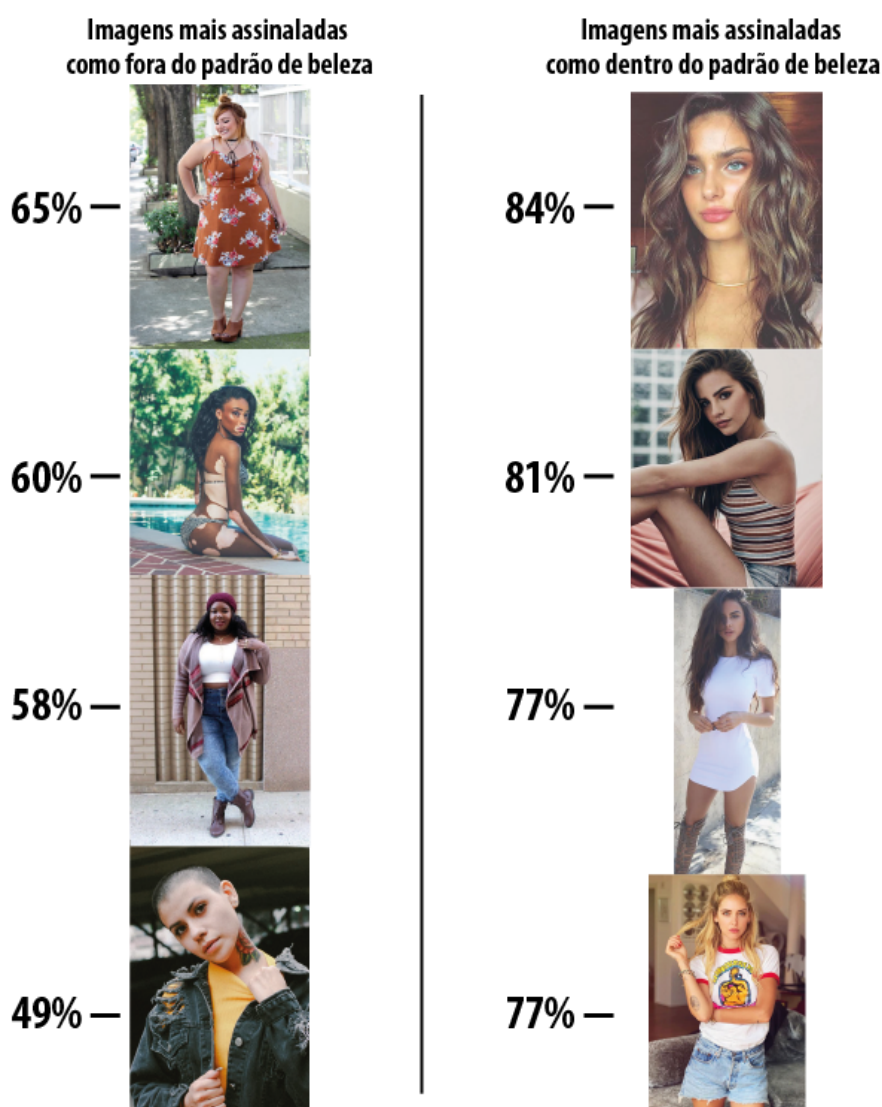
Figura 64 - Modelo Ashley Graham.



Fonte: *Steal the look* (2018).²³

²³ STEAL THE LOOK. **Ashley Graham te ensina a usar roupas justas**. Disponível em: <<http://stealthelook.com.br/ashley-graham-te-ensina-a-usar-roupas-justas/>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

Figura 65 - Porcentagem de votos referente às questões oito (à esquerda) e nove (à direita).



Fonte: Autora.

Dentro das opções para classificar quem não se encaixa aos padrões de beleza, referente à questão oito, as mulheres selecionadas que possuíam biotipo ectomorfo também tinham características como corpo tatuado, cabelo raspado ou, como no caso da modelo Winnie Harlow, vitiligo. As outras selecionadas possuíam biotipo endomorfo, maior acúmulo de gordura e braços e pernas curtos (IIDA 1997). O mesmo padrão se repete quando a pergunta era de quem pertencia ao padrão de beleza, a maioria selecionadas foram mulheres brancas e biotipo ectomorfo.

No final do questionário foi aberto para comentários adicionais, neste momento muitas pessoas reforçaram sobre a falta de representatividade na mídia de pessoas mais velhas e idosos, a falta de diversidade étnica, que não se limita apenas a negros, mas também a índios e orientais. Também foi dito que em alguns momentos foi difícil identificar o que era pertencente ou não ao padrão de beleza, assim como para 4,76% das pessoas não foi identificado ninguém fora do padrão.

3.2.2 Síntese

A partir do que foi analisado sobre os tipos de matérias que as revistas de moda abrangem e de acordo com as respostas obtidas no questionário referente às matérias que gostam de ler, foram selecionadas secções para a revista (quadro 4).

Quadro 4 - Fórmula editorial da revista.

Secção	Número de páginas	Quantidade de matérias
Carta do editor e página de créditos	1	-
Sumário	2	-
Tendências de moda	6	entre duas e três
Beleza	3	entre uma e duas
Editorial de moda (matéria de capa)	10	uma
Estilo de vida	6	entre duas e três
Arte e Cultura	3	entre uma e duas
Coluna de poema	1	uma
Publicidade	8	cinco campanhas

Fonte: Autora.

Com base no levantamento de dados foram criados quatro painéis visuais referentes a revista (contemplando diagramação e conteúdo), editoriais de moda, padrões de beleza e exemplos de pessoas que não se enquadram dentro dos padrões de beleza. O objetivo foi criar referências para criação do conteúdo editorial e fotográfico da revista. Da mesma forma, o painel do padrão de beleza contemporâneo é um guia do que não fazer.

Para Baxter (2011) o painel visual tem como função transmitir sentidos de emoção pelas imagens para afunilar sua propagação da informação. Os painéis devem explorar os exemplos bem-sucedidos de produtos, sem se limitar a um período de tempo, e vão servir como fonte de inspiração que irá auxiliar o processo de geração de alternativas (PAZMINO, 2015).

O painel visual referente a diagramação e conteúdo (figura 66) não se limitou apenas às referências mostradas no item de coleta de dados. Ele foi complementado com informações de outras revistas, não necessariamente do mesmo segmento de moda. As imagens foram retiradas das revistas Bazaar Singapura edição de fevereiro de 2016, *Fashion Journal* de agosto de 2017, Bazaar, edição 67, *Blanc Magazine* de maio de 2017, Elle Austrália de setembro de 2017, Mimp Magazine de novembro de 2016 e Rapp Magazine de maio de 2017. Foram retratadas as matérias mais recorrentes das revistas de moda que tratam sobre arte, cultura, estilo de vida, tendências de moda e figuras femininas de sucesso em suas carreiras.

No quesito diagramação, nesta etapa apenas foram colocadas imagens pertinentes ao projeto, eliminando composições com excesso de informações vistos no tópico 3.4 de coleta de dados.

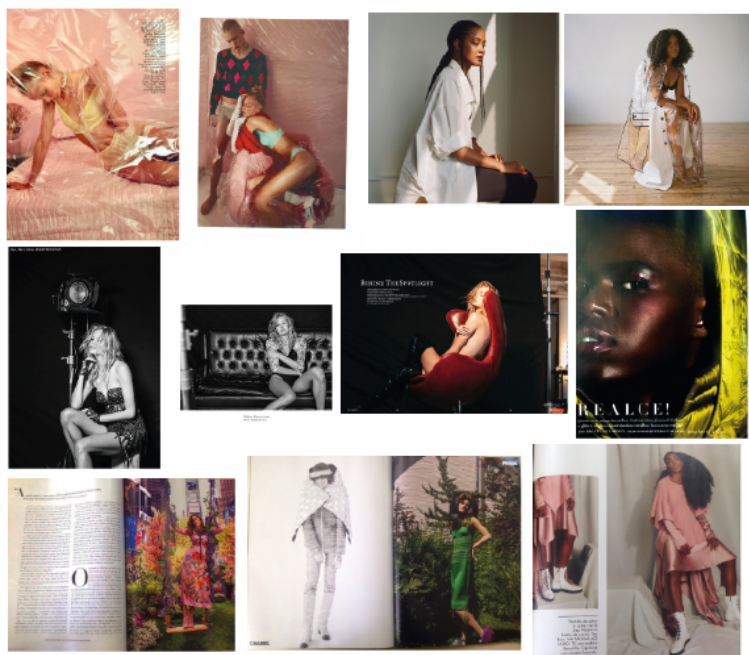
Figura 66 - Pannel visual de diagramação e conteúdo.



Fonte: Autora.

No painel visual (figura 67) não foram coletadas apenas imagens das referências utilizadas no item 3.4 de coleta de dados, mas a fim de que novas ideias possam surgir para solução do problema foram ampliadas as fontes sobre editoriais de moda. As imagens que constituem o painel visual foram retiradas de editoriais realizados em 2017 para as revistas brasileiras *Elle* (ed. 351), *Bazaar* (ed. 67) e *Vogue* (ed. 468), para a revista internacional *The forest* (2017) um editorial para uma loja norte americana Ssense.

Figura 67 - Pannel visual sobre editoriais de moda.



Fonte: Autora.

A figura 68 se trata de um painel de parâmetros referente aos padrões de beleza da atualidade, as imagens coletadas obedecem aos gráficos sobre padrão de beleza do item 3.2.1 de análise de dados. Buscou-se nesse painel representar as condições estéticas mais recorrentes, que são o biotipo ectomorfo, etnia caucasiana, olhos verdes e castanhos, cabelos loiros, castanhos e pretos, longos lisos e ondulados.

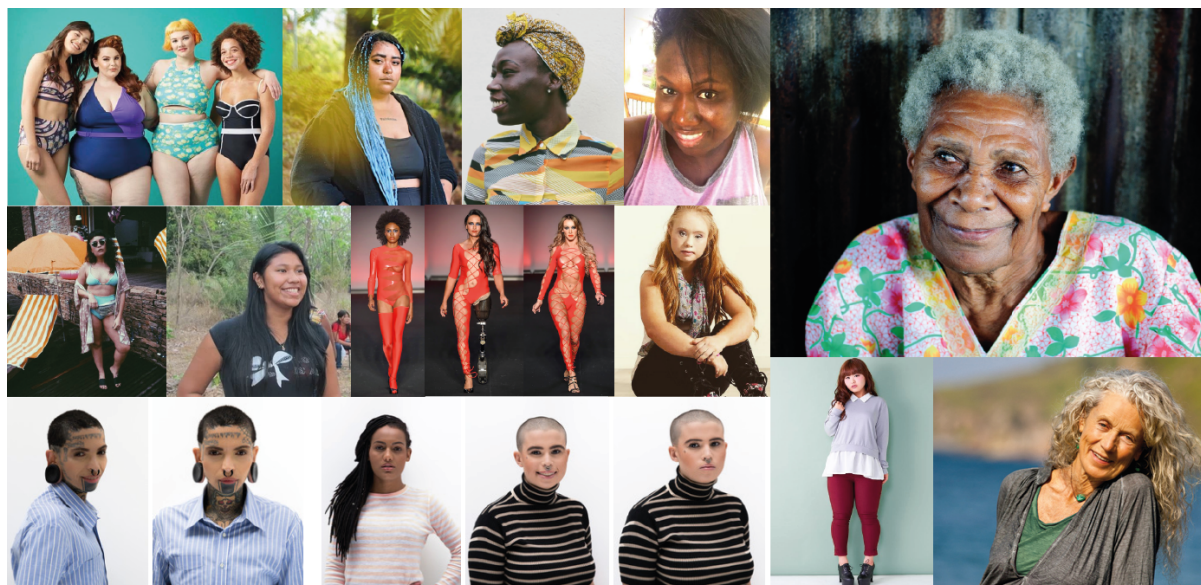
Figura 68 - Painel de Parâmetros sobre padrão de beleza.



Fonte: Autora.

O painel de parâmetros da figura 69, não só contempla algumas das imagens apuradas durante a coleta de dados e nos resultados do questionário, como foram adicionadas outras imagens de mulheres cujas características físicas não pertencem aos padrões de beleza contemporâneos. Apesar do painel exemplificar mulheres que não pertencem aos paradigmas de beleza, o fora do padrão não se limita apenas a mulheres similares às do painel, não existem preceitos para estar às margens do padrão de beleza.

Figura 69 - Painel de parâmetros de pessoas que não estão dentro dos padrões de beleza.



Fonte: Autora.

Os painéis visuais facilitaram a visualização do que se tem hoje nas revistas de moda e como ir além da abordagem tradicional, a partir deles foi possível dar início ao desenvolvimento da revista sem que os objetivos do projeto fossem omitidos.

3.2.3 Desenvolvimento

O conteúdo da revista, assim como a sua produção gráfica, foi escolhido de acordo com aquilo que é visto nas revistas de moda convencionais. O protótipo da revista foi realizado por impressão digital. Para impressão em grande escala o projeto utilizaria o processo *offset*. No quesito produção gráfica, a capa da revista foi produzida em papel couché 210 g/m² com laminação fosca, miolo em couché 115 g/m² e acabamento em hot stamping dourado no logotipo na capa. O formato segue o padrão das revistas convencionais que estão no mercado, a encadernação foi feita em lombada canoa devido ao número de páginas. Na tipografia do texto das matérias foi decidida a sem serifa, enfatizando o conceito mais contemporâneo da revista, a tipografia de título pode variar conforme a matéria.

A revista tem como objetivo trazer conteúdos sobre estilo de vida, tendências de moda, editorial de moda, arte e cultura, beleza e matérias sobre mulheres bem-sucedidas. Sempre se propondo a trazer matérias sobre empoderamento feminino, moda sustentável e auto-aceitação.

Mesmo que, comumente, os editoriais de moda sejam realizados em estúdio fotográfico, para esta edição, por falta de verba, as fotos foram realizadas em locação externa. Foram escolhidas quatro modelos para este editorial, para representar uma maior diversidade, visto que não é possível contemplar todos tipos de corpos em um editorial a revista se propõe a cada edição trazer diferentes modelos.

3.3 FASE DE EXECUÇÃO

3.3.1 Estruturação do projeto gráfico

3.3.1.1 Predefinição da forma da página

A estrutura do projeto se inicia a partir da predefinição da página, mais para frente este tamanho sofrerá alterações para se enquadrar ao diagrama da revista (CASTRO e SOUZA, 2013). O tamanho da revista foi definido com base nas revistas de moda analisadas anteriormente, dessa forma chegou-se no tamanho de 275 mm de altura por 213 mm de largura.

3.3.1.2 Definição da tipografia

Com o tamanho da página pré estabelecido o próximo passo é a seleção da tipografia, que para Castro e Souza (2013) serve como alicerce para a diagramação. A tipografia principal da revista foi pré definida como sem serifa, para atribuir um carácter contemporâneo à revista. Da mesma forma, procurou-se fontes com uma boa legibilidade e uma família com diversidade de estilo e pesos. Para se obter uma boa legibilidade buscou-se tipos que não tivesse altura-x muito grande, para Lupton e Stolarski (2006) altura-x é do corpo da letra minúscula, excluindo seus descendentes e ascendentes. Chegou-se a cinco fontes (figura 70), a partir dessas fontes, foi realizado um teste tipográfico (figura 71), com dez pessoas de diferentes idades, para decidir qual tipografia seria utilizada para texto e em qual tamanho.

Figura 70 - Fontes escolhidas para realizar o teste tipográfico.

HK GROTESK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuv
 1234567890 !@#\$%`&*()

BASIC SANS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuv
 1234567890 !@#\$%`&*()

EUROPA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuv
 1234567890 !@#\$%`&*()

NIMBUS SANS

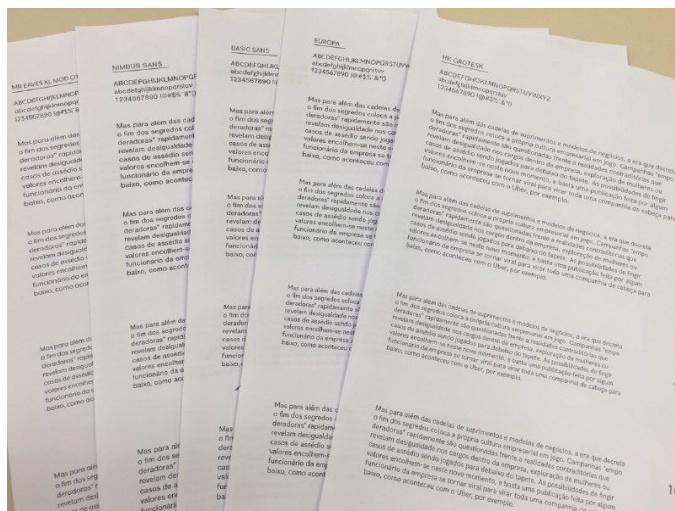
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuv
 1234567890 !@#\$%`&*()

MREAVES XL MOD OT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuv
 1234567890 !@#\$%`&*()

Fonte: Autora.

Figura 71 - Teste tipográfico impresso.



Fonte: Autora.

A fonte escolhida foi a HK Grotesk, além de possuir uma família versátil e boa legibilidade, sua característica mais arredondada transmite um conceito de descontração e leveza. Os tipos apresentam espaço interno grande, denominado como oco para Lupton e Stolarski (2006), que torna a leitura mais agradável e as letras não possuem grandes contrastes entre traços finos e grossos.

3.3.1.3 Estabelecimento da entrelinha

Com a realização do teste tipográfico somado à relação tamanho da fonte e idade do público-alvo, conforme método de Castro e Souza, 2013 (tabela 1), chegou-se como ideal para o corpo de texto a fonte no tamanho 10 pt. Para Mendonça (2009) uma boa entrelinha deve ter um acréscimo de 20% sobre o tamanho da fonte, neste caso o corpo da fonte sendo de 10 pt a entrelinha deve ser de 12 pt.

Tabela 1 - Relação idade e tipografia.

Idade (anos)	Tipo (pontos)
Menor que 7	24
7-8	18
8-9	16
9-10	14
10-12	12
Maior que 12	11
19-26	9
Adultos	10
Terceira idade	12

Fonte: Castro e Souza (2013), adaptado de Burt (1959).

Definido o valor da tipografia de texto e da entrelinha pode-se dar continuidade ao método, estabelecendo o tamanho do módulo para criação do *grid* da página.

3.3.1.4 Determinação do Módulo

Posteriormente à definição da entrelinha, deve-se determinar o tamanho do módulo que irá compor o *grid* da página. Para Castro e Souza (2013) o módulo deve ser quadrado e com suas medidas equivalentes ao tamanho da entrelinha. Para este projeto o módulo deve ser 12 pt por 12 pt, o equivalente a 4,233 mm por 4,233 mm. Com o tamanho do módulo pode-se, com precisão, ajustar o tamanho da página predefinido anteriormente.

3.3.1.5 Dimensionamento da forma da página e construção do *grid*

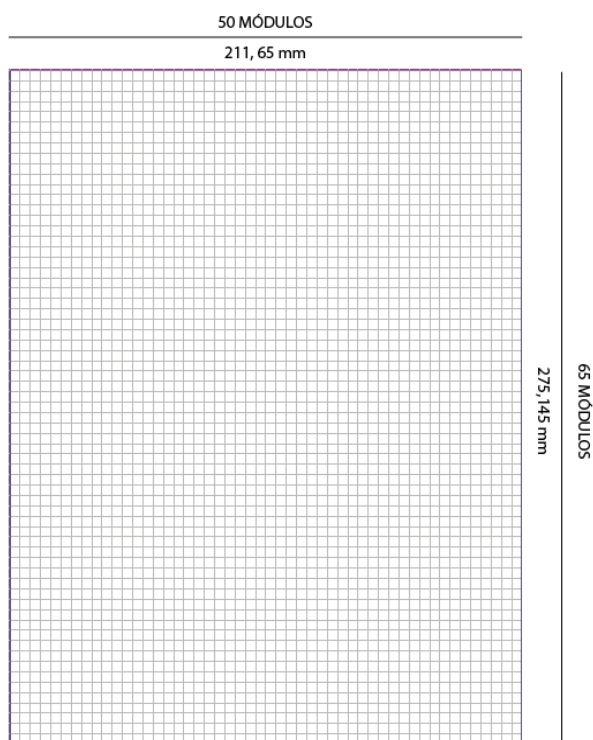
Nesta etapa deve-se considerar a quantidade de módulos que vai estar presente dentro do *grid*, sendo assim redimensionar o tamanho da página de forma que se encaixe no *grid*. Para se definir a quantidade de módulos é preciso dividir o tamanho de uma aresta do módulo pelas medidas iniciais da página, horizontal e vertical. Para descobrir o novo tamanho da página, basta multiplicar o número de módulos encontrado pela medida da aresta do módulo (figura 72). Após essas operações, chegou-se a medida final da página como 275,145 mm de altura por 211,65 mm de largura. Na figura 73 pode-se ver a disposição dos módulos na página.

Figura 72 - Cálculos de dimensionamento da página.

Medidas iniciais da página 275 x 213 mm	
Vertical	Horizontal
$275 / 4,233 = 64,96 = 65 \text{ Módulos}$	$213 / 4,233 = 50,31 = 50 \text{ Módulos}$
$65 \times 4,233 = 275,145 \text{ mm}$	$50 \times 4,233 = 211,65 \text{ mm}$
Novas medidas da página 275,145 x 211,65 mm	

Fonte: Autora.

Figura 73 - Disposição dos módulos na página com medidas finais.



Fonte: Autora.

Após a redefinição da forma da página começa-se a pensar na mancha gráfica da revista, dessa forma, se inicia a próxima etapa do método, que é a criação de uma escala modular.

3.3.1.6 Criação de uma escala modular

A escala modular criada para auxiliar na diagramação foi de razão 10, sendo este o número referente ao tamanho da tipografia, para esta razão foi escolhida a escala de 1:1,1 (figura 74). A escala deve ser utilizada em alguns elementos gráficos da revista, sem a obrigatoriedade de estar presente em todos componentes das páginas.

Figura 74 - Representação da escala modular.

Escala Modular 10 pt
 Escala Modular 11 pt
 Escala Modular 12,1 pt
 Escala Modular 13,3 pt
 Escala Modular 14,6 pt
 Escala Modular 16,1 pt
 Escala Modular 17,7 pt
 Escala Modular 19,5 pt
 Escala Modular 21,4 pt
 Escala Modular 23,6 pt
 Escala Modular 25,9 pt

Fonte: Autora.

3.3.1.7 Representação do diagrama

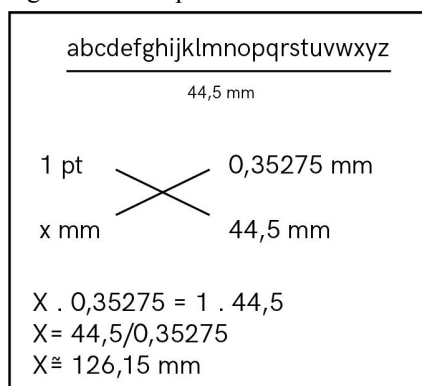
As colunas de texto foram determinadas com base no que é confortável para leitura segundo Bringham (2015), que utiliza uma tabela (tabela 2) para relacionar a largura da coluna em paucas com o comprimento do alfabeto em pontos. O comprimento do alfabeto deve ser medido com todos caracteres em letra minúscula e convertido de milímetros para pontos (figura 75).

Tabela 2 - Tabela de média de caracteres por linha.

MÉDIA DE CARACTERES POR LINHA																	
LARGURA DA COLUNA (paucas)	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	
COMPRIMENTO DO ALFABETO em caixa-baixa (pontos)	80	40	48	56	64	72	80	88	96	104	112	120	128	136	144	152	160
	85	38	45	53	60	68	76	83	91	98	106	113	121	129	136	144	151
	90	36	43	50	57	64	72	79	86	93	100	107	115	122	129	136	143
	95	34	41	48	55	62	69	75	82	89	96	103	110	117	123	130	137
	100	33	40	46	53	59	66	73	79	86	92	99	106	112	119	125	132
	105	32	38	44	51	57	63	70	76	82	89	95	101	108	114	120	127
	110	30	37	43	49	55	61	67	73	79	85	92	98	104	110	116	122
	115	29	35	41	47	53	59	64	70	76	82	88	94	100	105	111	117
	120	28	34	39	45	50	56	62	67	73	78	84	90	95	101	106	112
	125	27	32	38	43	48	54	59	65	70	75	81	86	91	97	102	108
	130	26	31	36	41	47	52	57	62	67	73	78	83	88	93	98	104
	135	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
	140	24	29	34	39	44	48	53	58	63	68	73	77	82	87	92	97
	145	23	28	33	37	42	47	51	56	61	66	70	75	80	84	89	94
	150	23	28	32	37	41	46	51	55	60	64	69	74	78	83	87	92
	155	22	27	31	36	40	45	49	54	58	63	67	72	76	81	85	90
	160	22	26	30	35	39	43	48	52	56	61	65	69	74	78	82	87
	165	21	25	30	34	38	42	46	51	55	59	63	68	72	76	80	84
	170	21	25	29	33	37	41	45	49	53	57	62	66	70	74	78	82
	175	20	24	28	32	36	40	44	48	52	56	60	64	68	72	76	80
	180	20	23	27	31	35	39	43	47	51	55	59	62	66	70	74	78
	185	19	23	27	30	34	38	42	46	49	53	57	61	65	68	72	76
	190	19	22	26	30	33	37	41	44	48	52	56	59	63	67	70	74
	195	18	22	25	29	32	36	40	43	47	50	54	58	61	65	68	72
	200	18	21	25	28	32	35	39	42	46	49	53	56	60	63	67	70
	210	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67
	220	16	19	22	25	29	32	35	38	41	45	48	51	54	57	60	64
	230	15	18	21	24	27	30	33	36	40	43	46	49	52	55	58	61
	240	15	17	20	23	26	29	32	35	38	41	44	46	49	52	55	58
	250	14	17	20	22	25	28	31	34	36	39	42	45	48	50	53	56
	260	14	16	19	22	24	27	30	32	35	38	41	43	46	49	51	54
	270	13	16	18	21	23	26	29	31	34	36	39	42	44	47	49	52
	280	13	15	18	20	23	25	28	30	33	35	38	40	43	45	48	50
	290	12	15	17	20	22	24	27	29	32	34	37	39	41	44	46	49
	300	12	14	17	19	21	24	26	28	31	33	35	38	40	42	45	47
	320	11	13	16	18	20	22	25	27	29	31	34	36	38	40	43	45
340	10	13	15	17	19	21	23	25	27	29	32	34	36	38	40	42	
360	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	

Fonte: Bringham (2010).

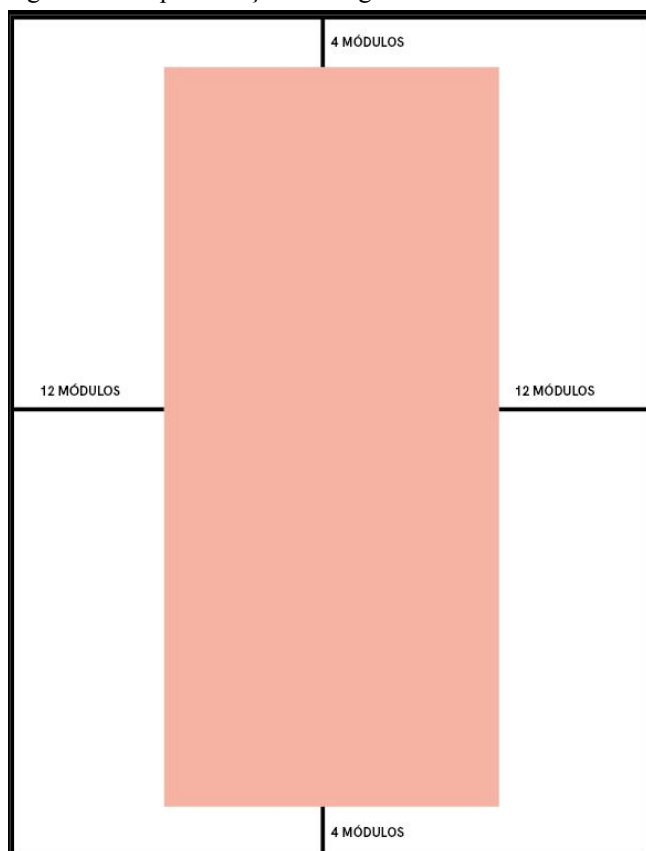
Figura 75- Comprimento do alfabeto da fonte HK Grotesk em 10 pt.



Fonte: Autora.

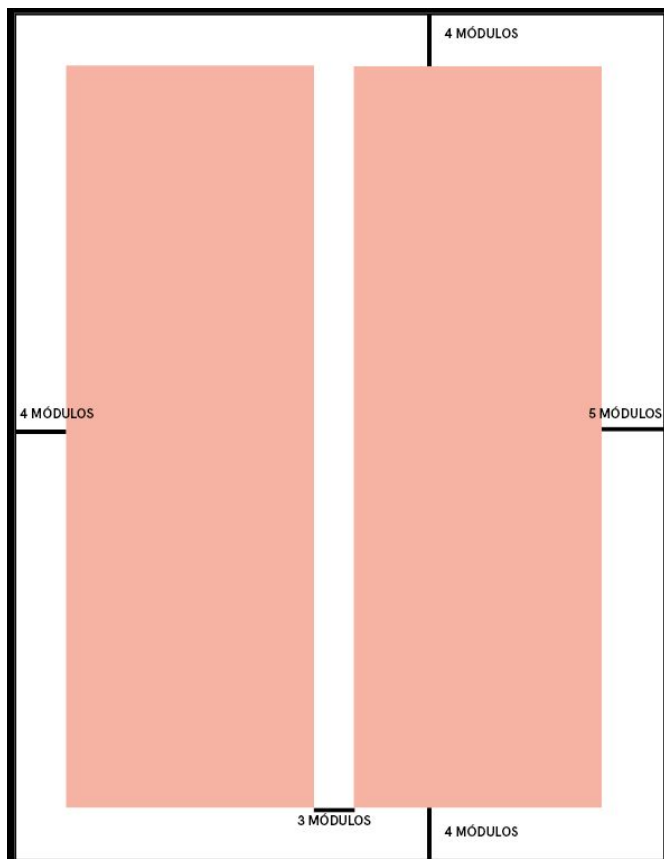
De acordo com a tabela de Bringhurst (2010), para a fonte utilizada neste projeto a coluna de texto deve medir entre 16 a 30 paicas de largura, tendo como ideal 24 paicas. Para o diagrama de uma coluna foi utilizada o ideal de 24 paicas (figura 76), essa coluna pode se deslocar na página e sofrer pequenos ajustes de tamanho se necessário. Foram criados três diagramas de duas colunas, um de duas colunas iguais com largura de 19 paicas cada (figura 77), os outros diagramas são de colunas desiguais (figura 78) com colunas de 22 e 16 paicas. Não foi possível criar diagramas de três colunas nem modulares que seguissem o ideal ou satisfatório de número de caracteres dentro da página deste projeto editorial.

Figura 76 - Representação do diagrama de uma coluna.



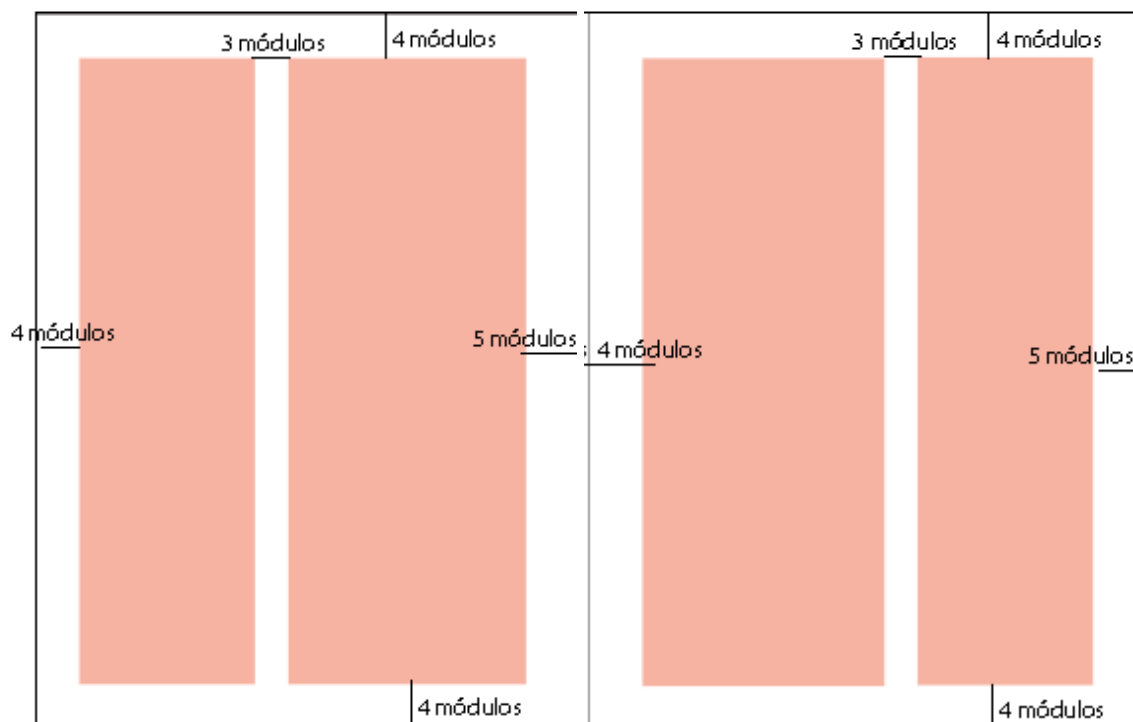
Fonte: Autora.

Figura 77- Representação do diagrama de duas colunas iguais.



Fonte : Autora.

Figura 78- Representação dos diagramas de duas colunas de tamanho diferentes.



Fonte: Autora.

Com todos os diagramas colunares criados parte-se para última etapa do método.

3.3.1.8 Configuração e ativação da linha base

A linha base é a entrelinha definida na tipografia principal e deve estar alinhada às linhas horizontais *grid* do projeto, sendo a base para o texto. Neste projeto a entrelinha é de 12 pt, a linha base segue com o mesmo valor.

3.3.2 Logotipo

O logotipo da revista (figura 79) foi realizado em parceria com a designer Bruna Bertolazi. A proposta do logo é representar a diversidade presente na revista e sua autenticidade, com traços curvos que simulam a textura de pincel, de forma a reforçar os conceitos editoriais da revista. A marca pode ser aplicada em diversas cores, de acordo com a edição da revista e a fotografia da capa.

Figura 79 - logotipo da revista Lala.



Fonte: Bruna Bertolazi.

Optou-se por se utilizar o nome Lala ao invés de Lalá, pois dessa forma não se remete diretamente ao termo referente a sexo oral feminino, a revista tem como proposta a naturalização do corpo feminino e não busca chocar as leitoras.

3.3.3 Capa

A revista Lala traz como matéria principal o editorial de moda denominado “*tropical hygge*”, a capa traz a imagem de uma das modelos do editorial, com enquadramento em plano médio, à esquerda da página. O título foi posicionado no canto superior direito da página, abaixo do título se encontram as chamadas, para equilibrar com o peso da imagem da modelo. Também foi planejado o acabamento em *hot stamping* no logotipo e *slogan* para se destacar e diferenciar das outras revistas de mesma categoria, que não costumam apresentar acabamentos similares. Na primeira capa também se encontra o slogan “Moda que representa”, usado como identificação sobre a abordagem da revista. Diferentemente do usual, na segunda e terceira capa não há propaganda, mas sim uma estampa condizente com a temática desta edição. Na quarta capa, no canto inferior esquerdo, se encontram o código de barras, o número da edição, mês e ano (figura 80).

Figura 80 - Protótipo da revista “Lala”.



Fonte: Autora.

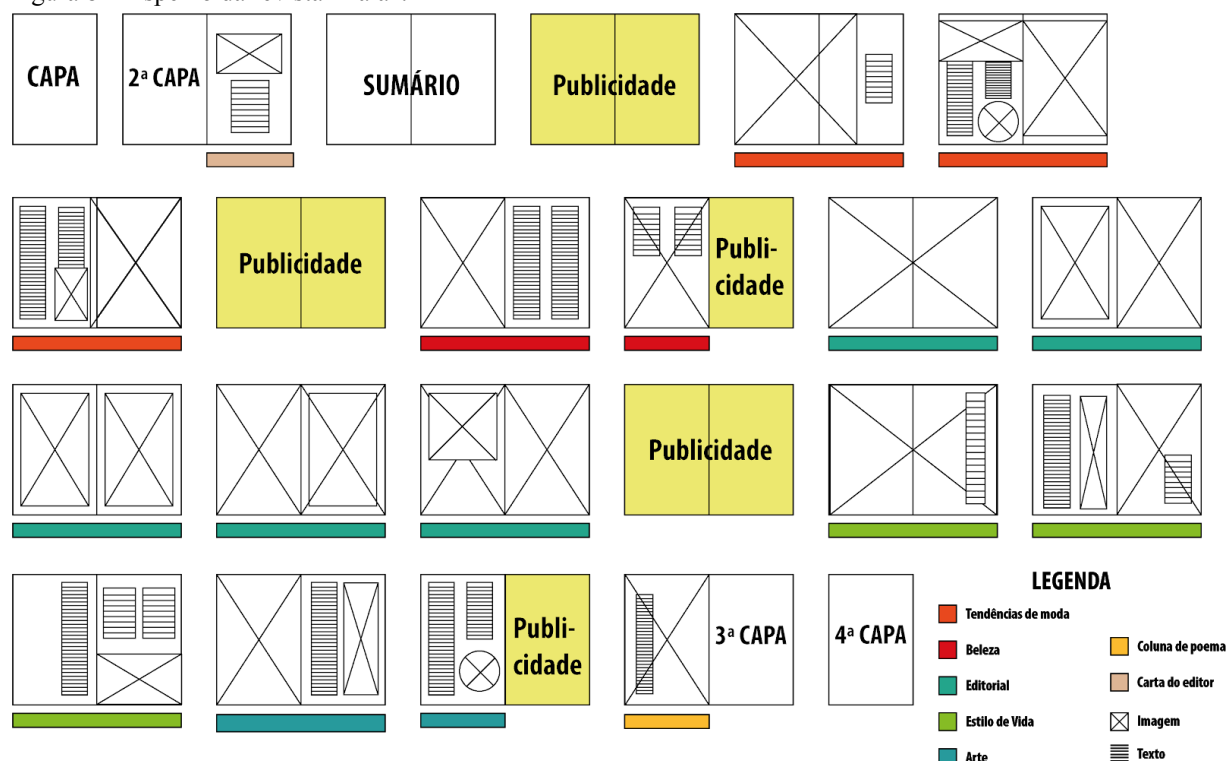
A capa tem o objetivo de apresentar ao leitor da revista a estética que à edição irá apresentar, que está relacionada ao editorial de moda (matéria de capa). A figura 80 consiste

em uma foto do protótipo, nele foi realizado uma simulação de *hot stamping* apenas no título, não sendo possível simulá-lo no *slogan*.

3.3.4 Espelho da publicação

O espelho de uma revista deve mostrar a distribuição do conteúdo da revista e seus anúncios de forma que determine o ritmo da publicação. Ele funciona como um roteiro que indica os melhores posicionamentos para a mancha gráfica (ALI, 2009). Conforme o conteúdo estabelecido anteriormente na fase de análise, item 3.1, o espelho da primeira edição da revista “Lala” foi criado, conforme figura 81.

Figura 81- Espelho da revista “Lala”.



Fonte: Autora.

O espelho da publicação foi utilizado como base para diagramação da revista e disposição das matérias e publicidades. A revista completa, em formato digital, pode ser vista no apêndice B.

3.3.5 Anatomia da página

As figuras 82 e 83 apresentam a anatomia das páginas da revista, indicando seus elementos gráfico-editoriais. Nos títulos foram utilizadas fontes diversas, escolhidas de acordo com o conteúdo da matéria, para os outros elementos textuais foi utilizada a fonte HK Grotesk. Os elementos não textuais tendem a formas orgânicas e com aspectos artesanais, são

eles: vinheta, fôlio e box. Os elementos textuais da página são: corpo de texto, capitular, título, crédito, legenda e linha de apoio.

Figura 82 - Anatomia de quatro páginas da revista Lala.



Elemento gráfico indicando final de matéria



Fonte: Autora.

Figura 83 - Anatomia de quatro páginas da revista Lala.



ARTE & CULTURA

WROL CONKI

por MARY WELBY RIZZI
Foto: Douglas Koral Costa

A cantora fala sobre fetichismo e racismos 'preconceito machista'.

Foto: Lala

Linha de apoio

T... (text continues in columns)

Foto: Lala

Fonte: Autora.

Nesta edição não houve a necessidade de utilizar olho de matéria, tendo em vista que todos os textos são curtos e com bastante imagens, não tornando a leitura densa e cansativa.

4. CONCLUSÃO

Este projeto surgiu a partir de um desejo da busca pela normalização do corpo feminino, ou seja, criar uma nova visão da moda para a temática, de forma que houvesse uma diversidade maior do que a vista atualmente. O projeto foi realizado com base no questionamento dos parâmetros necessários para a criação de uma revista de moda que vise a despadrãoização do conceito de beleza contemporâneo. Para isso, definiu-se como objetivo geral desenvolver uma revista de moda impressa que não siga com os padrões de beleza vigentes.

Para que os objetivos específicos fossem alcançados foram analisadas revistas e publicidades de marcas renomadas. Através de uma coleta quantitativa foi possível traçar um padrão de modelos presentes nas mesmas. As análises, somadas ao questionário efetuado com o público-alvo potencial, tornou possível a compreensão sobre o que é visto como padrão de beleza, como ele atua sobre as pessoas e quais os tipos de matérias e corpos deveriam ser trazidos para a revista (de forma a fugir do que já existe). Por mais que a amostra analisada não seja muito expressiva, trouxeram dados relevantes para o projeto.

Para solucionar o problema abordado buscou-se no design gráfico formas de se aproximar do usuário, para que o mesmo se sinta representado. Dessa forma, surgiu a necessidade de se utilizar bastantes foto de mulheres com diversos estilos e corpos diferentes, formas orgânicas e texturas que remetem ao artesanal, tanto em grafismos como em tipografias. Assim como, uso de cores quentes e saturadas em sua maioria. No editorial fotográfico, sendo este o foco do projeto, foram utilizadas fotos menos posadas e mais naturais, demonstrando ambientes alegres e coloridos, para que o leitor não enxergasse as modelos como um padrão inalcançável.

Durante o processo de criação e desenvolvimento houveram algumas dificuldades de encontrar imagens em banco de imagens de mulheres que fujam dos padrões analisados nas revistas e publicidades. Outra dificuldade encontrada foi dirigir quatro modelos que não possuíam a devida experiência com sessões de fotos, sendo mais complicado escolher fotos em que as quatro modelos estivessem naturais, transmitindo a sensação de conforto e espontaneidade.

Por mais que, em uma única edição não seja possível abordar todos os perfis de mulheres, os objetivos foram concluídos de forma satisfatória, visto que a revista “Lala” conseguiu transmitir os seus conceitos e ideias, e deixa como proposta que cada edição busque abordar diferentes biotipos, etnias e estilos, sempre visando a normalização do corpo feminino.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fatima. **A arte de editar revista**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto, Guia prático para designers de novos produtos**. 3 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.
- BAZAAR. São Paulo: Carta Editorial, n. 67, ago. 2017. Mensal.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. Editora Cosac Naify, 2005.
- CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design Editorial: jornais e revistas/ mídia impressa e digital**. Gili Ltd, 2014.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- CASTRO, Luciano Patrício Souza de; SOUSA, Richard Perassi Luiz de; **A tipografia como base do projeto gráfico-editorial**. Graphica. v 21, 2013.
- DA FONSECA, Joaquim. **Tipografia & Design gráfico: Design e produção de impressos e livros**. Bookman Editora, 2009.
- DAMASCENO, Vinícius Oliveira et al. Imagem corporal e corpo ideal. **Revista brasileira de ciência e movimento**, v. 14, n. 2, p. 81-94, 2008.
- ELLE. São Paulo: Abril, n. 351, ago. 2017. Mensal.
- ELLE. São Paulo: Abril, n. 352, set. 2017. Mensal.
- FLOR, Gisele. Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. **Revista de estudos da comunicação**, v. 10, n. 23, p. 267-274, 2009.
- IIDA, Itiro; WIERZZBICKI, Henri AJ. Ergonomia. **Projeto e produção**. São Paulo: Edgard Blücher, 1997.
- LOURO, Guacira Lopes. Pedagogia da sexualidade. In: LOURO, Guacira (Org.). **O corpo educado: Pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- LUPTON, Ellen; STOLARSKI, ANDRE. **Pensar com tipos**. Editora Cosac Naify, 2006.
- MENDONÇA, André Noronha Furtado de. **Conceitos básicos de tipografia orientados para projeto editorial**. 2009.
- MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. Editora Ágora, 2008.

MULHERES INVISÍVEIS. **Mulheres Invisíveis: o banco de imagens das mulheres que à publicidade não mostra**. Disponível em : < <http://www.mulheresinvisiveis.com/> > Acesso em: 07 de novembro de 2017.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Editora Martins Fontes, 2015.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produto**. 1 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2015.

PAZMINO, Ana Veronica; COUTO, Maria Rita de Souza. **Modelo de ensino de métodos de design de produtos**. 2010, 2 v. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2010.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2002.

ROMANO, Ju. **Plus size na Elle Brasil de maio com gorduras e sem photoshop. Sim, sou eu!** Disponível em: < <https://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-photoshop-sim-sou-eu> > Acesso em: 07 de novembro de 2017.

SIQUEIRA, Denise; FARIA, Aline. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 9, p. 171-188, 2008.

VOGUE. São Paulo: Globo Condé Nast, n. 468, ago. 2017. Mensal.

APÊNDICE A - Questionário

1 → Idade: *

2 → Gênero: *

3 → Profissão: *

4 → Costuma consumir revistas de moda? Se sim, quais? *

Podem ser selecionadas várias opções

A Elle

B Vogue

C Bazaar

D Glamour

E Não consumo revistas de moda

F Outro

5 → Com que frequência você compra revistas de moda? *

A Uma vez por semana

B Uma vez a cada 15 dias

C Uma vez por mês

D Apenas quando quero ler alguma matéria específica

E Não compro revistas de moda

F Outro

6 → Quais matérias você mais gosta de ler? *

A Tendências

B Viagens

C Beleza

D Arte (música, cinema, teatro)

E Lifestyle
















F Entrevista

G Outro

7 → O que você enxerga como padrão de beleza nas revistas e campanhas publicitárias? *









8 → Marque as fotos de mulheres que você considera FORA dos padrões de beleza*

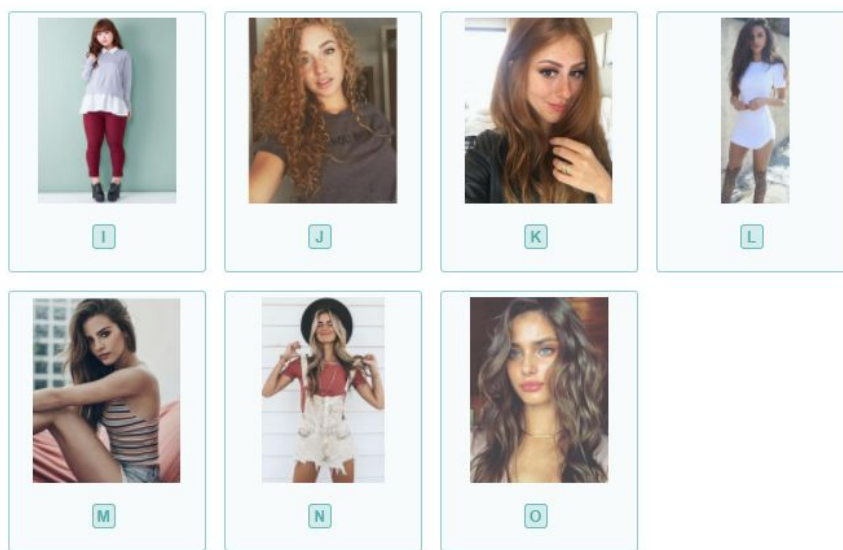
Podem ser selecionadas várias opções

 A	 B	 C	 D
 E	 F	 G	 H
 I	 J	 K	 L
 M	 N	 O	

9 → Marque as fotos de mulheres que você considera DENTRO dos padrões de beleza*

Podem ser selecionadas várias opções

 A	 B	 C	 D
 E	 F	 G	 H



10 → Gostaria de deixar algum comentário?

APÊNDICE B - Revista Lala

A revista, em sua versão online, pode ser acessada em: <https://goo.gl/a2gsGo>.



Bem-vindas

O nome Lala foi dado a revista por representar o empoderamento da mulher, derivado da expressão "lala", diminutivo de "lambida lã" que se refere ao sexo oral feminino. Termo que se popularizou pela cantora Karol Conka, em sua música intitulada "Lala", busca romper com paradigma sobre o prazer feminino e a vergonha de se falar sobre o assunto.

Lala nasceu da necessidade de ver algo novo, cansada das mesmas do mundo da moda e seus estereótipos. Desde a adolescência senti falta de me encher nas revistas, os anos se passaram e a falta de representatividade continuou a me incomodar. Temos a proposta de mostrar um novo olhar de moda, buscando a normalização do corpo feminino e o rompimento com os padrões de beleza.

Essa primeira edição traz o editorial Tropical Hugge, que retrata os bons momentos que passamos com pessoas amadas para gente, aquilo que nos deixa felizes e tranquilas. Ao longo das edições novos editoriais vão surgir, mas sempre com boas energias, poder feminino e mostrando a diversidade das mulheres brasileiras.

Natalia Raposo
Editora-Chefe

Lala

Sumário

TENDÊNCIAS

08 SARAH JANE ADAMS

12 POCHETE IS BACK

16 SLOW BEAUTY

20 EDITORIAL TROPICAL HYGGE





ESTILO DE VIDA

32 DONAS DE SI, DONAS DO MUNDO MULHERES E EMPREENDEDORISMO

35 ARMÁRIO CAPSÚLA: COMO MONTAR O SEU

42 AQUELA POR FERÊ ROCHA

POETISANDO

42 AQUELA POR FERÊ ROCHA

SAÚDE E CULTURA

38 ENTREVISTA COM KAROL CONKA



EDIÇÃO | 2019

EDITORIAL CHEFE
Natália Paiva

DIGITALIZAÇÃO E TRATAMENTO DE IMAGEM
Núcleo de Imagem

EDITORIAL TROPICAL HYGGE
Natália Paiva

PRODUÇÃO E DIREÇÃO
Natália Paiva

ASSISTÊNCIA DE DIREÇÃO
Karel Wrohm

ASSISTÊNCIA DE PRODUÇÃO
Gabriel Mattos
João Ricardo Casarini

FOTOGRAFIA
Igor Miguel Júnior
Karel Wrohm

STYLING
Natália Paiva

BELEZA
Macki Machado

ASSISTÊNCIA DE STYLING
Alexa Cruz Peller
Jéssica Caroline Schneider

MODELOS
Celi Patti
Marina Zilber
Marcelina Lima
Isabella Galvão

AGRADECIMENTOS
Ao grupo profissional que nos ajudou a desenvolver esse projeto, Fortaleza - Ceará, com especial destaque para o Instituto de Direitos Humanos, Fundação Amílcar de Menezes e Heliara Veloso.



sdh.gov.br/lgbt

SE VOCÊ SOUBER QUE UMA TRAVESTI TOCA A SUA MÚSICA PREFERIDA, ALTERA O SOM?

DEIXE SEU PRECONCEITO DE LADO. RESPEITE AS DIFERENÇAS.

DISQUE DIREITOS HUMANOS 100

MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS

BRASIL

TENDÊNCIAS

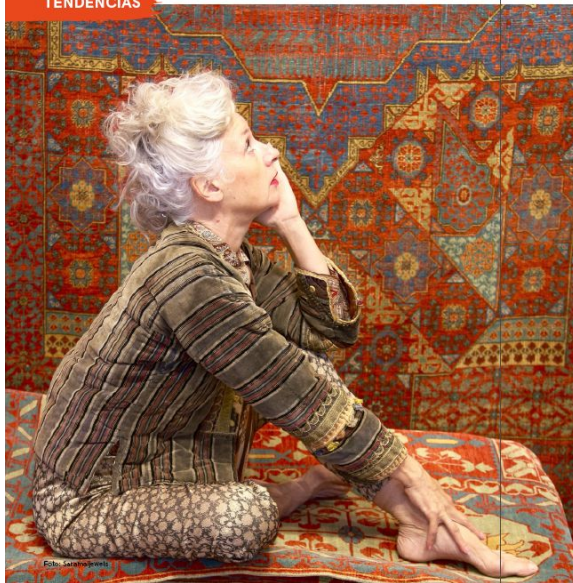


Foto: Sarah Jane Adams

Sarah Jane Adams

por: Vitor Paiva

Ela se tornou ícone fashion no Instagram depois dos 60 provando que não existe idade para arrasar.

Revista Lala 9

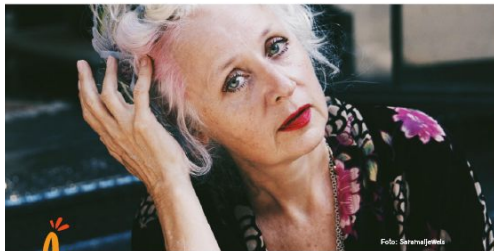


Foto: Gersona Jellini

A designer de joias australiana Sarah Jane Adams não é uma celebridade, não é uma blogger ou youtuber, não é uma "it girl" - aos 62 anos, porém, ela se tornou um pequeno fenômeno em seu Instagram, alcançando mais de 150 mil seguidores. Bastou um dia postar uma foto, vestindo uma jaqueta vintage de Adidas, para se tornar uma espécie de ícone fashion - e do melhor tipo: o real, pois ela simplesmente posta como de fato se veste e sempre se vestiu. Adams garante que seu sucesso é acidental, e que o motivo do interesse das pessoas por ela não são as roupas, mas sua atitude.

"Acho que provavelmente os seguidores seguem crescendo por isso... Por eu não levar isso a sério", ela disse. "Eu não acho que as pessoas me sigam pelas minhas roupas ou joias. É minha atitude. Eu não estou interessada em que todos me amem", afirma Adams.

Figura constante em desfiles de moda, a designer ainda veste roupas que adquiriu quando tinha 18 ou 19 anos. "Eu ainda tenho a mesma cabeça. Sou a mesma pessoa por dentro".

Desde que postou a primeira foto e tornou-se referência no mundo da moda, Adams - que sim-

plesmente queria promover sua linha de joias com as fotos no Instagram - foi procurada pela Adidas, por alguns dos maiores blogs de moda do mundo, e passou a ser representada, como modelo, pela IMG, uma das maiores agências do mundo.

Seu talento para as indumentárias é evidente - e seu estilo parece natural e, ao mesmo tempo, radical e sempre elegante - é reizigante notar uma pessoa fazendo sucesso por ser de fato como é - inclusive no que diz respeito à sua idade. "Não acho envelhecer difícil. Muitas coisas são meu rosto, meu passado, minha história - e essa sou eu".



Foto: Hopeness



Foto: Gersona Jellini

Revista Lala 11

10 Revista Lala

POCHETE IS BACK

por: Alexandra Gurgel

Você achou que lá viver pra ver o retorno das pochete? Pois a moda dos anos 90 voltou com tudo e agora faz parte das produções de muitas mulheres e homens. O mais legal do acessório é que pode ser feito em muitos materiais, como o couro, tecido e jeans, sendo perfeito para o dia a dia, festivais de música e muitas outras ocasiões. Se você anda na dúvida sobre se jogar ou não nessa tendência, a gente vai te ajudar! Olha só a nossa listinha com 6 motivos para usar já o acessório no seu look.

1. **Combina com diferentes tipos de looks:** seja uma calça jeans com t-shirt ou um macacão, a pochete sempre vai bem. Uma das principais vantagens dessa peça é a sua versatilidade, combinando com todos os tipos de produções. Dá pra usar com um vestido, macacão ou short tanto nos visualis para o dia como para a noite.

2. **Pode ser usada em muitas ocasiões:** a pochete é muito prática e, por isso, é perfeita para ser usada no dia a dia em um almoço com os amigos ou um passeio ao live. É perfeita também para a balada, quando você não quer ficar segurando a bolsa a noite toda; em festivais de música, quando a praticidade e conforto devem sempre vir em primeiro lugar; e muitas outras ocasiões. Use a criatividade!

3. **Tem opções tradicionais e moderninhas:** o modelo em couro da pochete ainda está entre os mais usados, mas agora ela também aparece em tecido e estilos bem diferentes. As preferidas do público feminino são as versões em vasil, materiais metalizados, cheias de pastê e até jeans.

4. **Você leva uma vida mais básica:** as mulheres, principalmente, que estão acostumadas a usar bolsas levam a vontade dentro dela, né? Como a pochete tem menos espaço, você precisa avaliar o que é realmente necessário e entende que dá, super, pra viver com menos. Acredite, é possível!

5. **Seus looks vão ficar mais estilosos:** como a tendência está super em alta, seus looks com a pochete vão ser diferentes e divertidos. O legal é que existem versões do acessório tão maravilhosas que faz com que ela se torne a peça central da produção!

6. **Mais segurança:** como a pochete está presa na cintura, ou transpassada pelo corpo (outra forma de usar que fica incrível), suas coisas estão sempre pertinho de você, o que amamos, né? Já tá convencida de que a pochete é perfeita para seus looks?!



Pochete Abacaxi
Acessório
R\$ 54,00



Pochete Glitter
Acessório
R\$ 49,00
Foto: Helia Linden



Lollaboo
ACESSÓRIOS

f /lojalollaboo

@lojalollaboo





BELEZA

Slow beauty
por: Rowen Slow Living
foto: Autumn Goodman

16 Revista Lala

Possivelmente eu já praticava o conceito de slow beauty antes mesmo de saber que algo nesse sentido poderia existir. Cresci em uma família mineira que sempre acreditou que menos é mais. Tinha as receitas de beleza que foram passadas por gerações, eram receitas que fazíamos em casa e que sempre embelezaram minhas avós vaidosas. Depois dessa criação, apesar do conceito de orgânico ser novo, eu o adaptei intuitivamente como o único caminho que poderia seguir. Além disso, sempre fiz o estilo "menina bonita", mas tinha a ideia de fazer de beleza convencional e dos modelos surreais de beleza que eram impostos pela mídia. Eu sempre fui autocrônica e segura da sexualidade/heterossexualidade. Mas, ao olhar a sensualidade vendida nas TVs e revistas, achava tudo aquilo absolutamente "plástico". Uma das minhas primeiras bandeiras foi passar a consumir produtos da marca Dove após a empresa lançar suas campanhas com mulheres comuns, há mais de 10 anos atrás. Este foi apenas o começo. Aos poucos, fui entendendo que existia muito mais do que trabalhar com mulheres reais em campanhas de marketing. Comecei a perceber que a origem dos produtos, assim como o efeito que os ingredientes tinham no meu corpo, também importavam.

Slow beauty incorpora três aspectos essenciais. O primeiro é diminuir a quantidade de produtos no estante e, se necessário, menos é mais. É importante entender que ninguém precisa de três tipos de shampoo e mais quatro tipos de condicionador diferentes no box do banheiro lá, na maioria das vezes, eles estão quase todos expirando pois foram aos poucos sendo esquecidos ali. O segundo aspecto segue a vertente de menos é mais, porém está relacionado a uma questão emocional, mais do que material. Não precisamos correr de clínica em clínica atrás de soluções milagrosas para esconder os charmosos sinais da idade. O conceito de slow beauty aceita e valoriza a real beleza natural de cada um. Pra finalizar, o terceiro aspecto é tão essencial quanto os dois primeiros, e traz a mesma pergunta que o slow food fashion: "de onde vêm os meus produtos?". A procedência dos produtos é importante tanto para valorizar produções artesanais quanto para priorizar o uso de insumos orgânicos e naturais na confecção de nossos cosméticos. A preocupação com sua origem inclui diversas variáveis, como a história de quem produz, a qualidade dos ingredientes - orgânicos são melhores ainda - e, lógico, até mesmo a produção de seus próprios cosméticos em casa. Receitas caseiras são um grande sucesso por vários motivos. Primeiro, elas podem ter uma

performance excelente (a boa máscara de mel e azeite não falta em ninguém). Além disso, também é um processo delicioso (tirar algumas hortaliças na sua semana para cuidar da beleza fazendo suas receitas). É como o prazer de cozinhar lentamente, que foi o berço do movimento slow food.

Slow beauty tem a mesma importância em nossas vidas porque não adianta uma mesa farta com produtos saudáveis, preparados saboreando o prazer do tempo, e uma prateleira com produtos cheios de toxinas, muitas vezes até mais nocivas do que aquelas encontradas em alimentos. O que pouca gente percebe é que a pele é o maior órgão do corpo humano. Tudo que entra em contato com ela é absorvido diretamente por nossas células. Na busca pelo quick fix e por resultados milagrosos, a indústria de beleza passou a usar frutas vezes desferreadamente vários ingredientes não testados para uso no corpo humano e outros que são descaradamente malféticos para a nossa saúde. Pense no simples ato de usar um desodorante, uma das coisas mais banais da nossa rotina. A maioria dos desodorantes são compostos de alumínio, que, literalmente, fecha os nossos poros. Ele atua para impedir um processo natural de secreção do nosso corpo. Para complementar, estes mesmos desodorantes frequentemente possuem parabens em sua composição. Parabens são estabilizantes que foram encontrados em células cancerígenas nas glândulas mamárias. Isso é, com um ato tão simples, podemos estar causando danos à nossa saúde nos quais nunca paramos para pensar.

Não precisamos falar apenas da nossa saúde, vamos olhar para o macro. Não dá mais para viver em um mundo que busca incessantemente a juventude eterna. Mulheres lindas que perderam suas vidas pelo uso incorreto de substâncias lembram do caso do Midgelet? ou por querer pertencer a um modelo de beleza que não agrada ninguém (estamos sempre muito gordinhas ou muito magrelas). Me lembro de quando estava em férias na Sardenha com oito lindas mulheres, todas minhas grandes amigas. Uma delas começou a sofrer de anorexia naquela época. De repente, em uma manhã, dei por mim que estávamos todas lendo revistas de moda e beleza com modelos magríssimas e, ao mesmo tempo, lamentando o estado na nossa amiga. Como não conseguimos ver o efeito que aquelas fotos tinham nela, ali do nosso lado? Num ato de rebeldia, peguei todas aquelas revistas e joguei lá sacada para o mar. Naquele momento, vi que tínhamos um longo percurso a percorrer para mudar a percepção de beleza nas pessoas. A minha história com o conceito de slow beauty teve sua grande insight nessa casa na Sardenha.

Revista Lala 17



18 Revista Lala







Citi, vesti maló e pantalons Krigeno, acessórios acríco.



À direita: Isabela e Mariana vestem Top Krigeno. Detalhes acríco.



Isabela veste Wellbill K10 Regata, acessório los acad'vo.

sdh.gov.br/light



SE VOCÊ
SOUBER QUE
SUA ESCRITORA
PREFERIDA
É **LÉSBICA**,
ALTERA O
CONTEÚDO
DO LIVRO?

DEIXE SEU PRECONCEITO DE LADO. RESPEITE AS DIFERENÇAS.



MINISTÉRIO DOS
DIREITOS HUMANOS



ESTILO DE VIDA

DONAS DE SI, DONAS DO MUNDO

MULHERES E EMPREENDEDORISMO
por: Gabriela Moura
foto: Clark Sanders



32 Revista Lala

Revista Lala 33

Ao falar desse grande universo chamado "mulheres", onde várias realidades se cruzam em diferentes cenários, de uma coisa eu tenho certeza: o mercado de trabalho é uma de nossas principais preocupações. E existem muitos motivos para isso. Em conversas sobre a busca pelos direitos da mulher, é comum a seguinte argumentação: "Lá, mas lá pode trabalhar, votar e dirigir, quer mais o quê?". Inevitavelmente, nas últimas décadas, nós fizemos conquistas importantes, e o mercado de trabalho é uma delas. Mas muita coisa ainda precisa ser discutida, incluindo a participação das mulheres no empreendedorismo e todas as dificuldades que essa trajetória pode trazer. Antes, precisamos entender que o tal ato de empreender é amplo demais. Existem muitos caminhos que levam uma mulher a essa atividade. Pode ser que ela tenha trabalhado esse tempo desde sempre, pode ser que ela tenha perdido o emprego abruptamente e esteja se vendo em uma situação urgente, onde precisa tomar decisões com pouco ou nenhuma apoio extra, pode ser que ela seja uma mãe - e sabemos que o mercado de trabalho é especialmente cruel com mães - e ela esteja à procura de alternativas para sua carreira.

Ou talvez ela seja uma migrante refugiada começando uma vida nova após muita luta. Ela pode ser uma profissional liberal ou uma artista, uma executiva ou alguém dando os primeiros passos no profissões. E por que cada detalhe desses importa? Porque as histórias dessas mulheres não podem ser apagadas.

Eu chamo atenção a esse detalhe sobre a pluralidade de perfis de mulheres empreendedoras para evidenciar que empreendedorismo não é moda, tampouco uma atividade fácil, que se desce da noite para o dia. Do grande "blin" após uma ideia, até o planejamento e execução, precisamos ter em mente que ser dona do próprio negócio não é viajar em glamour ou ter vida fácil - muito pelo contrário!

Reside aí a importância de conhecimentos e valorizamos iniciativas dessas mulheres. E onde o feminismo entra aí? Bom, naturalmente eu não defendo que haja um "empreendedorismo feminista", afinal, empreendedorismo não é uma pessoa ou entidade, mas uma atividade. Feminista é a atitude de lutar por direitos, comum no trabalho dessas mulheres, que trabalham em um ambiente ainda majoritariamente masculino, e cujo subsistência depende de uma batalha difícil nesse grande mar de incertezas. E as conquistas já alcançadas pelas mulheres ao longo da história não significam que já estamos bem e podemos parar de pensar e batalhar. Pelo contrário: essas vitórias mostram que só a luta muda um mundo cheio de desigualdade, e que é possível conseguir essa mudança.

Particularmente, um mantra que carregoo consigo é: seja inconformada, sempre. A inconformidade nos tira da inércia e da fantasia de que tudo já está bem. E repensar a forma como lidamos com o trabalho na nossa sociedade é mandatório para compreendermos a importância da luta feminista.

Ser feminista é defender a ideia da emancipação política e econômica feminina, lutar por direitos civis e reprodutivos da mulher e reconhecer o trabalho das mulheres que trabalham por essa mudança. Este é um caminho possível para a diminuição de problemas derivados do machismo, como a violência doméstica e a desigualdade de salários. Mas, diferente do que teorias liberais pregam, não basta apenas querer: a luta aqui é para que nós mulheres tenhamos igualdade no acesso à informação e educação, o que nos permitirá ter o pleno direito a escolhas. O que pode ser difícil para alguns, ainda é um caminho cheio de obstáculos no dia a dia. »



34 Revista Lala



Foto: Amanda Gora

Revista Lala 35

ARMÁRIO-CAPSULA COMO MONTAR O SEU?

por Insecta shoes

Desde a invenção do termo até os dias de hoje, pensando pelo sucesso em meados dos anos 80, o "armário-capsula" sempre significou praticidade quando o assunto é se vestir. Nos últimos dois ou três anos, alinhado não só à descomplicação, mas também ao pensamento de que menos é mais, o conceito do armário-capsula caiu no gosto de muita gente, e foi amplamente difundido por bloggers, mídia, marcos e afins. Basicamente, o armário-capsula é um guarda-roupa com uma determinada quantidade de peças que combinem entre si, para serem usadas em um determinado período de tempo. Por isso, é importante para o sucesso de qualquer armário-capsula que as roupas reflitam o estilo pessoal de cada um. Outra dica importante é escolher peças mais duráveis e cuidar do que você tem.



Foto: Anissa Spratt

36 Revista Lala

Construir um armário-capsula funcional vai exigir um pouco de disciplina, mas não é um bicho papo. Confira as dicas de Karoline, do blog **Seja Quem Você Quer Ser**.

1. Selecione 37 itens de guarda-roupa de acordo com a estação. Pense em um pouco mais no inverno, mas não esqueça o verão. Você deve contar no geral, calças e sapatos. Não entram na contagem meias e roupas de ficar em casa e lingerie.

2. Use e abuse da sua coleção de peças por várias vezes. Você pode dividir esse tempo sempre lembrando de deixar as peças limpas e dobradas para serem usadas na próxima temporada.

3. Crie as cores. Durante esse período de do armário-capsula é bom organizar e separar uma cor de cada vez. Isso ajuda a manter a ordem e a evitar que você tenha peças que não se combinam.

4. Se quiser, adicione duas ou três peças do seu armário-capsula. Na última semana de tempo, é o momento de avaliar como foi seu mês. Se você tem peças que não foram usadas, pode ser que elas não sejam essenciais. Então, separe-as para serem usadas em outra época.

5. Tenha cuidado com as compras e não até porque é o momento que mais se divertiu com as compras de design, as tendências mais polidas e novos materiais. Mas não se esqueça de comprar peças de qualidade e que duram. Isso ajuda a manter o armário-capsula organizado e funcional.

No meio tempo, guarde as roupas "excedentes" e peças de inverno que realmente só serão usadas quando as temperaturas baixarem. Vá às compras. Agora vamos deixar alguns pontos de atenção para quando você estiver pesquisando e montando seu armário-capsula:

1. De cor e de peça seu estilo. Você já usou? Não, provavelmente porque ela não tem a ver com seu estilo, você não se sente bem com ela ou

você não se sente confortável nela. É por isso que para qualquer armário funcional, incluindo o capsula, é muito importante que as peças reflitam seu estilo. Mesmo que você precise um tempo para entender qual é o seu estilo, comece e vá na tentativa e erro. A Ana Soares, do blog **Volta ao Mundo**, conta a experiência dela no conhecimento do seu estilo pessoal. Ela passou a entender quais roupas ajudaram a transmitir melhor a personalidade dela e quais não. Vale ler mais sobre isso por lá.

2. Tenha cuidado com o que você já tem e só saia as compras após a primeira temporada. Não descarte o que você já tem. Provavelmente, uma parte das peças do seu armário vão lá por algum motivo, então tenha calma e vá se desdobrando aos poucos — sempre com seu estilo em mente. A ideia do armário-capsula é fazer bom uso do que você já tem e, nesse tempo, entender melhor sobre o que você poderia acrescentar no guarda-roupa, sem impulso. Lembrando sempre que não há um padrão de peças a seguir — se você não gosta de vestido, você não precisa sair e comprar um só porque a maioria dos exemplos de armário-capsula tem vestido. De esse tempo a voz e não se sente pressionada a copiar o armário-capsula de ninguém.

3. Não tenha medo de adicionar cores e estampas. Se você não é do tipo minimalista ou neutro, mas todos os armários-capsulas que vê por aí só tem cinza, branco e preto, não se desespere. Se você gosta de cores e estampas — afinal, estamos em um país tropical — é tudo de bom fazer bom uso da nossa diversidade na moda — você deve acrescentar-las

ao seu armário sem medo. Sempre opte por peças curtas e uma paleta de cores que combine entre si, além de sempre escolher estampas que conversem com você e seu estilo pessoal. Depois algumas dicas sobre isso por aqui para te ajudar na hora de escolher peças coloridas e estampadas.

4. Peça ajuda se precisar. Para quem realmente tem dificuldade em se vestir ou acredita que pode melhorar, há profissionais no mercado de consultoria de estilo que vão te ajudar a trabalhar a autoestima, entender seu estilo e te guiar nessa caminhada de harmonia com seu guarda-roupa. E o trabalho delas não tem nada a ver com pagar tudo que você tem e jogar fora ou outras práticas que vemos em programas de TV. Pelo contrário, boas consultoras, além de marginarem muito de estilo, têm práticas humanizadas, com muita conversa, troco e aprendizado. Muitas delas poderão te ajudar a montar o melhor armário-capsula que você poderia ter.

5. Escolha bem e faça durar. A famosa designer londrina Vivienne Westwood usa e abuse do slogan "escolha bem e faça durar" e realmente esse é algo que você deve sempre manter em mente. Evite peças descartáveis, escolha marcas que tenham bom acabamento e preços por qualidade e durabilidade da peça. Se você tiver essa disponibilidade, dê prioridade a peças de marcas menores e que normalmente são mais caras se comparadas às peças de fast-fashion, mas que não vão encolher, desbotar, rasgar na primeira lavagem, por exemplo. E claro, tudo bem do que se tem."



Foto: Leilah Roberts

Revista Lala 37

ARTE & CULTURA

KAROL CONKA

por: Kelly Krishna Flor
foto: Divulgação Karol Conka



A cantora fala sobre feminismo e racismo: 'preconceito machuca'.

38 Revista Lala

Tombor, segundo o dicionário Aurélio, significa cair, deslizar, descair, daltizar. O verbo, porém, ganha novas formas e significados na voz rouca e forte da rapper curitibana Karol Conka, de 30 anos — o clipe do mega sucesso "Tombei", por exemplo, tem mais de cinco milhões de visualizações no YouTube. Alçada a fama com hits que falam sobre feminismo, racismo e empoderamento, a jovem se tornou símbolo de uma geração que pensa e veste o que quer.

— Tombar é ser feliz. Se sentir realizado de uma maneira simples e gostosa — explica a portadora do "prato tombado", como ela mesma define. — É uma galera que não quer mais saber de opressão e que está cansada de julgamentos e rotulos — explica Karol. Com os pés no chão, ela conta que, desde a infância dura na periferia de Curitiba, Karoline de Freitas Oliveira, a Karol "tom K", na chamada de escola, já sonhava com o dia em que seria uma artista famosa.

— Só não sabia que seria tão rápido — confidencia a filha da apresentadora americana Oprah Winfrey. — Queria perguntar se ela quer ser minha amiga. E, quando eu ficar velhinha, quero ter um programa como o dela. Mas eu sei ainda uma mistura dela com Dengo Gonçalves e Elke Maravilha. Morando em São Paulo, porque é mais perto dos compromissos profissionais, Karol revela que na capital paranaense que fica seu coração: Jorge, de 10 anos. Como boa mãe, "manacata" tenta proteger o pequeno da loucura que é a vida de uma artista que segue carreira nos palcos e na internet.

— Tento desligar um pouco distante dessa loucura toda. Mas temos uma relação muito aberta e conversamos sobre tudo. Explico para ele que algumas pessoas falam demais sobre coisas que não conhecem e que ele não deve levar a sério muito do que dizem na internet. Também já contei para ele que algumas pessoas ruins têm problemas na cabeça e no coração, e que por isso se acham diferentes ou melhores que a gente por causa da cor da pele ou da posição social — diz Karol, antes de lembrar uma passagem da infância.

— Aos 9 anos, um colega da escola disse que só falaria comigo quando eu fosse branca. Quando chegou em casa, coloquei minha mão em um balde com água sanitária, porque via minha mãe dançando os passos de chão dançante jêto. Meus pais perceberam o que eu tinha feito e me explicaram que as pessoas que me achavam feia e me chamavam de macaca tinham problemas de visão. Que eu era linda, que eles me amavam e queriam me amar. Desde então, não me deixei mais abalar por isso. Não quero cantar histórias ruins ou bancar a vítima, como dizem por aí, mas as pessoas precisam entender que o preconceito machuca e deixa marcas profundas na gente.



Revista Lala 39

