

**BELEZA**

**OSTENTAÇÃO  
DA  
PELE  
PERFEITA**

pg.8

**MODA**

**O NOVO  
CONSUMO**

pg.19

**OMORFIA**

# O nascimento da

# OMORFIA

Durante a produção desta revista me questionei - e fui questionada - o porquê de escolher a temática de moda e beleza. Essa questão precisava ser respondida, principalmente para explicar aos leitores, neste editorial, minhas motivações para desenvolver a OMORFIA. Porém, a minha resposta para todas essas indagações é que não existe um porquê. Entendo o clichê, mas me permito dizer que esse projeto sempre esteve no meu coração.

Algumas das fotos nessa revista foram produzidas em um ensaio especial com minha amiga e fotógrafa Isabella Cunha (inclusive, agradecimentos à ela por fazer as minhas ideias se transformarem nas páginas dessa revista). Organizamos um verdadeiro “editorial de beleza”. Neste dia, produzi, modelei, maquiei e até - em alguns momentos - dirigi o nosso shoot. Terminei o dia cansada, com dor nas pernas de tanto ficar em pé, mas ao mesmo tempo, em nenhum momento eu quis parar. Estava realizada.

O ensaio foi feito com as pessoas que estavam conosco em casa - por conta da pandemia de Covid-19 -, fotos entre amigos mesmo. Tentei buscar o máximo de representatividade possível, queria fazer um ensaio que englobasse todas as pessoas e corpos, mas infelizmente, o coronavírus aconteceu. Dessa maneira,

tivemos que mudar planos - e ainda bem que mudamos. Como vocês vão ver na OMORFIA, cada foto representa uma realidade. Uma pessoa real (que provavelmente nunca tinha modelado antes). Deixo aqui meus enormes agradecimentos ao João Pedro Mendonça, garoto inspirador - e às vezes “estrelinha” - que aceitou participar do projeto. À Gabrielle Gualdieri, que descobriu que tiraria as fotos dois dias antes e mesmo assim não hesitou em ajudar. E, por fim, à Fernanda Biasoli, minha parceira de Jornalismo e, talvez, para a vida.

As fotos aconteceram no dia 28 de novembro, dois dias antes do meu aniversário. E enquanto eu estava correndo para maquiagem todo mundo antes da luz do sol desaparecer, a Fernanda disse “Nossa, você não poderia ter um aniversário mais sua cara que esse”. E é verdade. Desde os meus 10 anos lendo *Capricho* ou aos 20 estudando Jornalismo, o meu maior desejo é estar, de alguma forma, inserida neste tão contraditoriamente glamouroso universo da moda. A OMORFIA é resultado disso. Nas próximas páginas, vocês vão ver a minha primeira viagem pelos assuntos da moda e da beleza. Espero que, no futuro, nos encontremos novamente.

*Leticia Maia*

# SUMÁRIO

# 6

**Explicando o  
Skincare**

# 8

**Ostentação  
da Pele  
Perfeita**



# 14

**Fenty Beauty**

# 17

**As makes de  
Euphoria**

19

O novo  
consumo

23

O retorno  
das séries de  
moda

FOTO: ISABELLA CUNHA



26

Deslike nos  
Padrões

30

Entrevista -  
Daiana Alves



**Editora:** Letícia Maia

**Projeto Gráfico-Editorial:**

Letícia Maia

**Textos:**

Letícia Maia e Joyce Almeida

**Imagens:** Unsplash e Freepik.

Park Street

Pooja Chaudhary

Ian Dooley

Fernand de Canne

## Editorial Fotográfico

**Modelos:**

Gabrielle Gualdieri

Fernanda Biasoli

João Mendonça

Letícia Maia

Luiz Felipe Oliveira

**Fotografia:** Isabella Cunha

**Maquiagem:** Letícia Maia

**Produção:** Letícia Maia e  
Isabella Cunha

# OMORFIA

EDIÇÃO 1 - DEZEMBRO/2020

Esse trabalho é experimental, sem fins lucrativos e de caráter puramente acadêmico, criado e editado pela Letícia Maia como exercício de projeto gráfico-editorial para a disciplina de Laboratório de Produção Gráfica do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) no semestre 2020.1. Não será distribuído, tampouco comercializado. Seu conteúdo e suas opiniões são de inteira responsabilidade dos acadêmicos, isentando assim a UFSC e o docente da disciplina de qualquer responsabilidade legal por essa publicação.

**Foto:** Isabella Cunha

**Produção:** Letícia Maia

**Edição:** Isabella Cunha

**Modelo:** João Mendonça

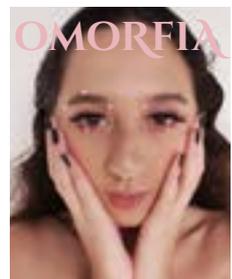


**Foto:** Isabella Cunha

**Produção:** Letícia Maia

**Edição:** Isabella Cunha

**Modelo:** Letícia Maia



# Explicando o SKIN CARE



FOTO: PARK STREET

A febre do skincare chegou e com isso, veio a onda de produtores de conteúdo falando sobre seus cuidados com a pele. Porém, o mais importante é o tratamento e consultar os especialistas da área - dermatologistas e esteticistas.

Para deixar a sua rotina de skincare mais responsável, conversamos com a esteticista Carol Santos, ela nos contou quais são os três passos de cuidados com a pele que você não pode esquecer!



ILUSTRAÇÃO: FREEPIK

Essa etapa tira qualquer tipo de sujeira, contato com bactérias, poluição.

Com o auxílio de um limpador facial indicado para o seu tipo de pele, higienize a pele no mínimo uma e no máximo duas vezes por dia.

Remover a maquiagem também faz parte da limpeza, para isso, recomenda-se utilizar demaquilantes, águas micelares ou cleansing oils.



ILUSTRAÇÃO: FREEPIK

Existem vários tipos de hidratação, dependendo do ativo e da fórmula do produto.

Dentre os hidratantes, encontramos aqueles com fórmula oclusiva, que formam uma película na pele, impedindo a perda de água.

Já a fórmula umectante, absorve a umidade da atmosfera e é solúvel em água. Essa fórmula é muito indicada para quem possui pele oleosa ou acneica.



ILUSTRAÇÃO: FREEPIK

Um passo que muitos esquecem, mas que é essencial na hora de prevenir doenças de pele.

Para essa etapa ser eficaz, é importante utilizar um protetor solar com alta proteção UV e lembrar de usar diariamente, mesmo em dias nublados.

Outro fator, é a reaplicação, que deve ser feita a cada 3 horas, ou após a prática de esportes ou mergulho.

Por Letícia Maia e Joyce Almeida

# OSTENTACÃO

A close-up photograph of a hand holding a white lollipop. The hand is positioned diagonally across the frame, with the fingers gripping the stick. The background is a soft, light pink color. The word 'OSTENTACÃO' is written in large, bold, black serif font, slanted across the hand and lollipop.

**DA  
PELE  
PERFEITA**

De influencers à seguidoras, a moda do skincare atinge mais de 65 milhões de publicações no Instagram e acende um alerta sobre a responsabilidade dos conteúdos e produtos divulgados

“Amiga... olha essa mancha vermelha na minha testa! Será que eu vou ficar assim para sempre?”, essa foi a mensagem que Joyce Almeida, 21 anos, mandou para a sua amiga, na tentativa de um socorro virtual, em plena quarentena. A estudante havia feito os mesmos passos de sempre do skincare: lavar, tonificar, hidratar e fotoproteger. Somente uma coisa tinha sido diferente naquele dia: o novo creme de hidratação, indicado por uma influencer no Instagram.

O termo em inglês Skincare remete aos cuidados básicos para a preservação do maior órgão do corpo humano, a pele, conforme explica a revista norte-americana especializada em saúde e beleza, SELF, na matéria intitulada “SELF’s Comprehensive Beginner’s Guide to Skin Care”. O guia, além de apresentar o termo, esclarece que a prática envolve uma rotina específica voltada para cada tipo de pele (oleosa, seca ou mista). Segundo a graduada em Estética e Cosmética e pós-graduanda em Cosmetologia Clínica e Ciências da Pele, Carol Santos (@carolsantosesteticista\_), apesar das particularidades, as principais etapas desse processo são as de higienização, hidratação e fotoproteção.

Para a especialista, o passo mais importante é a higienização. Essa etapa é responsável por retirar quaisquer resquícios de impurezas e bactérias que entram em contato com o rosto ao longo do dia. O ato de hidratar, por sua vez, visa recuperar a hidratação natural da pele. Já a fotoproteção está diretamente ligada com a prevenção de doenças, devido a exposição diária aos raios ultravioletas (UV) e às luzes emitidas pelos aparelhos eletrônicos. Ainda de acordo com a esteticista, as consequências do descuido incluem desde o desenvolvimento de quadros acneicos até a

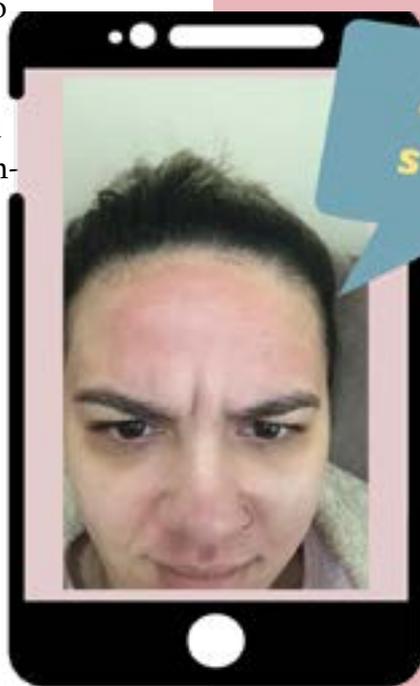


ILUSTRAÇÃO: JOYCE ALMEIDA

aparição de doenças, como o câncer de pele.

Durante o período de isolamento social, a proposta de cuidados com a pele vem, a priori, com intenções muito empáticas para um momento tão complexo: a de autocuidado. Ter um tempo para si e, até mesmo, tratar daquelas imperfeições que incomodam. Nesse processo, as redes sociais se tornaram grandes divulgadoras.

No artigo intitulado “Representações sociais e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais: Uma análise de impacto na sociedade brasilei-

## "A sobrecarga de informações fez com que se tornassem verdadeiros colecionadores de produtos."

ra”, o doutor em Educação, Leonidas Taschetto; a mestra em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação, Mariana Yunes e o graduando em Psicologia, Gabriel Rosa, analisam o impacto social da produção de representações sociais e padrões estéticos e ideológicos por diferentes personalidades na internet.

Para os autores, o ambiente digital possui uma capacidade imensurável de atingir, impulsionar e influenciar as pessoas que estão online. O estudo expõe,

ainda, que a transmissão de cultura e conhecimento ganhou mais alcance e velocidade desde o advento das redes sociais. O skincare não foge dessa tendência. De acordo com os dados do Google Trends, a busca por “skincare rotina” cresce cada vez mais. No Brasil, em junho de 2019, o termo teve apenas 10 pesquisas e, em junho de 2020, 100 buscas.

Entretanto, não foi apenas nessa ferramenta de pesquisa que a expressão avançou. Até a publicação desta matéria, a hashtag #skincare estava presente em mais de 65 milhões de publicações do Instagram. Por trás de tantas fotos e vídeos e dicas, estão os influenciadores digitais. Os influencers, são pessoas comuns, que passam a compartilhar seu dia a dia, suas dicas de receitas, moda, skincare, etc. Esse compartilhamento gera interesse e eles vão adquirindo seguidores, milhares de seguidores. A atividade que começou de forma despretensiosa, foi ganhando força e gerando retornos econômicos, o que contribuiu para que essas pessoas virassem também, empreendedoras. Suas vidas e imagem se tornaram marcas, em alguns casos, milionárias.

Atualmente, essas personalidades são utilizadas como ferramenta de marketing pelas empresas, apesar da exposição acontecer de forma menos explícita, por exemplo, que em um comercial de televisão, como explicam Leonidas Taschetto, Mariana Yunes, Gabriel Rosa. Com esse cenário cheio de oportunidades, as marcas lançam cada vez mais produtos voltados para todos os tipos de públicos. Ao mesmo tempo, para os consumidores ficou facilitado o acesso às informações

As inúmeras dicas disponíveis na internet influenciam as pessoas a testarem cada vez mais produtos em casa.

e aos produtos. A sobrecarga de informações e o acesso facilitado levaram a que muitos deles se tornassem verdadeiros colecionadores de produtos.

## Tem mais um espacinho na sua necessaire?

Quem está online, já esbarrou com alguma foto do local onde ficam armazenados os produtos de beleza para a pele ou está totalmente familiarizado com as “shelfies”. O espaço é, normalmente, organizado para ficar “instagramável” e com diversos itens diferentes, mais do que uma pessoa realmente precisa. Mas, afinal, qual é o limite da lista de desejos do skincare?

“É muito fácil seguir o caminho do Skincare Ostentação”, declara Victoria Cezars (@victoriacezars), repórter do Bonita de Pele, perfil dedicado ao autocuidado e skincare no Instagram, que acumula mais de 300 mil seguidores. Mesmo para a jornalista, o processo de entender sobre sua pele e suas necessidades foi longo, até, de fato, comprar apenas o que precisa e não mais um “creminho bonito do Instagram”. Ter essa consciência é o que a auxilia a perceber o contexto por trás dos produtos.

O termo que Victoria menciona, Skincare Ostentação, apareceu pela primeira vez em uma matéria da marca de beleza Sallve, em agosto deste ano. A marca explica que a natureza dessa prática prioriza a quantidade de produtos e não, necessariamente, o propósito e a eficácia de cada um. O que pode ser preocupante, considerando que muitos dos usuários nem sempre consultam profissionais da área e acabam seguindo apenas as dicas das influencers .

Carol Santos, graduada em Estética e Cosmética e pós-graduanda em Cosmetologia Clínica e Ciências da Pele,

explica que essa prática pode gerar uma incompatibilidade cosmética. Devido a mistura de ativos diferentes na composição de cada produto, as pessoas podem desenvolver alergias ou agravamento no quadro de acne, por exemplo. “Acaba sendo um risco. Já tive pacientes que depois de copiar dicas da internet, chegaram no consultório com lesões na pele”, comenta.

O mesmo aconteceu com a Leticia Maia (@lelisbang), 19 anos. Conforme a estudante se acostumou com esse timing de lançamentos do skincare e a sua penteadeira acompanhou. Ao invés de manter a mesma rotina, resolveu testar novos produtos indicados por perfis no Instagram. E os resultados vieram: além do consumo excessivo, manchas apareceram na sua pele e a fizeram repensar seus cuidados.

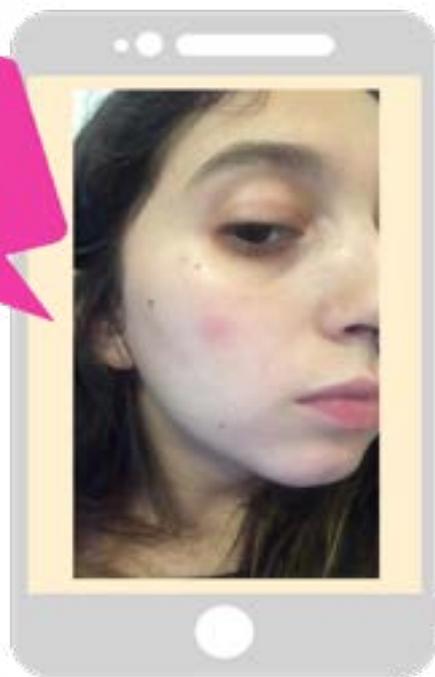
Entre os hábitos de Leticia e aquelas mais de 65 milhões de publicações sobre skincare no Instagram, um padrão chama atenção: a rotina. Os perfis compartilham sua rotina que, normalmente, tem mais de 5 itens. No artigo intitulado “Representações sociais e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais: Uma análise de impacto na sociedade brasileira”, o doutor em Educação, Leonidas Taschetto; a mestra em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação, Mariana Yunes e o graduando em Psicologia, Gabriel Rosa, analisam o impacto social da produção de representações sociais e padrões estéticos e ideológicos por diferentes personalidades na internet.

No estudo, os autores observam que

com o passar do tempo, os produtos de beleza se tornaram ferramentas essenciais para sobreviver aos padrões estéticos. Sendo assim, a imagem que fica é: quanto mais cheio o seu armário estiver, mais status você vai ter, seja com uma #shelfie mais bonita ou com um Reels - ferramenta de vídeo do Instagram - vi-

**amiga,  
socorro!**

ralizado. Há influencers que tem consciência do seu alcance. Victoria afirma que é preciso ter cautela com o que se diz. “O cuidado na hora de passar a informação para as pessoas é o mais importante. Um produto que deu certo para mim, pode não funcionar para você”, explica. No entanto, vale o alerta, nem todos os influenciadores pensam assim. A divulgação descontrolada destes produtos, desassocia o conceito inicial do skincare de autocuidado e tempo para si, transformando-se em uma busca incansável por um padrão de beleza, muitas vezes, inalcançável, colocando em risco, inclusive a saúde da pele.



# FENTY BEAUTY

## A identificação como missão

FOTO: BILLIE

A marca da cantora barbadense, Rihanna, chegou ao Brasil em 2020, quebrou os padrões e tem influenciado o mercado a priorizar a diversidade



Parece ultrapassado pensar que as marcas de beleza e moda ainda não contemplem todos os tipos de peles e corpos em suas coleções, mas essa é a realidade. A população negra, por exemplo, representa 54% dos brasileiros e, em contrapartida, dificilmente é colocada em campanhas publicitárias. O estudo “TODXS – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira” realizado pela Agência Heads em parceria com a ONU Mulheres aponta que apenas 25% dos personagens em comerciais são mulheres negras. Enquanto as mulheres brancas representam 64%.

A ruptura desses padrões acontece a passos tímidos e um dos principais exemplos é alguém que antes conhecíamos por seus hits de pop internacional: Robyn Rihanna Fenty, ou apenas Rihanna. A cantora, atriz e empresária têm chamado a atenção com a Fenty Beauty, linha de produtos de beleza, e também com a SavageXFenty, marca de underwear. Os pilares das duas coleções se unificam em um valor essencial para a própria RiRi: a diversidade.

Especialmente a Fenty Beauty se destacou pela enorme cartela de cores - mais de 50 tons de pele. Além de tudo, a marca se tornou um sucesso publicitário com suas campanhas diversas que proporcionavam um sentimento que não se encontra nas tradicionais propagandas: a identificação.

“A Fenty Beauty vende de um jeito diferente. Não são só simples ensaios, ela pega fotos de pessoas reais que postaram usando o produto. Isso é representati-



FOTO: CHARISSE KENION

vidade.” afirma Romulo Rosa, 25 anos, maquiador. Para Romulo, o fator da estratégia de vendas que gera identificação é o maior diferencial da marca.

No Brasil, a linha só chegou em agosto de 2020, e o impacto causado não foi o mesmo que encontramos na gringa. Os famosos “publis” no Instagram falharam no quesito representatividade, desvalorizando youtubers e influenciadores pretos, que já falavam em Fenty Beauty mesmo antes de seu lançamento.

Nessa ocasião, a youtuber Camilla de Lucas, que estourou durante a pandemia com seu canal de beleza e moda, se pronunciou em seu Twitter, levantando a pauta para discussão: “Cheia de blogueira preta que já falava de fenty beauty, faziam vídeos, e mais da metade é blogueira branca fazendo publi da fenty beauty sem nunca terem usado”, declarou Camilla. A empresa responsável pela campanha, no entanto, não foi a Fenty Beauty e sim a Sephora - rede mundial de loja de cosméticos.

Mas uma questão que fica é, a marca e o sucesso de Rihanna tem inspirado outras marcas a seguirem um caminho parecido? E a resposta é sim! Romulo

Rosa, afirma que em suas últimas campanhas ele tem observado uma maior variedade entre as modelos: “Fiz uma campanha com a Dailus e fiquei surpreso com a presença de drags e pessoas gordas no casting” conta Romulo.

Ainda que devagar e com um caminho tortuoso, o conceito de diversidade começa a tomar forma no Brasil e contemplar cada vez mais pessoas de diversos grupos, etnias e classes. Entretanto, é inegável que o trabalho a ser feito ainda é gigantesco perto do progresso obtido.

Fotos realizadas para o Editorial Fotográfico da OMORFIA





Rue, personagem de Zendaya, na série Euphoria com sua característica maquiagem: lágrimas de glitter

## AS MAQUIAGENS DE EUPHORIA

Com o lançamento de “Euphoria” a HBO trouxe os espectadores jovens de volta para o seu público. A série foi lançada em junho de 2019, e com a pandemia em 2020, seu sucesso foi alavancado. Maquiagens e looks futuristas são parte integrante de todos os personagens da produção e trouxeram uma sensação de identificação dos “millennials”- aqueles que hoje tem seus 20 anos.

Um dos lugares bem ocupados por esse grupo são redes sociais, como Tik Tok e Instagram. E essas mídias estão cheias dos challenges. Nesses vídeos o desafio é se transformar em apenas 15 ou 30 segundos, normalmente a transformação acontece por meio de uma maquiagem, e as de Euphoria marcam presença.

Mas, além de serem atrativas a maioria dos jovens, as maquiagens tem um forte significado na série. De acordo com a maquiadora-chefe de Euphoria, Donatella Davy, é possível entender a emoção de cada personagem apenas por uma cor de sombra, ou detalhes brilhosos nos olhos.



A maquiagem da capa alternativa desta edição, também foi inspirada na série *Euphoria*. Uma releitura das *makes* utilizadas pela personagem Maddy.



A personagem de Jules é uma mulher trans, assim como a atriz que a interpreta Hunter Schafer. Porém, mesmo assim Jules transborda as linhas entre gêneros e a sua maquiagem demonstra isso.



FOTO: REPRODUÇÃO HBO

O choro de glitter da personagem principal, Rue, foi criado a pedido do criador da série, Sam Levinson. O diretor afirma ser essencial o uso do glitter em momentos emocionais para a personagem.

# O NOVO CONSUMO

Com a pandemia a sociedade repensou todos os seus costumes e um dos mais impactados foi a forma de consumir. A onda de consumo consciente e slow fashion tenta derrubar as compras desenfreadas no mercado da moda.

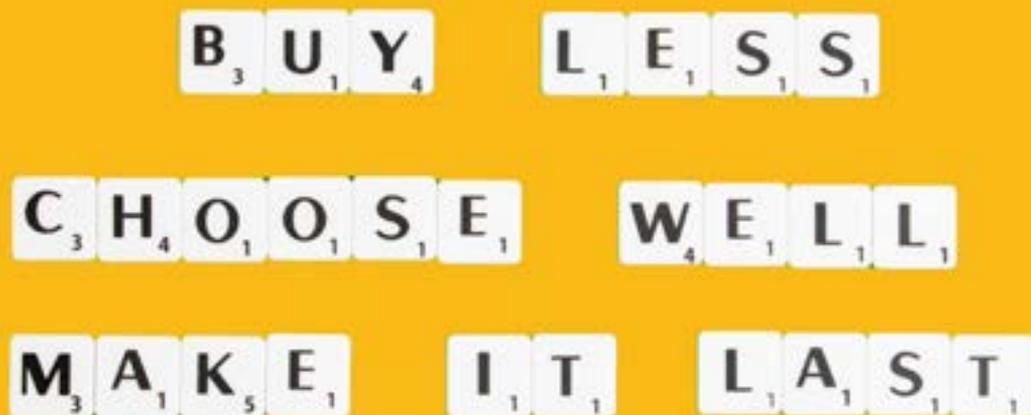


FOTO: EDWARD HOWELL

Tradução livre da imagem: Compre menos, escolha bem e faça durar.

O coronavírus mudou toda a lógica que conhecíamos, fez cada um no mundo revisar cada uma de suas decisões. Repensar: “preciso mesmo disso?”. Em um momento em que a vida de todos está à mercê de uma doença desconhecida, as atitudes importam ainda mais. Isso se traduziu na sociedade de diversas formas, e uma delas refletiu diretamente no consumo.

Seja por conta da crise financeira, ou pelo isolamento social, a forma de consumir mudou. Alguns pararam de comprar itens considerados "supérfluos" e buscavam apenas o sustento básico, aquilo que davam conta de pagar. Para alguns outros - mais privilegiados economicamente - o movimento foi de consumir mais, mas consumir local e consciente.

Em um texto opinativo na Folha de São Paulo, Marcus Nakagawa, professor da ESPM, escreveu: “Estamos consumindo mais conscientes, pois estamos prestando atenção nas nossas decisões de compra, ou seja, com mais responsabilidade”. Dentre esse novo modo de comprar, se encaixa o mundo da moda. Mesmo com a ascensão de lojas online e fast fashion - como o fenômeno chinês, a Shein, - as compras locais são as que marcam presença, principalmente em uma modalidade antiga: os brechós.

“As pessoas estão mais em casa e eu disponibilizei produtos para serem usados em casa, como moletons. Além disso, eu entregava na casa das pessoas” afirma Josyanne Pasetti, dona do Breshó, um brechó manézinho que na pandemia atingiu um sucesso que sua proprietária



FOTO: FERNAND DE CANNE

não imaginava. A jovem começou seu empreendimento apenas como um hobby - quase como um sonho de que um dia desse certo.

Até que em março de 2020, como milhares de brasileiros, ela perdeu o emprego e, a partir disso, o Breshó se tornou sua única alternativa de manter o sustento. E deu certo. “Pode ser mágica ou esforço, mas eu cresci ao ponto de precisar alugar um espaço para trabalhar” conta Josyanne. Aos 28 anos, ela constrói seu negócio com o seu perfil no Instagram e se denomina uma GirlBoss inspirada na trajetória de Sophia Amoruso. Sophia é a fundadora da Nasty Gal, marca de sucesso internacional que teve sua origem nas roupas de brechós.

Sendo para economizar ou para comprar conscientemente, uma coisa é fato: a responsabilidade na hora de comprar se tornou prioridade. Além disso, a praticidade de brechós auxilia no seu crescimento. A maioria entrega em casa e são negócios locais, portanto, o frete não passa de uma taxa de 10 reais. Outro fator, é que o apelido “mercado de pulgas” não se adequa mais ao novo conceito das lojas de usados. As roupas são quase novas e passam por todo um processo antes de chegar a cliente. “Depois de comprar a peça, eu lavo, passo, costuro, tiro bolinhas, faço o que for preciso para a peça ficar no seu melhor estado.” explica Josyanne sobre o processo de venda do Breshó.

Na mesma ideia de fortalecer o consumo consciente, existem movimentos que influenciam a, além de comprar de



Josyanne Pasetti, dona do Breshó, no "Breshóoffice": como ela apelidou o escritório do negócio

negócios responsáveis, comprar também em menor quantidade ou slow fashion. É o caso de armários minimalistas ou o armário cápsula. Este segundo mudou a rotina de Laura Clobochar, 24 anos, jornalista. A moradora de Campinas decidiu se desfazer de todo o seu armário e o substituir por um armário cápsula. Laura se viu com um armário menor em casa, e tendo que dividi-lo com o namorado, as roupas não caberiam. Por isso, encapsular o closet foi a solução perfeita.

O Armário Cápsula nada mais é do que ter uma pequena quantidade de roupas no guarda-roupas, podendo variar entre 30 a 50 peças. Entretanto, o mais importante é o conceito por trás de tal prática: diminuir o consumo. “Toda vez que eu entrava em um shopping eu precisava sair com uma blusinha e, mesmo assim, nunca estava satisfeita com minhas roupas. O armário cápsula mudou

isso” conta Laura. Atualmente, a jovem tem 50 peças e não pretende comprar mais. E se comprar, alguma tem que sair, essa é a regra.

Este conceito de consumir surgiu nos anos 1970 e se popularizou nas redes sociais como o Pinterest. Lá é possível encontrar diversos moodboards que auxiliam na hora de entender quais peças são essenciais em um Armário Cápsula. A própria Laura foi influenciada por essas publicações e buscou todas as informações que tem na internet. “Eu não sou formada em moda, mas jornalista é curioso né? Então, saí procurando e decidi tentar” afirma Laura.

Desde setembro a jornalista segue nessa jornada de viver com suas 50 peças. E, como uma apaixonada por redes sociais, decidiu compartilhar essa trajetória no Instagram. O perfil @encapsu.laura tem mais de 400 seguidores e um forte engajamento. Diariamente, a jovem responde perguntas e dá dicas de como desapegar ou montar looks com poucas peças.

O sucesso nas redes sociais tanto de brechós, quanto de perfis como o da Laura mostram que a desaceleração e o consumo consciente definitivamente vieram para ficar. Entretanto, o fast fashion e as grandes indústrias ainda são um gigante ponto de atenção. A prática de slow fashion deveria ser regra, mas, pelo menos, a sociedade está tendo a chance de ressignificar seus costumes e ter cada vez mais responsabilidade na hora de comprar uma nova roupa.



Laura Clobochar é adepta do Armário Cápsula desde setembro de 2020

**Making the cut e Next in Fashion:**

# O RETORNO DAS SÉRIES DE MODA



FOTO: POOJA CHAUDHARY

Os streamings reviveram os corações dos apaixonados pela moda com Next in Fashion e Making the Cut. Mesmo com suas diferenças e semelhanças, as duas séries acertam em ensinar e nos encantar com o universo fashion.

Com a estreia de Project Runaway em 2004 e o seu rápido sucesso, o mundo passou a prestar atenção nos reality shows de design moda. O glamour do universo fashion sempre foi observado, e o diferencial dos reality shows era que eles mostravam a realidade. Não só a modelo na passarela, mas o que precisou acontecer para que aquela peça chegasse ali.

A série permaneceu no ar até 2017, quando um escândalo envolvendo os direitos de transmissão, fez com que a produção chegasse ao seu primeiro hiato.

Em 2019, o programa voltou ao ar nos Estados Unidos, mas dessa vez sem Heidi Klum e Tim Gunn. Os apresentadores originais de Project Runaway decidiram sair da série e se dedicar a um novo projeto em conjunto com a Amazon Prime.

Desde então, poucos programas de moda alcançaram sucessos e prêmios, como o Emmy, igual Project Runaway. Porém, se enganou quem achou que os grandes streamings não se aproveitariam do sucesso faraônico que a moda traz em qualquer lugar que se faz presente.

Em janeiro de 2020, a Netflix lançou a série Next in Fashion. Apresentada pela modelo e designer Alexa Chung e pelo também designer Tan France. A produção acompanha 18 estilistas de todo o mundo em seus inúmeros desafios. Um formato que dá nostalgia aos fãs de Project Runaway.

Mas para reviver mesmo um dos maiores reality shows de moda, veio a Prime Video com Making the Cut, apre-



REPRODUÇÃO: AMAZON PRIME VIDEO

sentada por Tim Gunn e Heidi Klum.

A Prime Video é a plataforma de streaming da Amazon, disponível em diversos países como no Estados Unidos, Japão e no Brasil!

Making the Cut tem um formato parecido com Next in fashion, mas apenas com 12 participantes. Outra diferença é que aqui, os participantes viajam para as cidades mais marcantes em termos de moda, como Paris e Tóquio.

Outro fator, é que em Next in Fashion, o principal valor avaliado é o design das roupas. Já em Making the cut, dá para sentir que ser um empresário qualificado também é levado em conta na hora de escolher o ganhador.

Afinal, qual série vale mais a pena assistir?

No fim, as duas. Alexa Chung e Tan France são apresentadores que deixam Next in Fashion ainda mais divertido. Em cada episódio, a série conta com uma participação especial. Até mesmo a modelo brasileira Adriana Lima, participa em um episódio especial sobre lingerie,

Já em Making the Cut, temos a lendária Carine Roitfeld - ex editora-chefe da Vogue Paris - e a supermodel Naomi Campbell como juradas. Só isso já faz a série ser muito boa!

Os dois streamings acertaram em suas apostas, e garantiram temporadas de muito aprendizado e entretenimento para quem é apaixonado pelo mundo da moda. Então, se você é um fashionlover as séries são praticamente obrigatórias! E não esquece de ficar com o caderninho do lado pra anotar as dicas!

REPRODUÇÃO: NETFLIX



# Deslike nos PADRÕES



FOTO: ISABELLA CUNHA  
BEAUTY: LETÍCIA MAIA

Fotos realizadas para o Editorial Fotográfico da OMORFIA

REPORTAGEM PRODUZIDA PARA A DISCIPLINA DE REDAÇÃO 3 DO CURSO DE JORNALISMO DA UFSC SOB A SUPERVISÃO DA PROFESSORA MELINA AYRES

Contra a corrente dos movimentos das redes sociais, existem aqueles que estão na Internet para espalhar mensagens de amor, cuidado e autoestima.

Em 1991, a escritora norte-americana Naomi Wolf dizia em “O Mito da Beleza”, que, o culto à beleza da mulher é estimulado pela sociedade, e que esse mito exerce pressão na busca pela aparência ideal. O mais irônico é, que naquela época, com apenas 26 anos, Wolf, que é conhecida pela sua luta feminista, não estava online no Instagram para entender o poder que esta rede teria de aflorar as ideias de sua publicação.

A obra de Wolf ressalta a necessidade de parar de atribuir valor para as mulheres baseando-se apenas na aparência. A controvérsia é que, na internet, cada vez é mais estimulada a busca por um padrão estético. Em seu livro *Algorithms of Oppression* [em tradução livre, *Algoritmos da Opressão*] Safiya Noble, professora da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, Estados Unidos, explica que os mecanismos de busca, como o Google, possuem um “algoritmo opressor” que desumaniza as minorias e aqueles que não se encaixam nos moldes sociais vigentes.

Nesta mesma lógica, de acordo com o jornal *The Intercept Brasil*, a rede social Tik Tok possuía, no início deste ano, um algoritmo que censurava vídeos com pessoas consideradas “feias” ou “pobres”. Os documentos analisados pelo veículo revelaram que a rede social limitava o alcance de quem apresentava determi-



Maya Medina fala em seu perfil no Instagram sobre Pele livre e sua condição psicológica, a dermatilomania.

nadas características físicas, como excesso de peso ou dentes desalinhados.

Uma das consequências desse incentivo a aparência “perfeita” é a insatisfação pessoal. Assim, o Instagram vira um grande potencializador dos padrões sociais de beleza: dicas para sumir com a acne, ter menos olheiras, uma pele uniforme e com brilho e sem oleosidade.

Para Maya Medina (@\_mayamedida), 24 anos, psicóloga, submeter-se ao mito da beleza foi uma das primeiras saídas para se sentir dentro do modelo ideal. “Eu dormia com a maquiagem porque queria acordar com a pele perfeita, era

impossível viver sem”, conta. Para a psicóloga era comum usar os cosméticos diariamente, mesmo para

praticar esportes ou ir a piscina, hábitos que começaram a ser evitados para não ter que ficar sem maquiagem. Sua família, amigos e até mesmo o namorado não podiam vê-la com o rosto limpo e encarar sua pele “cheia de imperfeições”.

O incômodo com essa situação, a fez buscar mais histórias como a sua e acabou conhecendo perfis no Instagram que falavam sobre a libertação da pele - identificados pelas hashtags #skinpositivity e #freethepimple.

Essas hashtags inspiraram a criação do movimento Pele Livre, que busca empoderar aqueles que vivem com acne, manchas e qualquer característica con-

trária a imposta socialmente. No Brasil, uma das precursoras dessa ação é a criadora de conteúdo Keren Paiva. Foi a partir de seu perfil no Instagram, que o movimento se popularizou no país. Criou-se, assim, uma legião de influencers da #skinpositivity, onda que desmistifica a ditadura da beleza.

“Na quarentena, a minha acne piorou num nível absurdo, tinha aflição de olhar para o meu rosto”, revela Maya, que convive com uma acne resistente desde os 12 anos de idade. Desde então, já realizou os mais diversos tipos de tratamento para suas espinhas. Secativos,

cremes com ácidos e até a Isotretinoína - fármaco conhecido como Roacutan, remédio popular entre

os pacientes que se queixam de acne - fizeram parte da rotina de cuidados com a pele da psicóloga. No entanto, a acne sempre retornava.

Após começar a seguir páginas precursoras do movimento, Maya entrou em contato com o skincare cuidadoso e não apenas com a ideia de “dar close no Instagram”. “Foi quando observei uma melhora no meu quadro de acne”, relata. Dessa maneira, é perceptível a importância de influencers digitais responsáveis com a criação de conteúdo e que vão, na maioria das vezes, contra a corrente de febres das redes sociais, como o Skincare Ostentação.

## "Eu tinha aflição de olhar para o meu rosto"

Seja nas páginas de livros dos anos 90 ou em perfis como o da Maya, a necessidade de uma ruptura com os padrões segue alavancando as mulheres. Mas, apesar de Naomi já ter explorado a fundo o assunto em sua obra, estudos como o de Mariana, Gabriel e Leonidas seguem enfatizando a persistência de indivíduos que ainda continuam na luta incessante para atender aos padrões na busca por inserção e aprovação social.

“O skincare pode ser ótimo mas se

você não souber fazer pode ser muito prejudicial” afirma a esteticista, graduada em Estética e Cosmética e pós-graduanda em Cosmetologia Clínica e Ciências da Pele, Carol Santos. Mesmo com o consumo de conteúdo responsável, não é seguro seguir apenas as dicas dos influencers digitais e do Instagram, por isso, o acompanhamento com um especialista é indispensável.

Fotos realizadas para o Editorial Fotográfico da OMORFIA



# DAIANA ALVES

Professora, mãe, esposa e feminista, essas poucas palavras podem descrever Daiana Alves, de 40 anos. Daiana mora em Mogi das Cruzes, São Paulo, e no início da pandemia - abril de 2020 - decidiu criar um perfil (@gordasimfeiano) no Instagram para abordar um tema que já vinha a incomodando fazia um tempo: a gordofobia.

## De onde surgiu a ideia de criar o perfil?

As minhas alunas são muito parte da criação do meu perfil no Instagram. Eu dou aula para adolescentes, e a maioria sofre com a pressão estética. Essa pressão está na vida de 100% da sociedade.

Mesmo quem é bem resolvida já passou por momentos de insegurança. Devido ao fato de eu ser gorda e bem resolvida (mas nem sempre eu fui bem resolvida), muitas das alunas vinham até mim para pedir ajuda mesmo. E no início da quarentena, em maio, surgiu a ideia de criar o perfil. Pensei “Não me custa nada, vou tentar levar essa mensagem de autoestima e autocuidado”. E deu muito certo, hoje em dia eu interajo muito, recebo várias mensagens de pessoas contando as histórias delas.

## Como você descreve a gordofobia?

A gordofobia é quando voce não se adequa a sociedade magra. Então, quando a pessoa não consegue assento no ônibus,

Daiana no cenário montado em sua casa especialmente para realizar as fotos para o *Instagram*

FOTO: ARQUIVO PESSOAL





FOTO: ARQUIVO PESSOAL

Daiana e sua família em 2020.

no avião, não passa na catraca. Tudo que precisa ser adaptado, nos deixa como sendo anormais, enquanto toda a sociedade deveria buscar uma igualdade. Na questão do corpo, as pessoas ainda não aceitam essa igualdade pois na cabeça deles a gente só é gordo porque quer ser. E não é isso. Tem toda uma questão por trás, pode ser hormonal, problema de saúde, emocionais, uso de medicamento, inúmeros os fatores que podem nos deixar acima do peso.

**Você disse em uma entrevista ao Globo Play, que foi uma criança magra e só engordou depois da primeira gestação. Como foi esse processo?**

Eu engravidei muito jovem, tinha 19 anos e fui mãe aos 20 anos. Eu pesava 57 kg, eu estava dentro de um padrão, era considerada “bonita”, estava dentro de um padrão estético. Logo depois de ter minha filha, teve um casamento na minha família, e faziam uns 4 anos que eu não via a pessoa e ela disse “nossa

o que você fez que engordou tanto?”. Aquilo foi de uma frustração tão grande, ela podia ter me perguntado as coisas, mas a preocupação dela foi com a gordura. Tomei remédio pra emagrecer, emagreci, mas eu estava podre por dentro. Os remédios nos consomem. Eu não dormia, tinha crise de ansiedade, mas eu estava magra então estava bonita. Parei de tomar remédio engordei o dobro. Então ficava naquela luta, engorda, emagrece, engorda emagrece.

Até que eu tive um relacionamento abusivo. Hoje eu me pergunto como eu passei por isso e não falei nada? Pra mim, na época, a pessoa estava fazendo um favor em estar comigo. Se eu não me amo como que eu vou esperar que alguém me ame. Com a autoestima baixa a pessoa se submete a situações assim em quaisquer relacionamentos, profissional, amizade etc.

Para eu conseguir finalizar esse relacionamento eu comecei a fazer terapia. E foi aí que eu comecei a trabalhar a minha autoestima. Quando você está bem

consigo mesma, pode ser até clichê, mas você atrai coisas boas. Depois que eu comecei a me amar, a me aceitar, a me colocar como prioridade, eu já não aceitava mais migalhas. Então foi assim que começou meu processo de autoconhecimento, autoestima. Se você não fizer por você ninguém mais vai fazer. Você precisa ser prioridade na sua vida.

### **Muita gente confunde a ideia do seu perfil com parar de se cuidar, ou abominar procedimentos estéticos. O que você acha sobre isso?**

A autoaceitação não é você se amar 100%, é você amar as suas imperfeições. É você saber que o seu corpo não está dentro de um padrão, mas ele te leva onde você quiser, meu corpo gerou duas filhas, meu corpo é perfeito. Então, porque eu vou odiar esse corpo? se é com ele que eu vivo todas as histórias, boas ou ruins. Esse processo não aconteceu de um dia pro outro. Seja você o seu padrão de beleza. Tudo o que você for fazer, você precisa fazer por você e para você. Você pode fazer procedimento estético, desde que seja por você e não pra agradar alguém ou a sociedade que vai continuar te julgando, independente de como você estiver.

### **Você já teve vontade de fazer procedimentos estéticos?**

Já tive vontade de fazer procedimento estético, já estive pronta pra fazer duas vezes, a abdominoplastia. Porque é uma

coisa que me incomoda. Mas não tenho coragem de fazer, tenho muito medo de morrer. Eu já fui totalmente sedentária, mas de uns 3 meses pra cá tenho trabalhado o exercício físico. O gordo odeia o exercício físico porque você precisa fazer para emagrecer, mas hoje eu faço pela minha saúde. É um momento onde eu me desligo de problemas, tenho comigo mesma, faço alongamentos que eu adoro. Tem que encontrar um exercício que você goste. Não gosto de musculação, gosto de algo mais relax. Adoro fazer um jump (...), eu me desligo completamente. Mas eu entendo que a pessoa gorda não gosta, nós somos julgados. Quando você chega na academia todo mundo vira pra te olhar. Por isso, façam terapia! E cuide do seu corpo, da sua saúde física. O exercício ajuda muito na saúde mental.

### **Quem é a Daiana?**

A Daiana é uma mulher que já passou por várias dificuldades, teve um percurso árduo. Mas a Daiana é muito mais feliz hoje do que a muitos anos atrás. É uma mulher que defende seus ideais, o que acredita. E que gosta de trabalhar com soluções, eu sempre foco no problema. Eu sou uma pessoa que procura sempre levar soluções e nunca problemas. Uma mãe que comete erros mas que ama suas filhas, sou uma boa esposa, uma boa profissional, uma boa filha, uma boa amiga.

# OMOREFIA

