

**O papel das publicações de nicho  
na resignificação da  
comunicação editorial de moda**  
*Patient Zero Zine*

**Miguel Ângelo Navalha Canhoto Marques**  
(Versão Final após Defesa)

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura

**Fevereiro de 2022**



“Fashion is about feeling, not knowing.”

- Deep Fashion Society, 2020



# **Agradecimentos**

Aos sonhadores.



# Prefácio

É possível que o crescente número de plataformas digitais tenha vindo a simplificar, em certa medida, o contacto entre emissor e recetor. O distanciamento físico corresponde, paradoxalmente, a um outro tipo de proximidade, por vezes mais profunda, honesta e “humana”. Ligamo-nos a dispositivos para, através deles, (re)encontrarmos também um outro tipo de ligação ao outro e ao mundo, uma conexão *emocional*.

As últimas décadas têm vindo a complexificar o conceito de emoção, que hoje em dia não podemos associar meramente à natureza sensível ou sentimental do ser humano, por oposição à sua dimensão racional, como aconteceu durante séculos. Razão e emoção são, agora, vistas não como opostos, mas como compósitos de um mesmo sistema cognitivo que entende a mente e o corpo como um todo. A perceção da importância da empatia surge a par com a relevância que o bem-estar psicológico, seja ele individual ou coletivo, tem vindo a conquistar na cultura atual, manifestando-se igualmente numa consciência progressiva com a marca que deixamos no planeta. Movimentos como #metoo, #timeisup, #blacklivesmatter, #fridaysforfortune, bem como múltiplas iniciativas de cariz social e ambiental, apelam não só à ação imediata contra a injustiça social e a urgência climática, mas também à importância de ver expostos problemas de forma didática em prol dos valores humanos universais e da nossa sobrevivência coletiva neste planeta.

A quantidade de informação a que tantos de nós temos acesso é um privilégio que não é ainda de todos. Beneficiando dele, podemos ter conhecimento sobre pessoas e problemas reais em tempo real, bem como dados que refutam preconceitos, por exemplo. A forma como cada entidade se apresenta nas várias plataformas de comunicação, as causas que apoia e os valores que defende são hoje, mais do que nunca, uma dimensão fundamental da construção de uma marca. O modo como a perceção e o comportamento do consumidor passaram a articular-se cada vez mais com aquilo em que cada um acredita gerou um novo cuidado com a narrativa, que é aceite imperfeita, mas não fabricada, a não ser que seja esse o propósito. Vivemos tempos de extremo *self-awareness*, espelhados num inevitável *brand-awareness*, alimentados por uma hipersensibilidade estimulada pelo fácil acesso a informação e a um crescente

número de plataformas de expressão do ponto de vista individual, disponíveis para milhões de pessoas.

Temos agora uma nova geração para a qual valores capitalistas, ambição cega, consumismo e materialismo são problemas a resolver e não filosofias de vida a seguir, indicadores de sucesso ou bem-estar. O passado tornou-se uma prisão de ideais, preconceitos e burocracias que pouco sentido fazem neste “novo mundo” simultaneamente mais sensível, mas prático; mais relaxado, mas com sentido de urgência; mais individualista, mas incapaz de esquecer o coletivo; aparentemente mais superficial, mas possivelmente também mais consciente. Uma geração particularmente receptiva à criatividade e ao apelo do prazer visual, ao sensorial e ao transcendente, ao diálogo entre múltiplas áreas de expressão — entre as quais o universo do design e da moda.

Esta dissertação opta, também por isso, por ignorar o capital e as potencialidades da indústria, bem como o modo como esta reduz o design de moda a qualquer outro serviço ou bem de consumo, tornando-o insípido, automatizado e esvaziado de ideologia — puro estilo, lucro e comodidade. Acreditamos, no entanto, que é como expressão individual e artística que o design de moda encontra algo que o eleva, tornando-o verdadeiramente capaz de captar algo íntimo na nossa atenção, despertando a nossa empatia e conectando com o que temos de mais puro e emocional. De todos os modos a partir dos quais aprendemos a atribuir valor ao objeto, não será esta uma melhor solução para um mundo de produção em excesso, consumo vazio e desenfreado, e descarte fácil?

# Resumo

Esta dissertação propõe o estudo do papel das publicações de nicho dentro do panorama contemporâneo do design de moda, a partir de tópicos como a atual discussão entre o formato digital e físico, a história e *ethos* destas publicações ao longo do seu desenvolvimento e a relação do seu conteúdo com as vertentes comercial e artística.

O estudo foi igualmente ancorado na análise de publicações de nicho existentes e no trabalho dos seus colaboradores mais frequentes. Publicações como a britânica *i-D*, que explora novas sub-culturas da *underground youth culture* londrina; *A magazine curated by*, criada como bíblia de referências na qual múltiplos diretores criativos do mundo da moda exploram os seus processos criativos sem quaisquer limites; e a mais recente *King Kong*, que representa o expoente máximo da experimentação dentro do meio de comunicação em causa. Não deixou de ter em consideração legados como o de Franca Sozzani, enquanto editora-chefe da *Vogue Italia*, pelo modo como marcaram o início de uma nova era na qual a produção de imagens editoriais ultrapassa as suas funções meramente comerciais.

A dissertação explora também o conceito de *zines*, publicações *guerrilla* independentes que recuperaram a sua relevância ao longo da última década, sobretudo, tornando-se um género em mutação e ocupando igualmente um espaço próprio entre as publicações de nicho no universo atual da comunicação de moda. Foi este o formato escolhido para o desenvolvimento de um projeto autoral integrado como conclusão deste estudo, procurando com ele explorar a comunicação de moda para lá dos seus métodos tradicionais e convencionais, divulgar novos talentos e criar uma relação simbiótica entre distintas formas de expressão artística — impedindo, deste modo, que sejam o capital e/ou a indústria a controlar a narrativa.

# Palavras-chave

Comunicação de Moda; Ativismo; Ilustração; Zine; Revistas de nicho



# Abstract

This dissertation proposes to study the role of niche publications within fashion design's contemporary landscape, through such topics as the current discussion between their digital and physical formats, the history and *ethos* of these publications throughout their development and their content's connection with commercial and artistic approaches.

The study is also grounded in the analysis of some existing niche publications, as well as on the work of their most frequent collaborators. Magazines such as the British *i-D*, which explores new subcultures of London's underground youth culture; *A magazine curated by*, created as a reference bible where several creative directors from the fashion world explore their creative processes without any boundaries; and the more recent *King Kong*, which represents the highest level of experimentation within the medium. Legacies such as *Vogue Italia*'s Franca Sozzani's were also considered, due to the way they began a new era in which the production of editorial images overcomes their merely commercial purposes.

The dissertation also explores the concept of zines, independent *guerrilla* publications which have been recovering their relevance mainly throughout the last decade, becoming a mutating format and also occupying their own space among niche magazines of fashion communication's current universe. This was also the chosen format to develop an author's project included as a conclusion of the study, aiming to explore fashion communication beyond its traditional and conventional methods, promote new talents, and create a symbiotic relationship among several types of artistic expressions — thus preventing capital and/or industry from controlling the narrative.

# Keywords

Fashion Communication; Activism; Illustration; Zine; Niche magazines



# Índice

Introdução	1
Tema e Problema	2
Justificação e Relevância do Estudo	3
Objetivos	3
Procedimentos Metodológicos	3
Estrutura da Dissertação	4
1. Comunicação Editorial de Moda	5
1.1. <i>Print Vs Digital</i>	5
1.2. Publicações Nicho de Moda	11
1.2.1. Década de 80 e o nascimento da <i>Style Press</i>	18
1.2.2. Década de 90 e <i>Dazed &amp; Confused</i>	22
1.2.3. Atualidade e <i>Candy Magazine</i>	24
1.3. Imagem Editorial de Moda: Arte e Narrativa	28
1.4. Zines	40
2. Análise de Casos Práticos	47
2.1. i-D	50
2.1.1. i-D – <i>the creativity issue</i> no. 348	54
2.1.2. i-D – <i>the voice of a generation issue</i> no. 356	66
2.2. A Magazine Curated by	73
2.2.1. A Magazine Curated by Alessandro Michele #16	75
2.2.2. A Magazine Curated by Simone Rocha #18	82
2.3. King Kong	87
2.3.1. King Kong 7 SS 19	89
2.3.2. King Kong 8 AW 19	97
2.4. Conclusões a partir das análises realizadas	105
3. Projeto: <i>Patient Zero Zine</i>	107
3.1. Metodologia Projetual	109
3.2. Desenvolvimento do Projeto	111
3.2.1. Chongjin	112
Conclusão	123

Limitações e Investigações Futuras	124
Webgrafia	125
Referências Bibliográficas	130
Anexos	132

# Lista de Figuras

Figura 1. – Gazette du Bon Ton N°1 (1912) Art – Modes & Frivolités  
Lucien Vogel (diretor), Georges Lepape (ilustrador), Emile Levy (editor)  
Fonte: Goodreads  
[www.goodreads.com/book/show/53098430-la-gazette-du-bon-ton](http://www.goodreads.com/book/show/53098430-la-gazette-du-bon-ton)

Figura 2. – *La Meriée de L'Avenir* por Etienne Drian para Gazette du Bon Ton com figurinos de Paul Poiret(1921)  
Fonte: Trillium  
[trilliumrareprints.com/prints/people-and-art-nouveau/bonton/la-meriee-de-lavenir/](http://trilliumrareprints.com/prints/people-and-art-nouveau/bonton/la-meriee-de-lavenir/)

Figura 3. – Pivoines por Georges Barbier para Gazette du Bon Ton N°10 com figurinos de Worth (1924)  
Fonte: Original Poster Barcelona  
[www.original-poster-barcelona.com/en/pochoir/18455-pivoines-robres-du-soir-de-worth-georges-barbier-gazette-du-bon-ton.html](http://www.original-poster-barcelona.com/en/pochoir/18455-pivoines-robres-du-soir-de-worth-georges-barbier-gazette-du-bon-ton.html)

Figura 4. – Flair N°4, Maio, *The Rose Issue*. Ilustração por Sylvia Braverman (1950)  
Fonte: Fulltable  
[www.fulltable.com/vts/m/mcov/fl.htm](http://www.fulltable.com/vts/m/mcov/fl.htm)

Figura 5. – Ilustração de René Gruau para Flair (1951)  
Fonte: SHOWstudio  
[showstudio.com/news/the-magic-behind-fleurs-flair-70-years-on](http://showstudio.com/news/the-magic-behind-fleurs-flair-70-years-on)

Figura 6. – *Letter to Americans* de Jean Cocteau para Flair (1950)  
Fonte: SHOWstudio  
[showstudio.com/news/the-magic-behind-fleurs-flair-70-years-on](http://showstudio.com/news/the-magic-behind-fleurs-flair-70-years-on)

Figura 7. – inter/VIEW No.1 Agnes Varda e o elenco de “Lions Love...(and Lies)” (1969)  
Fonte: eastofborneo  
[eastofborneo.org/archives/agnes-var-da-on-the-first-cover-of-interview-magazine-1969/](http://eastofborneo.org/archives/agnes-var-da-on-the-first-cover-of-interview-magazine-1969/)

Figura 8. – Interview, Dezembro. Madonna por Herb Ritts (Fotografia) e Richard Bernstein (Ilustração) (1985)  
Fonte: Interview  
[www.interviewmagazine.com/music/madonna-covers](http://www.interviewmagazine.com/music/madonna-covers)

Figura 9. – Interview, 526 Verão. Rihanna por Pierre-Ange Carlotti (2019)  
Fonte: fashionotography  
[www.fashionotography.com/rihanna-covers-interview-summer-2019-by-pierre-ange-carlotti/](http://www.fashionotography.com/rihanna-covers-interview-summer-2019-by-pierre-ange-carlotti/)

Figura 10. – The Face N° 59, Março. Buffalo Style (*Styling* de Ray Petri) Felix Howard por Jamie Morgan (1985)  
Fonte: beachapter  
[www.beachapter.com/the-face-magazine-no-59-march-1985-andy-warhol-the-pogues-alison-moyet-mel-smith-sam-shepard-15706-p.asp](http://www.beachapter.com/the-face-magazine-no-59-march-1985-andy-warhol-the-pogues-alison-moyet-mel-smith-sam-shepard-15706-p.asp)

Figura 11. – i-D N° 14, Abril. Sade por Nick Knight. The All Star Issue (1983)

Fonte: i-D.vice

[i-d.vice.com/en\\_uk/article/ywdygy/nick-knights-manifesto-for-now](http://i-d.vice.com/en_uk/article/ywdygy/nick-knights-manifesto-for-now)

Figura 12. – Blitz N° 83, Novembro. Grace Jones por Jean-Paul Goude (1989)

Fonte: magazinecanteen

[magazinecanteen.com/products/blitz-magazine-1989-grace-jones](http://magazinecanteen.com/products/blitz-magazine-1989-grace-jones)

Figura 13. – Dazed & Confused #1 Jefferson Hack e Rankin (1991)

Fonte: Exact Editions Blog

[blog.exacteditions.com/dazed-confused-and-now-archived/](http://blog.exacteditions.com/dazed-confused-and-now-archived/)

Figura 14. – Dazed & Confused #7 *Tv is boring* de Rankin (1994)

Fonte: It's Nice That

[www.itsnicethat.com/features/rankin-in-conversation-photography-191119](http://www.itsnicethat.com/features/rankin-in-conversation-photography-191119)

Figura 15. – Dazed & Confused #269 *Artwork* de Anonymous Club e fotografia de Nick Sethi (2020)

Fonte: neonraum

[neonraum.com/collections/magazines/products/dazed-269](http://neonraum.com/collections/magazines/products/dazed-269)

Figura 16. – Candy N° 7 / Winter. Lady Gaga por Steven Klein (2013-14)

Fonte: byluisvenegas

[byluisvenegas.myshopify.com/collections/candy](http://byluisvenegas.myshopify.com/collections/candy)

Figura 17. – Candy N° 12. Amanda Lepore por Mel Ottenberg (2019)

Fonte: byluisvenegas

[byluisvenegas.myshopify.com/collections/candy](http://byluisvenegas.myshopify.com/collections/candy)

Figura 18. – Candy N° 13 / Spring. Wesley Tucker por Doug English (2021)

Fonte: byluisvenegas

[byluisvenegas.myshopify.com/collections/candy](http://byluisvenegas.myshopify.com/collections/candy)

Figura 19. – Vogue Italia N. 720 Agosto. Kristen Mcmenamy por Steven Meisel (2010)

Fonte: Vogue.it

[www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/](http://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/)

Figura 20. – Editorial *Water & Oil* por Meisel para Vogue Italia N.720

Fonte: Vogue.it

[www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/](http://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/)

Figura 21. – Editorial *Water & Oil* por Meisel para Vogue Italia N.720 (II)

Fonte: Vogue.it

[www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/](http://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/)

Figura 22. – Editorial *Cinematic. Horror Movie*. Issa Lish por Meisel para Vogue Italia N. 764 Abril (2014)

Fonte: Vogue.it

[www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2014/04/03/cinematic-stein-stein-violence-women/](http://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2014/04/03/cinematic-stein-stein-violence-women/)

Figura 23. – Editorial *Cinematic. Horror Movie*. Nathan Westling por Meisel para Vogue Italia N. 764 Abril (2014)

Fonte: Vogue.it

[www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2014/04/03/cinematic-stein-stein-violence-women/](http://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2014/04/03/cinematic-stein-stein-violence-women/)

Figura 24. – Vogue Italia N. 659 Julho. Makeover Madness. Linda Evangelista por Meisel (2005)  
Fonte: Vogue.it  
[www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2010/12/plastic-surgery](http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2010/12/plastic-surgery)

Figura 25. – Editorial Makeover Madness. Linda Evangelista por Meisel Vogue Italia N. 659 Julho (2005)  
Fonte: Vogue.it  
[www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2010/12/plastic-surgery](http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2010/12/plastic-surgery)

Figura 26. – Vogue Italia N. 695 Julho. *The Black Issue*. Capas de Sessilee Lopez, Liya Kebede, Naomi Campbell e Jourdan Dunn respetivamente por Meisel (2008)  
Fonte: Vogue.it  
[www.vogue.it/en/magazine/editor-s-blog/2010/08/august-3rd#ad-image28456](http://www.vogue.it/en/magazine/editor-s-blog/2010/08/august-3rd#ad-image28456)

Figura 27. – Vogue Italia N. 833 Janeiro. Ilustração por Vanessa Beecroft (2020)  
Fonte: Vogue.it  
[www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-gennaio-2020-cover-illustrate](http://www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-gennaio-2020-cover-illustrate)

Figura 28. – Vogue Italia N. 833 Janeiro. Ilustração por Delphine Desane (2020)  
Fonte: Vogue.it  
[www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-gennaio-2020-cover-illustrate](http://www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-gennaio-2020-cover-illustrate)

Figura 29. – Vogue Italia N. 833 Janeiro. Ilustração por Paolo Ventura (2020)  
Fonte: Vogue.it  
[www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-gennaio-2020-cover-illustrate](http://www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-gennaio-2020-cover-illustrate)

Figura 30. – Vogue Portugal N. 212 Julho. Capa retirada. Fotografia de Branislav Simoncik (2020)  
Fonte: Creative Moment  
[www.creativemoment.co/vogue](http://www.creativemoment.co/vogue)

Figura 31. – Vogue Portugal N. 212 Julho. The Madness Issue. Fotografia de Alex Blonde (2020)  
Fonte: Vogue.pt  
[www.vogue.pt/english-version-editors-letter-madness-issue-vogue](http://www.vogue.pt/english-version-editors-letter-madness-issue-vogue)

Figura 32. – Vogue Portugal N. 212 Julho. The Madness Issue. Fotografia de Ricardo Santos (2020)  
Fonte: Vogue.pt  
[www.vogue.pt/english-version-editors-letter-madness-issue-vogue](http://www.vogue.pt/english-version-editors-letter-madness-issue-vogue)

Figura 33. – Sniffin' Glue #10 de Mark Perry (1977)  
Fonte: Wonderland.  
[www.wonderlandmagazine.com/2016/06/06/lets-go-sniff-glue/](http://www.wonderlandmagazine.com/2016/06/06/lets-go-sniff-glue/)

Figura 34. – J.D.s #2 de G. B. Jones e Bruce LaBruce (1985)  
Fonte: Dazed  
[www.dazeddigital.com/music/gallery/22438/2/j-d-s](http://www.dazeddigital.com/music/gallery/22438/2/j-d-s)

Figura 35. – riot grrrl #1 Molly Neuman e Allison Wolfe (1991)  
Fonte: The Guardian  
[www.theguardian.com/music/gallery/2013/jun/30/punk-music](http://www.theguardian.com/music/gallery/2013/jun/30/punk-music)

- Figura 36. – Issued by Bottega 01. Ilustração de James Lacey (2021)  
Fonte: BoF  
[www.businessoffashion.com/news/marketing-pr/bottega-veneta-launches-online-magazine](http://www.businessoffashion.com/news/marketing-pr/bottega-veneta-launches-online-magazine)
- Figura 37. – Campanha Pre –Fall Bottega Veneta, Arca por Tyrone Lebon (2021)  
Fonte: Issuedbybottega  
[www.issuedbybottega.com/#wardrobe-02-arca](http://www.issuedbybottega.com/#wardrobe-02-arca)
- Figura 38. – Loverboy Tantrum Zine. Fotografia por Thurstan Redding (2018)  
Fonte: Streeters  
[www.streeters.com/news/loverboy-tantrum-zine-by-charles-jeffrey](http://www.streeters.com/news/loverboy-tantrum-zine-by-charles-jeffrey)
- Figura 39. – i-D No. 32, *The Jet Set Issue*. Kate por Nick Knight (1986)  
Fonte: magazine canteen  
[magazinecanteen.com/products/i-d-magazine-32-1985](http://magazinecanteen.com/products/i-d-magazine-32-1985)
- Figura 40. – i-D No. 1, Outono, Secção *Straight Up*. Fotografia de Steve Johnson (1980)  
Fonte: aperture  
[aperture.org/editorial/fashions-maverick-magazines/](http://aperture.org/editorial/fashions-maverick-magazines/)
- Figura 41. – i-D No. 348, Verão, *the creativity issue*, Adwoa Aboah por Tim Walker (2017)  
Fonte: i-D / [i-dstore.co/products/348-the-creativity-issue](http://i-dstore.co/products/348-the-creativity-issue)
- Figura 42. – i-D No. 348, Verão, *the creativity issue*, Separador do capítulo 2, p. 95 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*
- Figura 43. – i-D No. 348, *The importance of fighting for your dreams*, por Jeremy Scott, p. 200 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*
- Figura 44. – i-D No. 348, *If you're tired of London you're tired of life*, Girli por Tim Walker, p. 205 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*
- Figura 45. i-D No. 348, Sang Woo Kim por Tim Walker, p. 227 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*
- Figura 46. i-D No. 348, *Spread* de Jenkin Van Zyl, Ayesha e Alex por Tim Walker, pp. 254-255 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*
- Figura 47. i-D No. 348, *serpentwithfeet* por Tim Walker, p. 249 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*
- Figura 48. i-D No. 348, *If you're tired of London you're tired of life*, Sandálias Marc Jacobs por Tim Walker, p. 210 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 49. i-D No. 348, *We don't have to take our clothes off to have a good time*,  
Guinevere Van Seenus  
por Cass Bird, p. 305 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 50. i-D No. 348, King James Owusu por Tim Walker, p. 70 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 51. i-D No. 348, Editorial dedicado a Loverboy, por Tim Walker, p. 115 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 52. i-D No. 348, Editorial dedicado a Maison Margiela, por Tim Walker, p. 97  
(2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 53. i-D No. 348, *Fuck reality, take me to Wonderland* por Tim Walker, p. 118  
(2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 54. i-D No. 348, *Spread de Fuck reality, take me to Wonderland* por Tim  
Walker, pp. 122-123 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 55. i-D No. 348, *Spread de Life is art, live yours in colour*, Adut Akech por  
Harley Weir, pp. 260 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 56. i-D No. 348, *Comme Des Garçons X Supreme* por Collier Schorr, p. 291  
(2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 57. i-D No. 348, *Walk in fields of gold*, Melanie Gaydos por Tim Walker, p. 168  
(2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 58. i-D No. 348, Ollie Pins Azarmi e Karim Boumjimar por Tim Walker, p. 190  
(2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 59. i-D No. 348, Tilda Swinton por Tim Walker, p. 184 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 60. i-D No. 348, *Dream your paintings, paint your dreams*, por Tim Walker, p.  
244 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 61. i-D No. 348, James Theseus Buck por Tim Walker, p. 149 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 62. i-D No. 348, Jess Maybury por Tim Walker, p. 223 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Figura 63. i-D No. 356, Verão, *the voice of a generation issue*, Ugbad Abdi por Zoë  
Ghertner (2019)  
Fonte: i-D / [i-dstore.co/products/356-the-voice-of-a-generation-issue](https://i-dstore.co/products/356-the-voice-of-a-generation-issue)

Figura 64. i-D No. 356, Separador *Recycle this magazine*, pp. 84-85 (2019)  
Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

Figura 65. i-D No. 356, Greta Thunberg por Harley Weir, p. 28 (2019)  
Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

Figura 66. i-D No. 356, *Spread* de *No planet no school*, Isra Hirsi por Nancy Musinguzi, pp. 44-45 (2019)  
Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

Figura 67. i-D No. 356, *Advertorial* dedicado a *Loverboy* por Tim Walker, p. 149 (2019)  
Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

Figura 68. i-D No. 356, *Turn and face the future*, Ugbad Abdi por Zoë Ghertner, p. 92 (2019)  
Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

Figura 69. i-D No. 356, *Hello World, meet Nathan*, Nathan Westling por Collier Schorr, p. 163 (2019)  
Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

Figura 70. i-D No. 356, *Liz, Miss Jason e Ginger* por Walter Pfeiffer, p. 220 (2019)  
Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

Figura 71. i-D No. 356, *The sharpest beak on the block*, Ugbad Joel Bannett por Kyle Weeks, p. 127 (2019)  
Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

Figura 72. i-D No. 356, *Spread* de *Boys keep swinging*, por Sam Rock, pp. 192-193 (2019)  
Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

Figura 73. A magazine #13 por Iris Van Herpen, Hanne Gaby por Pierre Debusschere & Robbie Spencer (2014)  
Fonte: Iris Van Herpen / [www.irisvanherpen.com/news/a-magazine-curated-by-iris-van-herpen](http://www.irisvanherpen.com/news/a-magazine-curated-by-iris-van-herpen)

Figura 74. A magazine #3 por Haider Ackermann, Berlinde de Bruyckere por Mirjam Devriendt (2015)  
Fonte: A magazine curated by / [www.amagazinecuratedby.com/collection/haider-ackermann/](http://www.amagazinecuratedby.com/collection/haider-ackermann/)

Figura 75. A magazine #10 por Giambattista Valli, Ilustração de Sasha Pivovarova (2010)  
Fonte: A magazine curated by / [www.amagazinecuratedby.com/history/](http://www.amagazinecuratedby.com/history/)

Figura 76. A magazine curated by Alessandro Michele #16, *Civita di Bagnoregio* por Giovanni Attili (2016)  
Fonte: IDEA / [d2j6dbqoexobg.cloudfront.net/images/7909113/981795780.jpg](https://d2j6dbqoexobg.cloudfront.net/images/7909113/981795780.jpg)

Figura 77. A magazine #16, Gucci Men's S/S 2017, Notas sobre a coleção por Giovanni Attili, p. 245 (2016)  
Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love, Issue curated by* Alessandro Michele

Figura 78. A magazine #16 *Spread*, Women's S/S 2017, Notas sobre a coleção por

Giovanni Attili, p. 56-57 (2016)

Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

Figura 79. A magazine #16, *The Sentinels* por Fatima Ronquillo, 2016, p. 104 (2016)

Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

Figura 80. A magazine #16, *For Power, for love* por Philip Mould, *Chevalier D'eon* por Henry Bone (Séc. XVIII), p. 37 (2016)

Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

Figura 81. A magazine #16, *The Clairvoyant* por John Currin, 2001, p. 112 (2016)

Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

Figura 82. A magazine #16, *Spread de Man and his symbols* por Tavi Gevison, pp. 80-81 (2016)

Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

Figura 83. A magazine #16, *De Vera*, Fotografia por Ngoc Minh Ngo, p. 53 (2016)

Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

Figura 84. A magazine #16, *I'll be your mirror*, Justin Vivian Bond por Glen Luchford, p. 177 (2016)

Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

Figura 85. A magazine #16, *Az én Családom*, Fotografia por Petra Collins, p. 232 (2016)

Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

Figura 86. A magazine #16, *Dream within a dream*, Fotografia por Gia Coppola, p. 193 (2016)

Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

Figura 87. A magazine curated by Simone Rocha #18, Sara Grace Wallerstedt por Leslie Zhang (2018)

Fonte: A magazine curated by / [amagazinecuratedby.com/collection/simone-rocha/](https://amagazinecuratedby.com/collection/simone-rocha/)

Figura 88. A magazine #18, *Blackberry-picking*, Fotografia por Jacob Lillis, p. 107 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / Issue curated by Simone Rocha

Figura 89. A magazine #18, *Spread de Rotolo de Spinaci*, Ilustração por Xavier Casalta, pp. 152-153 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / Issue curated by Simone Rocha

Figura 90. A magazine #18, *The Society of Bees – The HyperCollective*, Autoria de Ren Ri, p. 112 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / Issue curated by Simone Rocha

Figura 91. A magazine #18, *Cars and Explosions*, Ilustração por Samson Young, p. 190 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / *Issue curated by* Simone Rocha

Figura 92. A magazine #18, *Francis Bacon: N°7 Reece Mews*, Fotografia por Perry Ogden, p. 116 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / *Issue curated by* Simone Rocha

Figura 93. A magazine #18, *A Terrible Beauty*, Fotografia por Jackie Nickerson, p. 42 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / *Issue curated by* Simone Rocha

Figura 94. A magazine #18, *Qing Ming, Hong Kong*, Fotografia por Eoin McLoughlin, p. 180 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / *Issue curated by* Simone Rocha

Figura 95. A magazine #18, *Louise Bourgeois - West 20th Street, NYC*, Fotografia por Sam Rock, p. 79 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / *Issue curated by* Simone Rocha

Figura 96. A magazine #18, *Gold Bow*, Fotografia por Leslie Zhang, p. 128 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / *Issue curated by* Simone Rocha

Figura 97. A magazine #18, *Standing Portraits*, Lynn Yaeger por Thurstan Redding, p. 94 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / *Issue curated by* Simone Rocha

Figura 98. A magazine #18, *Sitting Portraits*, Valentine Ming McLoughlin por Robbie Spencer, p. 57 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / *Issue curated by* Simone Rocha

Figura 99. King Kong 3, *Mother Emanuel* Fotografia por Benjamin Hampson, p. 81 (2017)

Fonte: King Kong / King Kong 3 SS17, *The Cinema Issue*

Figura 100. King Kong 4, *Good and Evil*, Fotografia por Greg Kadel, p. 182 (2017)

Fonte: King Kong / King Kong 4 AW17, *Transformation Issue*

Figura 101. King Kong 4, *Die Verwandlung*, Fotografia por John Jacobsen, p. 280 (2017)

Fonte: King Kong / King Kong 4 AW17, *Transformation Issue*

Figura 102. King Kong 7 SS19, *boychild* por Ivar Wigan (2019)

Fonte: King Kong Digital / [kingkongmagazine.com/product/king-kong-issue-7-boychild/](http://kingkongmagazine.com/product/king-kong-issue-7-boychild/)

Figura 103. King Kong 7, *Open Source*, Obras por Florian Meisenberg, p. 236 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Figura 104. King Kong 7, *The Dawn Lombardi Show*, Fotografia por Anna Pollack, p. 248 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Figura 105. King Kong 7, *Performance of a lifetime*, Artigo por Nick Byrne, p. 217 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Figura 106. King Kong 7, *Queen of the Night by the Master of Light*, Susanne Bartsch por Albert Watson, p. 274 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Figura 107. King Kong 7, *Interior Scroll Performance* (1975), Carolee Schneemann por Anthony McCall, p. 13 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Figura 108. King Kong 7, *Generous Eve*, Fotografia por Yelena Yemchuk, p. 97 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Figura 109. King Kong 7, *Flamingo Heights*, Fotografia por Marie Schuller, p. 169 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Figura 110. King Kong 7, Lee Sang, Fotografia por Cho Gi Seok, p. 174 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Figura 111. King Kong 7, *Reverence*, Fotografia por Rankin, p. 125 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Figura 112. King Kong 7, *Studio 55*, Fotografia por Alana O'herlihy, p. 278 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Figura 113. King Kong 7, *The Dawn Lombardi Show*, Fotografia por Anna Pollack, p. 256 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Figura 114. King Kong 7, *Arcana*, Fotografia por Brian Vu, p. 59 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Figura 115. King Kong 7, *Your collection day is: Monday* de Jeremy Hutchison, Fotografia por Dani Pujalte, pp. 46, 47 e 49 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Figura 116. King Kong 8 AW19, Sevdaliza por Britt Lloyd (2019)

Fonte: King Kong Digital / [kingkongmagazine.com/product/king-kong-issue-8-sevdaliza/](http://kingkongmagazine.com/product/king-kong-issue-8-sevdaliza/)

Figura 117. King Kong 8, Genesis Breyer P-orridge, Artigo por Katrice Dustin e Slava Mogutin, p. 284 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

Figura 118. King Kong 8, Marrine Serre, Artigo por Eva Kelley, p. 192 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

Figura 119. King Kong 8, Shirin Neshat, Artigo por Ahmed Shihab-Eldin, p. 374 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

Figura 120. King Kong 8, *250 cm. Line tattooed on 6 paid people* (1999), Obra por Santiago Sierra, p. 28 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

- Figura 121. King Kong 8, *Al-Shouhada cemetary, Lebanon 2019*, Fotografia de Mohamad Abdouni, p. 90 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*
- Figura 122. King Kong 8, *The Book of Genesis*, Fotografia por Slava Mogutin, p. 286 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*
- Figura 123. King Kong 8, Sánchez-Kane, Fotografia por Dorian Ulises Lopez, p. 211 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*
- Figura 124. King Kong 8, Cecily Ophelia, Fotografia de Oscar Kibuuka, p. 250 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*
- Figura 125. King Kong 8, *Bradford in Bloom*, Ashish, Fotografia por Vivek Vadoliya, p. 339 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*
- Figura 126. King Kong 8, *Bluer Pastures*, Fotografia por Alana O’herlihy e Edição de Carol Civre p. 35 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*
- Figura 127. King Kong 8, Castel Volturmo, Fotografia de Jess Kohl, p. 138 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*
- Figura 128. King Kong 8, *Hot Queen Summer*, Fotografia por Eva Roefs, p. 174 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*
- Figura 129. King Kong 8, *Spread de From Macedonia with Love*, Fotografia por Viktor Naumovski pp. 318-319 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*
- Figura 130. King Kong 8, *Murmur*, Fotografia de Alex Box, p. 216 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*
- Figura 131. King Kong 8, *Turkish Delights*, Fotografia por Ali Kepenek p. 353 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19 *The Migration Issue*
- Figura 132. King Kong 8, *Spread de Wasteland*, Fotografia de Kevin Mackintosh, p. 262-263 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19 *The Migration Issue*
- Figura 133. Metodologia Projctual de Munari (1981), p. 56 (Alterado para leitura horizontal) (2016)  
Fonte: Munari, B. / ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual
- Figura 134. Separador Chongjin (2021)  
Fonte: Autorial Própria
- Figura 135. 401911891 (2021)  
Fonte: Autorial Própria
- Figura 136. 55660756 (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 137. 52765539 (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 138. 59867321 (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 139. 54704790 (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 140. Separador Marseille (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 141. Le Fol (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 142. L'Amoureux (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 143. Le Pendu (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 144. XIII (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 145. Le Diable (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 146. Separador Chechnya (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 147. Putin Loving Kadyrov (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 148. гомик (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 149. педик (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 150. Cummunism (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 151. Мужеложество (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 152. блядь (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 153. оргия (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 154. ебать (2021)  
Fonte: Autorial Própria

Figura 155. Дятел (2021)

Fonte: Autorial Própria

Figura 156. Capa I (Chongjin) - Patient Zero Zine (2021)

Fonte: Autorial Própria

Figura 157. Capa II (Marseille) –Patient Zero Zine (2021)

Fonte: Autorial Própria

Figura 158. Capa III (Chechnya) – Patient Zero Zine (2021)

Fonte: Autorial Própria

# Lista de Acrónimos

BoF	Business of Fashion
CSM	Central Saint Martins
LGBTQIA+	Lesbian · Gay · Bisexual · Transgender · Queer · Intersex · Agender · Plus
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy
UBI	Universidade da Beira Interior



# Introdução

A vertente artística da comunicação e do design de moda é muitas vezes subvalorizada. Consequentemente, centrando-se nas publicações de nicho, esta pesquisa pretende evidenciar o potencial do *medium* e do formato, nomeadamente ao nível do editorial, para a expressão individual e artística e, através delas, para a criação de empatia com a mensagem veiculada.

O mundo da moda é frequentemente associado com a superficialidade, com a utilidade e com a produção e consumo excessivos de produtos. No entanto, a moda pode ser um veículo artístico que ultrapassa ego, vaidade e pura comodidade, com o seu percurso histórico próprio assim como qualquer outra forma de expressão, que se desenvolveu durante a existência do humano enquanto ser criativo, sendo também resultado não só do pensamento coletivo, mas demonstrando sempre individualismo. Apesar de ser comum trivializá-la, existiram sempre uma reflexão, uma emoção ou uma escolha associadas à moda que ultrapassam exclusivamente a necessidade de vestir.

O design de moda pode ser um meio de comunicação artística e um dos meios que explora esse potencial são as publicações nicho de moda. Essa potencialidade pode ser explorada para que os códigos e linguagem adotados tenham uma função que transcenda a estética, fazendo emergir o social, na forma de ativismo. O desenvolvimento desta vertente pode dar uma amplitude maior à suas funções e ajudar a generalizar o fim de preconceitos redutores sobre a moda.

A criação de design de moda de autor é enriquecida pela pertinência que a narrativa lhe confere, o dito conceito. Este eleva objetos e deixa de corresponder apenas a uma necessidade, interligando-se com as intenções expressivas/emocionais do designer. A partir da criação de imagens editoriais, diversas publicações exploram a capacidade comunicativa desses objetos, nomeadamente através de sessões fotográficas.

O papel do design de moda como ferramenta de progresso social pode transcender temas que envolvam a sua própria indústria, como a sustentabilidade e, em semelhança a outros meios de expressão artística, alargar-se a quaisquer outros assuntos. Além de objetos que podem ou não responder a questões funcionais do dia-a-dia, as criações de moda podem também transportar mensagens/conceitos, quer a sua origem seja industrial, quer advenha de técnicas artesanais/manuais, quer seja o resultado da mistura colaborativa desses dois processos.

Na componente projetual desta dissertação, de cariz experimental, será sugerido um método de comunicação de moda que revisita o passado em termos de técnica, a ilustração, e tenta cultivar um maior apreço pela vertente contemporânea da moda que se associa a problemas sociais urgentes, consciente do impacto que pode ter o facto de beneficiar de uma plataforma de comunicação e visibilidade à escala global.

A escolha da ilustração prende-se com a revisitação de um formato que já foi, outrora, o principal meio de difusão de novas tendências no mundo da moda. Devido às circunstâncias restritivas causadas pela pandemia global gerada pelo COVID-19, vividas em Portugal com distintos níveis de impacto e intensidade entre Março de 2020 e a data de entrega deste trabalho de investigação, a componente projetual foi realizada digitalmente. O objetivo, no entanto, manteve-se o mesmo desde início: defender o poder do design de moda, sem preocupações comerciais ou sazonais.

## **Tema e problema**

Enquanto se basear num sistema que favorece privilégio, número de seguidores, aparências e no qual os seus agentes são movidos pelo desejo de lucro, beneficiando com a perpetuação de ciclos e vícios (tais como o excesso de produção e de consumo, por exemplo), não temos como não compreender a forma redutora e tóxica com que o design de moda em particular e a moda em geral são percecionados. Estamos, ainda, perante um sistema que incentiva e normaliza o trabalho abusivo, a poluição do planeta e a promoção de assimetrias socioeconómicas, fazendo sentir os seus efeitos particularmente entre os países mais pobres do mundo. Conscientes de que o problema existe, impõe-se a urgência de o solucionar — facilitando a criação de estruturas que possam desempenhar politicamente o seu papel, implementando e congregando estratégias de naturezas várias, promovendo iniciativas independentes, a difusão de informação e o incentivo ao pensamento crítico... Se a moda é sofre pelo *gatekeeping*, a diversidade de contributos e perspetivas, normativos ou em contra-cultura, torna-se fundamental para o abordar e desconstruir.

É nesse espírito, propondo dar voz a quem não foi aceite para além dos portões, que surge a componente projetual da dissertação, intitulada *Patient Zero Zine*. Cada um dos seus editoriais propõe-se contar uma história real. Uma viagem pelo mundo, longe de uma visão romantizada, expondo problemas atuais pouco retratados pelos *media* convencionais. O processo de desumanização de grupos por parte de quem está de fora, problemas que são vistos como sendo de “outros”, é algo muito comum. É deste problema que emerge, em grande medida, o nosso: com respeito, mas sem censura, é um dever ou, uma vez mais, uma manifestação de privilégio contarmos histórias que não são “nossas” — a partir de imagens de moda, neste caso — assumindo-as como sendo também “nossas”? Podemos anular a figura do “outro” manifestando como nossa a necessidade de dar a conhecer o seu sofrimento e de impedir que permaneça invisível ou oculto? Ou, ao contarmos a sua história, independentemente da intenção com que o fazemos, estamos, pelo contrário, a reforçá-lo como “outro” — porque, uma vez mais, é a nossa voz, não a sua, é o nosso olhar, não o seu, que dão essa narrativa ao mundo?

Ainda que procure a empatia, este projeto não é isento de dúvida. Nunca poderia sê-lo. No entanto, se a alternativa é a apatia, optamos pela dúvida e fazemos também dela parte do nosso problema.

## **Justificação e Relevância do Estudo**

Existem já publicações que não se limitam ao método tradicional que impõe, em primeiro lugar, a função comercial — mas nenhuma que se dedique a este híbrido entre moda e ativismo, associado também a diversas outras formas de expressão, em formato de moda editorial.

Publicações nicho de moda, nas quais as regras tradicionais são quebradas, têm cada vez mais adeptos e mais diversidade. Com redações em menores números e poucos locais de venda física, esgotam em poucos dias nos seus pontos de venda online. A sua raridade também é um factor que torna este género de publicações objetos desejáveis e artigos colecionáveis.

O tema da dissertação é relevante não só como documento que, consciente da escala do impacto e da visibilidade da moda, explora o meio como uma ferramenta de comunicação multifacetada que divulga conceitos experimentais e novos talentos, mas também por ser uma boa plataforma para quebrar preconceitos e expor problemas que preocupam as novas gerações.

## **Objetivos**

São objetivos desta investigação obter o máximo de conhecimento sobre a área e sobre os projetos atuais que desafiam perspetivas mais antiquadas do que uma revista de moda pode e deve ser para que posteriormente a proposta seja relevante e inovadora, bem como sintetizar, com exemplos, o valor que o meio tem na constante evolução da moda e o trabalho dos seus melhores profissionais.

Os valores abordados e os códigos empregues por publicações nicho de moda serão documentados para que talvez surja uma maior clareza em relação ao seu potencial, códigos esses que serão adaptados à componente projetual, para que sejam produzidas imagens e peças conceptualizadas como criações que transcendem o utilitário, de modo a melhor direccionar a zine, dado esta contar unicamente com capítulos que contem com um conceito, onde cada página terá uma narrativa própria que constrói a narrativa maior.

O objetivo da dissertação não é sucumbir à superficialidade meramente estética, muito menos quando se trata de expandir as funções expressivas da moda. Daí a importância de explorar os exemplos selecionados para análise e que oferecem introspecção sobre o *ethos* que impulsiona o género de comunicação que dá lugar a revistas de nicho.

Por fim, traça-se como propósito desenvolver, em formato de zine, o que poderá vir a ser uma plataforma para que a moda seja interpretada de uma forma mais flexível, aliada a outros meios de expressão artística.

## **Procedimentos Metodológicos**

A realização desta dissertação assentou num conjunto de procedimentos metodológicos, em grande parte classificados como qualitativos, na perspetiva que John W. Creswell e J. David

Creswell (2018) expõem em *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Foi desde logo esse o caso com a revisão de literatura com que se deu início à investigação, consultando múltiplas fontes, desde livros a artigos científicos, plataformas digitais, filmes e reportagens jornalísticas. Estas fontes confirmaram a validade dos pressupostos que motivaram a escolha da temática.

A vontade de desenvolver uma publicação nicho de moda de carácter independente motivou a análise detalhada de um conjunto de publicações atuais que se assemelham em termos de conteúdos, tornando-se referências inevitáveis para o projeto. Esta dimensão final da dissertação justificou a adoção, com algumas limitações, de uma metodologia projetual aplicada ao design (Munari, 1981).

## **Estrutura da Dissertação**

Esta dissertação está estruturada em três capítulos. Primeiramente, a pesquisa centra-se no conflito entre o impresso e o digital no universo da comunicação, expondo o modo como essa questão influencia a direção do estudo e do projeto. De seguida, é abordado o desenvolvimento histórico das publicações nicho de moda até à atualidade, demonstrando esse percurso com diversos exemplos. Também o conceito de zine é explorado através do paralelismo de valores com o que atualmente pode ser a comunicação de moda editorial.

No segundo capítulo, a pesquisa foca-se na análise de publicações existentes com foco na vertente artística, tornando-se relevantes pela sua ligação à *Youth Culture*, ou seja, por transmitirem o imaginário e a linguagem das novas mentes criativas de uma geração movida pela desconstrução e desmistificação de códigos, valores e preconceitos. São analisadas seis publicações no total, dois exemplares de cada revista: a *i-D*, a *A magazine curated by* e a *King Kong*, que representam um crescendo em relação à liberdade de expressão e destruição de barreiras como o elitismo ou a noção convencional de gosto.

Não existe ainda muita literatura que se dedique especificamente ao estudo de publicações nicho de moda, fora da sua função comercial, pelo que o recurso à análise de casos práticos foi não só uma necessidade, como um modo de deixar claras as referências que conduziram à conceptualização da zine.

Por fim, no último capítulo será abordado o projeto, ainda numa fase embrionária, com base em todos os dados recolhidos até então.

# 1. Comunicação Editorial de Moda

A partir de uma variedade de referências, este capítulo será dedicado a abordar brevemente a questão *Print Vs Digital* que surge na criação de qualquer plataforma, pois a fisicalidade é hoje muitas vezes subvalorizada devido ao aumento da popularidade de plataformas online. Também será introduzido o conceito de revista nicho de moda, com algumas referências a projetos existentes e, de seguida, é feita uma análise à imagem editorial de moda e às suas potencialidades a partir do trabalho realizado para a Vogue Italia sob a direção de Franca Sozzani, que foi essencialmente a origem da concetualização do projeto. Para finalizar, será abordado o conceito de zine, formato que dará origem ao projeto final.

## 1.1. *Print VS Digital*

A componente projetual da dissertação fez surgir questões pertinentes como a justificação da plataforma escolhida como veículo da própria forma de comunicação. Já inúmeras vezes, ao longo do desenvolvimento tecnológico de media digital, foi levantada a questão da possível descontinuação de media impressa. Daí uma análise breve sobre o tema, dentro do panorama de revistas de moda nicho, para um entendimento mais completo da intenção do projeto. Ludovico, com a sua obra *Post-Digital Print* (2012) oferece uma retrospectiva sobre o assunto numa perspetiva geral.

“Looking back in history, we can see that the death of paper has been duly announced at various specific moments in time – in fact, whenever some ‘new’ medium was busy establishing its popularity, while deeply questioning the previous ‘old’ media in order to justify its own existence. In such moments in history, it was believed that paper would soon become obsolete” (Ludovico, 2012, p.15).<sup>1</sup>

Algo de relevante a apontar em relação a qualquer argumento que coloque um dos meios de comunicação numa posição de superioridade em relação ao outro, é que apesar de surgirem como solução do mesmo problema (comunicação), oferecem experiências completamente diferentes ao receptor.

“Print does have a number of unique characteristics which are yet to be superseded by anything else. The first of these characteristics is the way print uses space. The space taken up by printed materials, whether in the shape of document folders, stacks of printed pages on a table, or a library of shelves filled with books, is real and physical. This is entirely different from something

---

<sup>1</sup> [Trad. do Autor] “Olhando para trás na história, podemos ver que a morte do papel foi devidamente anunciada em vários momentos específicos no tempo - na verdade, sempre que algum 'novo' meio estava ocupado a estabelecer sua popularidade, enquanto questionava profundamente a anterior 'velha' media a fim de justificar a sua própria existência. Em tais momentos da história, acreditava-se que o papel se tornaria obsoleto”.

existing only on a screen, since it relates directly to our physical space, and to a sensorial perception developed over (at least) thousands of years” (idem, p.66).<sup>2</sup>

No entanto, para este meio em particular das revistas, é inquestionável que a origem desde gênero tem uma forte ligação com o método tradicional impresso. Mas em semelhança ao panorama geral de meios de comunicação impressos, também este, tem sido posto em causa. “*Magazines are dead*” (Odell, BoF, 2018).<sup>3</sup> É uma realidade que com o surgimento das redes sociais e novas tecnologias que permitem novos métodos de consumo de *media*, o número de leitores que comprariam cópias físicas iria reduzir. “*The average American spends only 4 percent of their media consumption hours with print, compared to 20 percent on personal computers and 28 percent on mobile*” (idem, 2018).<sup>4</sup> No entanto, esta nova facilidade e velocidade, também alimentada pelo crescente impacto das redes sociais, tornou o conteúdo mais abundante, mas com menos qualidade. “*In addition to an innovation crisis, legacy publishers face a talent crisis. They want to hire editors with a large Instagram following...*” (idem, 2018).<sup>5</sup> O nicho, que ainda consome revistas de moda, é mais exigente do que outrora. Reconhece o porquê do seu investimento, não tanto em publicações de renome, mas em projetos mais obscuros que ofereçam novas experiências e conteúdo com qualidade e curado por profissionais, que dificilmente encontrariam online. Mas é recorrente também a disponibilidade, em alguns casos, de consumo no mesmo formato, em formato digital.

“Besides newspapers, the most ‘endangered’ printed products are surely the magazines. They suffer from a general lack of visibility as well as a lack of sales outlets willing to stock them because of the small profit margins involved. Independent magazines continue to cater to various medium-to-large-sized niche markets, but paradoxically they have become less visible and harder to find, largely as a result of the increased quantity of printed products all competing for our attention” (Ludovico, 2012, p.78).<sup>6</sup>

A componente projetual desta dissertação é assumidamente a criação de um produto que será dirigido a um nicho. Facilmente considerável um nicho dentro de um nicho, mas que indiscutivelmente continua a ganhar adeptos, mesmo sendo, como o termo nicho indica, mais desconhecido ao público geral. O próprio conceito deste gênero de projetos é cada vez adaptado a diferentes nichos artísticos, seja design, cinema, fotografia, arte, culinária, crítica literária ou

---

<sup>2</sup> [Trad. do Autor] “A impressão tem uma série de características únicas que ainda não foram substituídas por qualquer outro meio. A primeira dessas características é a maneira como a impressão usa o espaço. O espaço ocupado pelos materiais impressos, seja na forma de pastas de documentos, pilhas de páginas impressas sobre uma mesa, seja uma biblioteca de estantes repletas de livros, é real e físico. Isso é totalmente diferente de algo que existe apenas num ecrã, relaciona-se diretamente com o nosso espaço físico, e com uma percepção sensorial desenvolvida ao longo de (pelo menos) milhares de anos”.

<sup>3</sup> [Trad. do Autor] “As revistas morreram”.

<sup>4</sup> [Trad. do Autor] “Um americano comum gasta apenas 4 por cento do seu tempo de consumo de media com impressão, em comparação com 20 por cento em computadores pessoais e 28 por cento em dispositivos móveis”.

<sup>5</sup> [Trad. do Autor] “Além de uma crise de inovação, as editoras de legado enfrentam uma crise de talento. Querem contratar editores com um grande número de seguidores no Instagram ...”

<sup>6</sup> [Trad. do Autor] “Além dos jornais, os produtos impressos mais ‘ameaçados’ são certamente as revistas. Sofrem com a falta de visibilidade geral, bem como com a falta de pontos de venda dispostos a tê-los em stock, devido às pequenas margens de lucro envolvidas. As revistas independentes continuam a servir a vários nichos de mercado de médio a grande escala, mas, paradoxalmente, tornaram-se menos visíveis e mais difíceis de encontrar, em grande parte devido ao aumento da quantidade de produtos impressos que competem pela nossa atenção”.

decoreção e são objetos colecionáveis por quem se insere num em particular ou em vários em simultâneo, pela variedade rica que o género oferece que frequentemente não se limita por um universo só. Apesar de outras publicações mais genéricas estarem em declínio, surgem inúmeros títulos e até diversas plataformas digitais criadas para difusão e venda desta *media* especializada. Como as britânicas magCulture e Stack ou Coverjunkie dedicada à pura apreciação de capas e claro, os vários pontos de venda distribuídos por capitais culturais, incluindo a Under the Cover, em Lisboa, que se dedicam exclusivamente à venda destes objetos de culto. No entanto, muitos projetos acabam por não ter continuidade pela numerosa diversidade de opções apresentadas ao consumidor.

A experiência que uma revista nicho de moda fornece, quando se trata de um projeto não só elevado visualmente mas que conte com uma curadoria artística bem estabelecida e conteúdo relevante, pode ser e é um bem que ainda capta adeptos. *“Inside Soho News, a convenience store and specialty magazine shop in lower Manhattan, tall stacks of thick magazines line the walls. Owner Bhavin Sheth said the number of fashion publications for sale has increased in recent years, though it’s hard to say exactly by how much”* (Fernandez, BoF, 2019).<sup>7</sup> O número de publicações físicas continua a aumentar. E muitos exemplares podem ser equiparados a livros artísticos característicos de editoras como a Taschen ou a Rizolli, que frequentemente edita obras que compilam muitas vezes projetos de revistas independentes.

“The internet allegedly killed fashion media years ago, claiming decades-old titles from Details to Look, along with many of the newsstands and bookstores that sold them. And yet, the market for niche fashion magazines — high-concept biannuals and quarterlies that rely on expensive print issues sent to in-the-know subscribers or sold in specialty stores — is more crowded than ever” (idem, 2019).<sup>8</sup>

Atualmente propostas de jovens criativos encontram-se no centro do foco de grandes empresas que capitalizam também deste talento não monitorizado. E muitas das já reconhecidas, outrora publicações obscuras como a revista O32c ou Dazed and Confused alargam os seus mercados. *“So-called heritage brands are losing out to small, influential and disruptive competitors”* (Sharma, Observer, 2017).<sup>9</sup> A importância da criatividade e inovação que se distânciam das regras do passado é a chave do sucesso de novos projetos mais experimentais. Muitas revistas entram num ciclo repetitivo e seguro, influenciadas pelo sector comercial, pelo lucro, e como consequência, perdem vendas e adeptos, que não se relacionam com a falta de intenção artística

---

<sup>7</sup> [Trad. do Autor] “Dentro do Soho News, uma loja de conveniência e revistas especializadas em Manhattan, pilhas altas de revistas grossas alinham-se nas paredes. O proprietário Bhavin Sheth disse que o número de publicações de moda à venda aumentou nos últimos anos, embora seja difícil dizer exatamente por quanto”.

<sup>8</sup> [Trad. do Autor] “Supostamente, a internet matou a media da moda à anos atrás, reivindicando títulos de décadas atrás da Details à Look, juntamente com muitas das bancas de jornais e livrarias que os vendiam. E, no entanto, o mercado de revistas de moda de nicho - semestrais e trimestrais de conceito que dependem de edições impressas caras enviadas para subscritores informados ou vendidas em lojas especializadas - está mais lotado do que alguma vez esteve”.

<sup>9</sup> [Trad. do Autor] “As chamadas marcas tradicionais estão a perder para concorrentes pequenos, influentes e inovadores”.

e relevância perante um novo público mais consciencializado e seletivo. “*A magazine that is still printed on paper is meant to be a document of its time...*” (Welch, Bof, 2020).<sup>10</sup>

“Vestoj, Dazed and Confused, Love, Kinfolk, V, Interview, and System are independent magazines, some names less familiar than others, enjoying growing success while their mainstream counterparts such as Instyle, Glamour and Cosmopolitan have shown a consistent drop in circulation” (Sharma, Observer, 2017).<sup>11</sup>

Como proposto, não é pertinente que qualquer projeto seja demasiado informado por burocracias e estrategicamente planeado sem foco na intenção, que não deve ser promoção ou consumo. É imperativo que o objetivo seja que a plataforma seja utilizada como veículo de conhecimento e divulgação de talento, conectando-se humanamente com o consumidor, que aqui não deve ser visto como tal. Assim como, quem cria o projeto se deve encarregar que o foco seja essa conexão emocional. “*Yet, a quick look through any of them (new publications) reveals one simple ingredient: contemporary voices and a deeper connection with the audience*” (idem, 2017).<sup>12</sup> A intenção de quem está envolvido no processo criativo é chave para chegar ao consumidor, seja nesta área específica da moda ou não.

“In the future, we will all make commitment part of the aesthetic. It’s what you call activism or being meaningful in what you do in terms of fashion. A product can no longer be only and purely craftsmanship plus creativity and heritage: we need to add values and emotion to it. Products need to be meaningful” (Charbit, The State of Fashion 2019, 2018).<sup>13</sup>

“*Somehow past, present, digital, physical... everything is kind of the same as long as it as an identity and a strong passion and heart in all those stories*” (Venegas, Bof podcast, 2020).<sup>14</sup> Palavras de Luis Venegas, criador da revista espanhola Candy e de diversos outros nomes na esfera das publicações nicho independentes, que salienta a importância da intenção humana por detrás das histórias que cria. Para que o que propõe concretizar seja elevado e ultrapasse as expectativas e barreiras do meio, os preconceitos de superficialidade ligados ao conceito tradicional de uma revista de moda. Devido à procura da verdade em geral ser, no mundo da moda, por si um nicho.

“I wanted to do print to have a platform to cherish the content I collect. It has a stronger appearance and is more special. It doesn’t get thrown away. Crafting magazines is an art form and

---

<sup>10</sup> [Trad. do Autor] “Uma revista que ainda é impressa em papel pretende ser um documento de seu tempo...”

<sup>11</sup> [Trad. do Autor] “Vestoj, Dazed and Confused, Love, Kinfolk, V, Interview e System são revistas independentes, alguns nomes menos familiares que outros, que desfrutaram de um sucesso crescente, enquanto as suas contrapartes tradicionais, como Instyle, Glamour e Cosmopolitan mostraram uma queda consistente na circulação”.

<sup>12</sup> [Trad. do Autor] “No entanto, uma rápida olhadela em qualquer uma delas (novas publicações) revela um ingrediente simples: vozes contemporâneas e uma conexão mais profunda com o público”.

<sup>13</sup> [Trad. do Autor] “No futuro, todos faremos o compromisso parte da estética. É o que se chama de ativismo ou ser significativo no que se faz em termos de moda. Um produto não pode mais ser apenas e puramente artesanal com criatividade e herança: precisamos de agregar valores e emoção. Os produtos precisam de ter um significado”.

<sup>14</sup> [Trad. do Autor] “De alguma forma, passado, presente, digital, físico ... tudo é quase o mesmo, desde de que tenha uma identidade e uma forte paixão e coração em todas essas histórias”.

a lot of people are involved and brought together to create something that you can touch and feel. It's worth it..." (Boettcher, Observer, 2017).<sup>15</sup>

São produtos de luxo com colecionadores em todo o mundo, cujo público aumenta de ano a ano, com uma oferta que não é comparável a qualquer experiência de *media* online. Que pelo forte cunho artístico e pessoal do trabalho e temas abordados pelos seus vários colaboradores e artistas de diversas áreas, transformam a experiência do consumo de uma revista, numa jornada pessoal que facilmente comunica emocionalmente com os leitores. Que, em semelhança a um livro, cria um elo de ligação físico com o objeto.

"Paper is a luxury material and I think that consuming our magazine is a luxurious experience. It is very different from the way that you engage with online content. It extends to things like the quality of the photography and the production and the way it is graphically designed — it's a very time-consuming operation, which extends to the way we want to engage with our readers" (Martin, Bof, 2015).<sup>16</sup>

É importante que os criadores visitem o seu subconsciente, o seu imaginário e a sua experiência como humano e não para o que parece funcionar no mercado. Para que a iniciativa se destaque entre a infinidade de ofertas hoje disponíveis, é importante ter uma boa noção do mercado existente para criar algo que não seja uma colagem de outros projetos.

"Perhaps the future of the fashion print media will be closer to that of the niche fashion magazine, with less frequent publishing schedules and higher cover prices but more emphasis on high-quality production values and long-form journalism: the magazine as artifact rather than purely commercial vehicle" (Best, 2017, p.250).<sup>17</sup>

Em conclusão, a publicação que se propõe conceptualizar tem funções para além da comercial, reflete sobre vários valores humanos e explora a criação de editoriais de moda como uma forma de expressão artística. O meio utilizado para a sua disseminação deve corresponder mais à fisicalidade. A mensagem precisa desse veículo. Não é suposto existir unicamente na infinidade de informação online, banalizando a sua intenção. O seu consumo faz mais sentido se a narrativa for consumida como um todo. "*The duality (whether mutually exclusive or complementary) between paper and screen can be summarized in a cyberpunk metaphor: paper is flesh, screen is metal*" (Ludovico, 2012, p.117).<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> [Trad. do Autor] "Eu queria ter uma plataforma física para valorizar o conteúdo que coleciono. Tem uma aparência mais forte e é mais especial. Não é deitada fora. Criar revistas é uma forma de arte e muitas pessoas estão envolvidas e reunidas para criar algo que se possa tocar e sentir. Vale a pena..."

<sup>16</sup> [Trad. do Autor] "O papel é um material de luxo e acho que consumir a nossa revista é uma experiência luxuosa. É muito diferente da maneira como alguém se envolve com conteúdo online. Estende-se a coisas como a qualidade da fotografia e da produção e a forma como é graficamente projetada - é uma operação muito demorada, que se prolonga à forma como queremos interagir com nossos leitores".

<sup>17</sup> [Trad. do Autor] "Talvez o futuro da media impressa de moda esteja mais perto daquele da revista nicho de moda, com uma agenda de publicação menos frequente e preços de capa mais altos, mas mais ênfase em valores de produção de alta qualidade e jornalismo intemporal: a revista como artefacto em vez de veículo puramente comercial".

<sup>18</sup> [Trad. do Autor] "A dualidade (seja mutuamente exclusiva ou complementar) entre papel e tela pode ser resumida em uma metáfora cyberpunk: papel é carne, tela é metal".



## 1.2. Publicações Nicho de Moda

Para além das já mais generalizadas, mais reconhecidas, intituladas revistas de moda femininas, que contêm secções dedicadas a recomendações das tendências e editoriais baseados em peças-chave que empresas querem publicitar, existem as revistas de moda nicho. “*Niche fashion magazines are incubators of fashion; they are a site for experimentation and exclusive fashion mediation*” (Lynge-Jorlén, 2017, p.1).<sup>19</sup> Em contraste com a fórmula mais tradicional de comunicar moda, este novo meio, sem se separar totalmente do lado comercial, dá relativamente mais liberdade aos vários agentes envolvidos na produção destas imagens. Uma margem que permite que fotógrafos, editores, *stylists*, modelos, maquilhadores, *designers*, de utilizarem este meio também como um veículo de expressão artística ou comentário social.

“Positioned at the forefront of fashion, the innovators of fashion use niche fashion magazines as playgrounds to try out new styles of photography, styling, art direction and models. These producers of fashion are linked via the networks and (sub)cultures of the various niche fashion magazines they work for. It is a prestigious and growing medium, highly influential in how fashion is consumed and produced” (idem, p.5).<sup>20</sup>

Apesar de não ser correto generalizar, pelas suas diferenças regionais, a publicação *Vogue* representa a barreira mais evidente que separa as duas tipologias. “*If Vogue (at least the French and Italian editions) represents the threshold to the mainstream, it marks the crossroad where high fashion, niche fashion and mass fashion overlap*” (idem, p.44).<sup>21</sup>

A produção de imagens de moda com intenções para além das comerciais ou documentais não é algo que só ocorre a partir do momento em que surgem publicações nicho de moda. É pertinente mencionar um género de sátira sartorial e social de panfletos franceses do Séc. XVII, nos quais eram ridicularizados os excessos estilísticos característicos do barroco, iniciativa por parte dos intitulados *frondeurs*.<sup>22</sup> Utilizam pequenos panfletos de moda como o *La Contre Mode* (1642) onde caricaturam membros da sua sociedade contemporânea, enquanto forma de expressão e comentário social. “*In these debates, fashion was a weapon not only for criticism of the court but also for antagonism toward the commercial and urban culture that was emerging, particularly in Paris*” (Best, 2017, p.19).<sup>23</sup> Em semelhança as conseqüentes publicações europeias, consideradas nesta ótica também de nicho e que retratavam *incroyables, merveilleuses* e *dandies*. “*Despite attempts to underscore its frivolity, fashion could never be*

---

<sup>19</sup> [Trad. do Autor] “As revistas nicho moda são incubadoras de moda; são um local de experimentação e mediação exclusiva da moda”.

<sup>20</sup> [Trad. do Autor] “Posicionados na vanguarda da moda, os inovadores da moda usam revistas nicho de moda de como plataformas de experimentação de novos estilos fotográficos, *styling*, direção de arte e modelos. Esses produtores de moda estão ligados por meio das redes e (sub) culturas das várias revistas nicho de moda para as quais trabalham. É um meio de prestígio e em crescimento, com grande influência na forma como a moda é consumida e produzida”.

<sup>21</sup> [Trad. do Autor] “Se a *Vogue* (pelo menos as edições francesa e italiana) representa o limiar para o *mainstream*, marca a encruzilhada onde a alta moda, a moda de nicho e a moda de massa se sobrepõem”.

<sup>22</sup> Termo francês utilizado para identificar rebeldes opostos ao sistema político.

<sup>23</sup> [Trad. do Autor] “Nesses debates, a moda não só foi uma arma para criticar a corte, mas também para antagonização da cultura comercial e urbana que estava a surgir, particularmente em Paris”.

*completely severed from the political, for it was too closely associated with the presentation of self and social identity to escape public scrutiny and public import*” (Jones, 2004, p.214).<sup>24</sup>

Desde então surgiram variados títulos de publicações de moda dedicadas às tendências, adequadas para cada estação, mas despidas de outras agendas para além da difusão de novas modas e procura de requinte e refinação estética como *La Gallerie des Modes* (1778–87), *The Lady’s Magazine* (1759–63; 1770–1832) ou *Le Cabinet des Modes* (1785–6). Esta última foi uma das pioneiras do *advertorial*, o costume de mascarar uma publicidade sob a impressão de ser uma secção editorial, prática ainda hoje utilizada. Altamente reguladas, impunham os gostos da elite em representações claras para que os modelos sejam perceptíveis, representando o oposto de uma publicação nicho de moda, que envolve aspetos mais humanos, algo que só começou a ser verdadeiramente desconstruído muito depois. “*The etiquette of dressing formed a staple of fashion magazines until the 1960s*” (Best, 2017, p.22).<sup>25</sup> A relação comercial com a editorial foi crescendo e expandindo ao ritmo da revolução industrial, a mecanização da produção têxtil e de vestuário, a ascensão da classe média e a expansão dos caminhos férreos fez surgir uma nova cultura simbiótica à indústria da moda, a do capitalismo e do materialismo (idem, p.27).

Enquanto o nível de literacia aumentava e os custos da impressão diminuía, surgiam novos títulos com maior diversidade temática como *La Mode* (1829–54) de Émile de Girardin que abordava a moda de um modo mais intelectual, mas também temas com a arte e a modernidade. Best aponta que a partir deste ponto parece haver um declínio da perspetiva filosófica da moda que veio dar abertura total para a ligação entre a identidade feminina e o consumo, “*it promoted the idea that feminine identity could be found in the purchase of fashionable things*” (idem, 30).<sup>26</sup> Algo ainda muito enraizado na cultura de moda que publicações modernas convencionais alimentam, através também de expressões como “fora de moda”, do francês “*demodé*” associadas às pressões sociais de estar atualizado (na moda) e que desqualifica tendências anteriores, empobrecendo em geral o valor do vestuário, da moda e que atualmente deteriora estado ecológico do planeta.

Com a generalização da revista de moda feminina na segunda metade do Séc. XIX, surgem dois títulos que ainda hoje são ícones do género, a *Harper’s Bazaar* (1867–) e a *Vogue* (1892–). Ambas fundadas em Nova Iorque, por *Harper & Brothers* e Arthur Turnure, respetivamente, acompanham a mudança do mercado francês, de Paris, para o americano, quase em exclusivo em Nova Iorque, apesar de ambas as publicações continuarem a reconhecer Paris como o epicentro e local de referência para testemunhar e consumir moda.

---

<sup>24</sup> [Trad. do Autor] “Apesar das tentativas de enfatizar sua frivolidade, a moda nunca poderia ser completamente separada do político, pois estava intimamente associada à apresentação do eu e da identidade social para escapar do escrutínio e opinião públicos”.

<sup>25</sup> [Trad. do Autor] “A etiqueta de se vestir era o elemento central das revistas de moda até a década de 1960”.

<sup>26</sup> [Trad. do Autor] “promoveu a ideia de que a identidade feminina poderia ser encontrada na compra de coisas da moda”.

Na segunda metade do séc. XIX, em contraste com o ideal francês mais extravagante, surge o oposto, o inglês, que tenta implementar restrições no vestuário com a recomendação de um ideal familiar, a mulher domesticada, simples e sóbria em oposição ao excesso boémio, pouco “respeitável”. Nesta ótica, reutilizar vestuário e até produzir o próprio seria adequado, com uma maior possibilidade de possuir uma máquina de costura, muitas das publicações da época continham moldes. Característica que incutia à leitora algum individualismo, liberdade criativa e a capacidade de costura, que, no entanto, era acompanhado pelo preconceito e pela ideia estereotipada do feminino, contraprodutiva para a sua emancipação, que as publicações inglesas e americanas publicitavam.

Com os primeiros movimentos feministas de Elizabeth Cady Stanton ou Amelia Bloomer (idem, p.64) surgia a chamada *dress reform* que a partir de publicações como *The Woman's World* (1887–9) de Oscar Wilde ou *Aglaia: The Journal of the Healthy and Artistic Dress Union* (1893–4), promoviam um vestuário menos restritivo para uma nova mulher mais ativa, independente, emancipada, intelectual e com identidade própria: “...promoted an individualistic style of dress that should reflect the wearer's artistic taste and refinement” (idem, p.66).<sup>27</sup> Demonstrando que publicações de moda acompanhavam novos movimentos sociais e culturais, conseguem explorar e divulgar ideais que se opõem ao *status quo*, algo mais característico da vertente nicho, que frequentemente representa alguma forma de resistência.

Paul Poiret não só teve um papel crucial no desenvolvimento da alta-costura enquanto arte como também estendeu esse contributo à imprensa de moda, com os seus albums de ilustrações “More than catalogs, Poiret's “albums” were artistic works that showcased his designs as if they were artifacts” (idem, p.81)<sup>28</sup>, desenvolvidos em colaboração com vários artistas, que foram igualmente expostos enquanto arte. Cimentou também a partir do projeto de que fez parte em colaboração com outros designers como Worth, Cheruit, Doeillet, Doucet, Paquin e Redfern, a revista *La Gazette du Bon Ton* de Lucien Vogel (1912–25) (Fig. 1, 2 e 3). “In positioning itself as an arts magazine and a cultural artifact, it was the hybrid precursor to today's niche fashion publications” (idem, p.83).<sup>29</sup>

Também Condé Montrose Nast, ao adquirir a *Vogue* em 1909 e ao reestruturá-la, esforçou-se para que o mundo da fotografia de moda e o da arte não fossem vistos como distintos. Em semelhança a William Randolph Hearst, que adquiriu a sua rival *Harper's Bazaar* em 1913, até aí só com um “a”. “By the late 1930s both *Vogue* and *Harper's Bazaar* were increasingly using

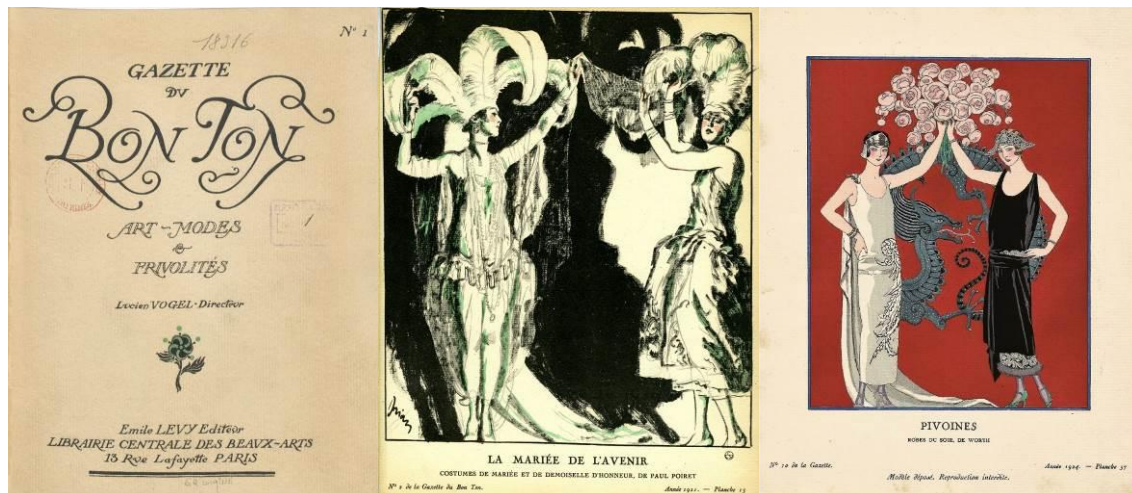
---

<sup>27</sup> [Trad. do Autor] “... promoveu um estilo individualista de vestir que deve refletir o gosto artístico e o refinamento do usuário”.

<sup>28</sup> [Trad. do Autor] “Mais do que catálogos, os “álbums” de Poiret eram obras artísticas que exibiam os seus designs como se fossem artefactos”.

<sup>29</sup> [Trad. do Autor] “Ao se posicionar como uma revista de artes e um artefacto cultural, foi o precursor híbrido das publicações nicho de moda de hoje”.

photography to establish their respective artistic credentials and fashionable modernity” (idem, p.21).<sup>30</sup>



1. Gazette du Bon Ton N° 1 de Lucien Vogel (1912)  
Fonte: Goodreads / [www.goodreads.com/book/show/53098430-la-gazette-du-bon-ton](http://www.goodreads.com/book/show/53098430-la-gazette-du-bon-ton)
2. *La Meriée de L'Avenir* por Etienne Drian para a Gazette du Bon Ton com figurinos de Poiret (1921)  
Fonte: Trillium / [trilliumreprints.com/prints/people-and-art-nouveau/bonton/la-meriée-de-lavenir/](http://trilliumreprints.com/prints/people-and-art-nouveau/bonton/la-meriée-de-lavenir/)
3. *Pivoines* por Georges Barbier para Gazette du Bon Ton com figurinos de Worth (1924)  
Fonte: Original Poster Barcelona / [www.original-poster-barcelona.com/en/pochoir/18455-pivoines-robres-du-soir-de-worth-georges-barbier-gazette-du-bon-ton.html](http://www.original-poster-barcelona.com/en/pochoir/18455-pivoines-robres-du-soir-de-worth-georges-barbier-gazette-du-bon-ton.html)

Tendo em conta que o início do século foi marcado por conflitos à escala mundial, as publicações que se conseguiram manter no activo adaptaram-se aos tempos, umas mantendo uma perspetiva positiva, servindo-se da frivolidade como forma de escape, outras de uma forma de outra, exploravam temas mais sérios da sua atualidade e em casos pontuais foram utilizadas ou criadas como propaganda. Como reação, no pós-guerra surge *Flair* (1950–1) (Fig. 4) criada por Fleur Cowles “creator of one of the most extravagant and innovative magazines ever published... the magazine caused a sensation and is still admired for its coverage of fashion, décor, travel, art, literature” (Nemy, *The New York Times*, 2009)<sup>31</sup> que reinventou o género aproximando-o mais a um livro artístico. Cada número tinha um tema e contou com a colaboração de várias mentes da elite cultural, como Jean Cocteau (Fig. 6), Salvador Dalí, Saul Steinberg, Lucian Freud, Rufino Tamayo, René Gruau (Fig. 5) ou Winston Churchill. Com uma construção e design dinâmicos, expressivos e experimentais, era assumidamente elitista e intelectual, de nicho, em contraste com a tendência democrática e populista da época. “With its innovative use of cut-outs, fashion illustration, and photography, as well as its 3-D pop-ups, *Flair* anticipated the shift toward the dominance of the image in fashion journalism that occurred from the 1960s onward” (Best, 2017, p.128-30).<sup>32</sup> Tornou-se um marco para o género principalmente pela sua exploração da mutualidade entre moda e arte mais tarde também

<sup>30</sup> [Trad. do Autor] “No final da década de 1930, tanto a Vogue quanto a Harper’s Bazaar estariam cada vez mais a utilizar a fotografia para estabelecer a suas respectivas credenciais artísticas e modernidade elegante”.

<sup>31</sup> [Trad. do Autor] “criadora de uma das revistas mais extravagantes e inovadoras alguma vez publicadas... a revista causou sensação e ainda é admirada pela sua cobertura de moda, decoração, viagens, arte, literatura”.

<sup>32</sup> [Trad. do Autor] “Com o seu uso inovador de recortes, ilustração de moda e fotografia, assim como os seus pop-ups 3-D, *Flair* antecipou a mudança para o domínio da imagem no jornalismo de moda que ocorreu a partir dos anos 60”.

explorada em publicações como a belga *A magazine curated by*. “*Flair was the first magazine that became an art form*” (Donoghue, SHOWstudio, 2021).<sup>33</sup> Só com 12 números, encerrou abruptamente pelo prejuízo causado pelo seu alto custo de produção. “*Cowles did everything she could to make the pages of Flair a dreamy illustrative adventure by not just giving way to the known and unknown to reach Flair's audience but also the unusual and downright unexpected too*” (idem, 2021).<sup>34</sup>



4. Flair N°4, Maio. *The Rose Issue*. Ilustração por Sylvia Braverman (1950)

Fonte: Fulltable / [www.fulltable.com/vts/m/mcov/fl.htm](http://www.fulltable.com/vts/m/mcov/fl.htm)

5. Ilustração de René Gruau para Flair (1951)

Fonte: SHOWstudio / [showstudio.com/news/the-magic-behind-fleurs-flair-70-years-on](http://showstudio.com/news/the-magic-behind-fleurs-flair-70-years-on)

6. *Letter to Americans* de Jean Cocteau para Flair (1950)

Fonte: SHOWstudio / [showstudio.com/news/the-magic-behind-fleurs-flair-70-years-on](http://showstudio.com/news/the-magic-behind-fleurs-flair-70-years-on)

De facto, com um começo notório a partir do início da década de 80, as publicações nicho de moda, como hoje são reconhecidas, têm inúmeras referências a projetos que também demonstraram espírito crítico e uma identidade própria. Mas a irreverência e inovação em termos de comunicação de moda já era perceptível também na década de 60 com várias publicações *mainstream*<sup>35</sup> como a *Vogue* (sob a direção criativa de Diana Vreeland) a testarem métodos mais experimentais/artísticos na criação de editoriais de moda. Publicações como a *The Queen* (1861–1970), anteriormente dedicada à alta sociedade do Reino Unido, mas também com conteúdo social e político, foi durante esta década renovada sob a direção de Jocelyn Stevens e serviu como catalizadora do novo estilo da *Youthquake*<sup>36</sup> dos *Swinging Sixties*<sup>37</sup> londrinos, acabando mais tarde por se fundir com a *Harper's Bazaar*. “*Queen was not alone in*

<sup>33</sup> [Trad. do Autor] “Flair foi a primeira revista que se tornou uma forma de arte”.

<sup>34</sup> [Trad. do Autor] “Cowles fez tudo o que pôde para fazer das páginas de Flair uma aventura ilustrativa sonhadora, não só dando lugar ao conhecido e desconhecido para chegar ao público de Flair, mas também ao invulgar e completamente inesperado”.

<sup>35</sup> Corrente / convencional / criado para consumo de um público maior, o geral.

<sup>36</sup> Termo registado por Vreeland em referência ao movimento disruptivo da nova geração. *Youth + Earthquake*.

<sup>37</sup> Movimento modernista e hedonista da juventude londrina dos anos 60.

*challenging fashion orthodoxy. A new irreverence became widespread in both text and iconography, though it was not universal*" (Best, 2017, p.171).<sup>38</sup>

Ainda que numa escala reduzida, surgem perspectivas inovadoras da contracultura dentro de meios de comunicação outrora mais tradicionais, com um foco maior no valor artístico da imagem e com maior liberdade criativa dada aos seus agentes. Diana Vreeland, depois do seu longo percurso na *Harper's Bazaar*, iniciou-se enquanto diretora criativa da *Vogue* em 1962. Influenciou a arte da moda editorial com uma injeção de valores como o individualismo e a globalização. No seu documentário biográfico *Diana Vreeland: The Eye Has to Travel* (2011) são inúmeros os testemunhos da nova energia que trouxe ao meio.

"You are not supposed to give people what they want, you're supposed to give them what they don't know yet. And that was the essence of her philosophy. Diana's Vogue had this great sense of curiosity. It wasn't just about fashion, it was about art, nightclubs, music, society. It was all woven together" (Colachello, Diana Vreeland: The Eye Has to Travel, 2011).<sup>39</sup>

*"She understands the genius of vulgarity"* (Schumacher, *Diana Vreeland: The Eye Has to Travel*, 2011).<sup>40</sup> É esse o seu legado, que é a chave para o tipo de exploração, inovação e *storytelling*<sup>41</sup> que influenciou as gerações seguintes.

Com um outro género de jornalismo, também a revista *Nova* (1965-1975, Reino Unido) surgiu com um novo olhar sobre diversos assuntos anteriormente considerados tabu. *"It changed the tone, showing its readers rather than telling them, enabling rather than lecturing. In this way, Nova prefigured the hybrid "style" magazines of the 1980s by mixing culture, politics, and fashion in often controversial ways"* (Best, 2017, p.177).<sup>42</sup> Apesar do seu carácter mais próximo de uma publicação de *lifestyle*, marcou pela sua liberdade e variedade temática em simultâneo com moda editorial num formato gráfico mais experimental e muitas vezes conteúdo fotográfico controverso. *"Nova looked different. It was graphically innovative, mixing small photographic formats, especially in fashion features, and turning pages upside down"* (idem, p.177).<sup>43</sup>

Com a recessão dos anos 70, muitas das publicações já existentes sofreram grandes quedas no número de vendas e, em consequência, grandes reformas. Muitos títulos acabaram ou fundiram-se com publicações maiores. No entanto, em Nova Iorque Andy Warhol cria o primeiro número

---

<sup>38</sup> [Trad. do Autor] "A Queen não era a única a desafiar a ortodoxia da moda. Uma nova irreverência generalizou-se tanto no texto como na iconografia, embora não fosse universal".

<sup>39</sup> [Trad. do Autor] "Não é suposto dar às pessoas o que elas querem, é suposto dar-lhes o que elas ainda não conhecem. E essa era a essência da sua filosofia. A Vogue de Diana tinha este grande sentido de curiosidade. Não se tratava apenas de moda, tratava-se de arte, discotecas, música, sociedade. Tudo estava entrelaçado".

<sup>40</sup> [Trad. do Autor] "Ela compreende a genialidade da vulgaridade".

<sup>41</sup> Narrativa.

<sup>42</sup> [Trad. do Autor] "Mudou o tom, mostrando aos seus leitores em vez de lhes dizer, permitindo em vez de dar lições. Desta forma, Nova prefigurou as revistas de moda híbridas dos anos 80, misturando cultura, política e moda de formas frequentemente controversas".

<sup>43</sup> [Trad. do Autor] "A Nova tinha um aspecto diferente. Era graficamente inovadora, misturando pequenos formatos fotográficos, especialmente em editoriais de moda, e virando as páginas de cabeça para baixo".

de *inter/VIEW* (Fig. 7), ainda hoje ativa, conhecida como *Interview* (1969-) (Fig. 9). Com uma história atribulada de diversos processos legais por dívidas a colaboradores, o projeto iniciou-se como uma publicação de crítica cinematográfica e acabou como uma simbiose entre o culto de celebridade e um objeto de arte com o forte contributo artístico de Richard F. Bernstein (Fig. 8) e de vários outros colaboradores da *Factory*.<sup>44</sup> “*What Interview became, over the decades, was unmistakably Warholian: a celebrity magazine as art object, in which fame was the raw material*” (Schulman, *The New Yorker*, 2018).<sup>45</sup>



7. *inter/VIEW* No.1 Agnes Varda e o elenco de *Lions Love... (and Lies)* (1969)

Fonte: eastofborneo / eastofborneo.org/archives/agnes-var-da-on-the-first-cover-of-interview-magazine-1969/

8. *Interview*, Dezembro. Madonna por Herb Ritts (Fotografia) e Richard Bernstein (Ilustração) (1985)

Fonte: *Interview* / www.interviewmagazine.com/music/madonna-covers

9. *Interview*, 526 Verão. Rihanna por Pierre-Ange Carlotti (2019)

Fonte: fashionotography / www.fashionotography.com/rihanna-covers-interview-summer-2019-by-pierre-ange-carlotti/

Nesta década surge também a *Essence*, dirigida mais especificamente a um público Afro-americano, o que por si já é uma inovação no meio, e títulos como *L'uomo* (1968) ou *Vogue Hommes* (1979) em paralelo com a difusão crescente dos direitos LGBTQIA+, ainda que embrionários. “*In 1970, however, Essence was launched in America as the first fashion magazine aimed at middle-class black women. It covered fashion and beauty but also social and political subjects and fiction*” (Best, 2017, p.181).<sup>46</sup> Iniciativas como estas que visam explorar novos públicos seriam para a época inovadoras. Forneceram novas perspectivas, ainda que dentro de um estilo mais tradicional, pois mesmo sendo publicações direcionadas para o consumo de moda estendiam esse conteúdo para assuntos sociais, intelectuais e artísticos de acordo com o consumidor a que se dirigem.

<sup>44</sup> The Factory. Estúdio fundado em 1962 por Andy Warhol em Nova Iorque que era frequentado pela elite cultural selecionada por Warhol.

<sup>45</sup> [Trad. do Autor] “O que a *Interview* se tornou, ao longo das décadas, foi inequivocamente *Warholian* (referente a Warhol): uma revista de celebridades como objecto de arte, na qual a fama era a matéria-prima”.

<sup>46</sup> [Trad. do Autor] “Em 1970, porém, a *Essence* foi lançada na América como a primeira revista de moda dirigida às mulheres negras da classe média. Cobria moda e beleza, mas também temas sociais e políticos e ficção”.

A importância da perspectiva artística pode também ser apontada no trabalho de Nicole Wisniak que criou *Egoïste* (1977-), sem o mesmo intuito das outras publicações que seguia, não por sentir que a sua teria mais valor, mas pela oportunidade de dar a sua perspectiva e permitir que com quem trabalhasse desse a sua também. De uma forma mais livre e criativa, a preto e branco, que confere ao seu trabalho uma qualidade intemporal. “*I was also very keen on offering the people I most admired a space where they could be totally free to express themselves. Because I believe that the greatest things come from pleasure*” (Wisniak, System, 2018).<sup>47</sup> Inovou pela ideia de, em vez de utilizar as campanhas oficiais das marcas, propor, em colaboração com fotógrafos como Helmut Newton, Guy Bourdin ou Paolo Roversi, refotografá-las com uma índole mais livre e artística, convertendo a parte da sua publicação que seria a mais dedicada para a vertente comercial numa secção criativa.

“It was the only way to have a magazine that was an original creation from cover to cover. I wanted to create ads that were less commercial and product-centric. It happened gradually as I became more confident making them with every issue and advertisers said they liked them. They quickly understood that it was the right way to be in the magazine, that readers were giving the same attention to the advertising pages as the editorial ones.” (idem, 2018).<sup>48</sup>

Mesmo num período em que a liberdade e mobilidade dentro dos sistemas hierárquicos no mundo da moda não eram os maiores, o pensamento fora da caixa é recompensado e surgem adeptos, não só público apreciador de moda ou fotografia, como próprios artistas estabelecidos que eventualmente se tornariam parte do projeto. “*With Egoïste, they had total freedom. I felt a bit like a free zone, because when Helmut couldn’t publish something in Vogue, he’d come and do it with me. He enjoyed showing Vogue what great things he could have done for them if they hadn’t restrained him*” (idem, 2018).<sup>49</sup>

### **1.2.1. Década de 80 e o nascimento da *Style Press***

A terceira maior cidade publicações no mercado e legados de vários profissionais dentro do meio, que foram tomando riscos em nome da sua arte e da evolução dos tempos, são publicadas as primeiras revistas de moda que servem um público que não se identifica somente por género, idade ou etnia. Surge um género de *media* impressa que ultrapassa essas barreiras e só impõe uma, que separa quem tem interesse por cultura, artes e moda experimentais e quem não tem. “*Meanwhile, a new type of hybrid unisex magazine—self-defined as the “style press”—emerged in Britain to cover the music, club scene, and street style of the New Romantic era: i-D, The*

---

<sup>47</sup> [Trad. do Autor] “Eu também estava muito interessada em oferecer às pessoas que mais admirava um espaço onde pudessem ser totalmente livres para se expressarem. Porque acredito que as melhores coisas vêm do prazer”.

<sup>48</sup> [Trad. do Autor] “Era a única forma de ter uma revista que fosse uma criação original de capa a capa. Queria criar anúncios que fossem menos comerciais e menos centrados no produto. Aconteceu gradualmente à medida que me tornava mais confiante ao fazê-los com cada edição e os anunciantes diziam que gostavam deles. Rapidamente compreenderam que era a forma correcta de estar na revista, que os leitores estavam a dar a mesma atenção às páginas publicitárias que às editoriais”.

<sup>49</sup> [Trad. do Autor] “Com a *Egoïste*, tinham liberdade total. Senti-me um pouco como uma zona livre, porque quando Helmut não podia publicar algo na *Vogue*, ele vinha e fazia-o comigo. Ele gostava de mostrar à *Vogue* as grandes coisas que poderia ter feito por eles se não o tivessem restringido”.

*Face, and Blitz were all launched within six months of each other in 1980*" (Best, 2017, p.190).<sup>50</sup> A globalização, o aparecimento de novas sub-culturas, filosofias de vida, também novos conceitos e perspectivas sobre a moda tornaram estes projetos verdadeiros marcos do seu tempo. Também de importante referência, no início da década, a editora, ícone e *stylist* Anna Piaggi cria *Vanity* (1981-1983), uma publicação de moda maioritariamente ilustrada, que contava com a colaboração de diversos ilustradores, incluindo Antonio Lopez. *"The magazine was almost entirely illustrated, with a graphic language that mounted together images and words, configuring as a sort of narrative map of the complex and varied scenario of a pivotal moment for international fashion"* (European Fashion Heritage Association, *Illustrating Fashion in the 1980s: Vanity*, 2019).<sup>51</sup>

Existem diversas publicações de moda que desde então apelam ao lado emotivo e artístico. Que têm como função realçar novos talentos e o espírito da juventude atual como a *i-D* (1980-) (Fig. 11), publicação londrina fundada por Terry Jones, que será analisada em maior detalhe no próximo capítulo.

"i-D has built its reputation on being a consistent source of inspiration in fashion culture. It began as a fanzine dedicated to the street style of punk-era London in 1980, and quickly earned its position at the vanguard of fashion and style, abiding by the premise of originate – don't imitate. i-D has come a long way since its pre-digital, cut-and-paste days and has developed into a glossy magazine that documents fashion and contemporary culture, and has broken ground defining it too. Constantly reinventing itself, as with our website, i-D continues to encourage creativity, which is why after more than 30 years, its editorial content still manages to surprise and inspire" (Mensagem na secção "About Us" do site oficial da i-D).<sup>52</sup>

Publicações que capturam novos projetos e os dirigem diretamente ao público-alvo, que inspiram novas mentes e que são a razão direta que influenciou esta pesquisa e projeto. É clara a influência que revistas como a *i-D* ou *The Face* (1980-2004 / relançamento em 2019) (Fig. 10) ainda têm no sucesso e criação de publicações hoje já cimentadas, sempre com o propósito de exposição do que de novo surge no mundo da moda, nomeadamente documentar movimentos da *Youth Culture*<sup>53</sup> que trouxeram uma nova energia e realismo ao que era um meio principalmente inspirado por luxo e requinte. No entanto, hoje em dia, apesar de não perderem

---

<sup>50</sup> [Trad. do Autor] "Entretanto, um novo tipo de revista híbrida unisexo - auto-definida como a "imprensa de estilo" - surgiu na Grã-Bretanha para cobrir a música, clubes noturnos, e *streetstyle* da Nova Era Romântica: i-D, The Face, e Blitz foram todas lançadas num intervalo de seis meses em 1980".

<sup>51</sup> [Trad. do Autor] "A revista era quase inteiramente ilustrada, com uma linguagem gráfica que fundia imagens e palavras, configurada como uma espécie de mapa narrativo do complexo e variado cenário de um momento crucial para a moda internacional".

<sup>52</sup> [Trad. do Autor] "A i-D construiu a sua reputação sendo uma fonte consistente de inspiração na cultura da moda. Começou como uma fanzine dedicada ao estilo de rua da era punk de Londres em 1980, e rapidamente ganhou a sua posição na vanguarda da moda e do estilo, respeitando a premissa de origem - não imitar. i-D percorreu um longo caminho desde os seus dias pré-digitais, *cut-and-paste* e evoluiu para uma revista que documenta a moda e a cultura contemporânea, e também abriu novas portas ao defini-la também. Reinventando-se constantemente, como no nosso website, a i-D continua a encorajar a criatividade, razão pela qual, após mais de 30 anos, o seu conteúdo editorial ainda consegue surpreender e inspirar".

<sup>53</sup> Cultura jovem.

relevância ou valor, não oferecem o que poderia ser uma experiência mais pessoal e desconstruída.

“There’s a lot of overlap amongst these magazines ... the same models, the same stylists, the same photographers, the same brands being featured... A lot of them do struggle to find their own unique niches — they live or die on whatever the big story is that they can get for their new issue” (Leslie, Bof, 2020).<sup>54</sup>



10. The Face N° 59, Março. *Buffalo Style* (Styling de Ray Petri) Felix Howard por Jamie Morgan (1985)  
Fonte: beatchapter / [www.beatchapter.com/the-face-magazine-no-59-march-1985-andy-warhol-the-pogues-alison-moyet-mel-smith-sam-shepard-15706-p.asp](http://www.beatchapter.com/the-face-magazine-no-59-march-1985-andy-warhol-the-pogues-alison-moyet-mel-smith-sam-shepard-15706-p.asp)

11. i-D N° 14, Abril. Sade por Nick Knight. *The All Star Issue* (1983)  
Fonte: i-d.vice / [i-d.vice.com/en\\_uk/article/ywdygy/nick-knights-manifesto-for-now](http://i-d.vice.com/en_uk/article/ywdygy/nick-knights-manifesto-for-now)

12. Blitz N° 83, Novembro. Grace Jones por Jean-Paul Goude (1989)  
Fonte: [magazinecanteen.com/products/blitz-magazine-1989-grace-jones](http://magazinecanteen.com/products/blitz-magazine-1989-grace-jones)

Nenhuma outra publicação ficou tão conhecida como marco de uma geração como *The Face*, criada por Nick Logan, que não só documentou as décadas de 80 e 90 como também captou tendências antes das mesmas surgirem. “*It was known as a ‘style bible’ and an ‘almanac of cool’, and was launched on a shoestring by maverick publisher Nick Logan in May 1980*” (Baker, BBC, 2017).<sup>55</sup> Enérgica, jovem e relevante, extremamente informada pelo espírito criativo da cultura jovem da época, inovadora na sua construção e descontração, documentou várias subculturas. “*The publication introduced readers around the world to Britain’s most vibrant, street-level subcultures and most original taste-makers*” (idem, 2017).<sup>56</sup>

Aqui o conteúdo não é selecionado por ser considerado o expoente máximo do estilo e do luxo, o que seria a intenção das publicações de moda da época. Aqui a inspiração parte da *Youth*

<sup>54</sup> [Trad. do Autor] “Há muita sobreposição entre estas revistas... os mesmos modelos, os mesmos estilistas, os mesmos fotógrafos, as mesmas marcas em destaque... Muitas delas têm dificuldade em encontrar os seus próprios nichos únicos - vivem ou morrem por qualquer que seja a grande história que consigam obter para a sua nova edição”.

<sup>55</sup> [Trad. do Autor] “Era conhecida como uma ‘bíblia de estilo’ e um ‘almanaque do cool’, e foi lançada num com pouco orçamento independentemente pelo editor Nick Logan em Maio de 1980”.

<sup>56</sup> [Trad. do Autor] “A publicação apresentou aos leitores de todo o mundo as mais vibrantes subculturas britânicas, diretamente das ruas e os “ditadores” do bom gosto mais originais”.

*Culture*, o que é uma inovação tendo em conta outras publicações anteriores, tendo isso em comum, no entanto, com as suas contemporâneas *i-D* ou *Blitz* (1980-1991) (Fig. 12). Também investiu em conteúdo escrito de valor, interpretando a sociedade com um olhar crítico, realista. O público deste projeto seriam leitores interessados em novas sub-culturas, novas ideologias e modas apresentadas num formato mais moderno e pertinente ao seu tempo. “*There was some serious journalism in it, too, exploring social issues around Thatcherism, the implications of the Criminal Justice Bill, and the rise of neo-Nazi groups in Europe, for instance*” (idem, 2017).<sup>57</sup> Tinha como função mudar mentalidades e destruir preconceitos com artigos cultos escritos por colaboradores informados. A diversidade não era só explorada em termos estéticos. *The Face* difunde e normaliza conceitos e estilos de vida que não teriam tanta exposição pela restante *media mainstream*, resultantes da mudança cultural e social da década de 80. “*The Face was arguably the first ‘gender-blind’ and multi-racial magazine, aimed neither exclusively at men or women, black or white, nor at any particular sexual orientation*” (idem, 2017).<sup>58</sup> O sucesso e o legado desta publicação ainda hoje é referência pela sua perspetiva visionária. A intenção da sua equipa não seria seguir o método tradicional, pela criação de mais uma revista, mas pela atualidade e sensibilidades artísticas, o que formou uma ligação real com quem se identifica com essa realidade.

Esta é a vertente de comunicação de moda que se propõe salientar neste estudo e não uma outra versão que também existe, apesar de ser nicho, apelando a um público maior pela sua busca de perfeição e estética luxuriosa. Interessa-nos por explorar as capacidades artísticas da construção de editoriais de moda como uma narrativa que não é ditada pelo sonho de alcançar padrões de beleza, estilo e *status* de uma elite, mas por contar histórias com base em realidades facilmente rotuladas como desagradáveis e ofensivas e, no entanto, sempre pertinentes, transcendendo uma experiência meramente estética. Daí a importância do valor artístico e conceptual.

“By employing the codes of art – avant-garde and innovative art direction and photography, and structured on the ‘art for art’s sake’ logic – niche fashion magazines are a postmodern medium that hybridises art, style cultures, high fashion and commercial value” (Lynge-Jorlén, 2017, p.46).<sup>59</sup>

Para que a experiência não seja considerada um exercício efémero é proposta uma intervenção com uma perspetiva ativista que eleva o uso desses códigos para algo que surgiu de uma intenção, não pelo valor decorativo.

Em muitos destes projetos não existe a preocupação tradicional com preconceitos do passado. Daí a necessidade de criar uma nova plataforma livre deles. Como, por exemplo, a divisão entre

---

<sup>57</sup> [Trad. do Autor] "Continha também algum jornalismo sério, explorando questões sociais em torno do Thatcherismo, as implicações da *Criminal Justice Bill*, e a ascensão de grupos neo-nazis na Europa, por exemplo".

<sup>58</sup> [Trad. do Autor] "The Face foi indiscutivelmente a primeira revista 'gender-blind' e multirracial, não dirigida exclusivamente a homens ou mulheres, negros ou brancos, nem a qualquer orientação sexual em particular".

<sup>59</sup> [Trad. do Autor] "Utilizando os códigos da arte - direcção de arte e fotografia vanguardista e inovadora, e estruturada na lógica 'arte pela arte' - as revistas de moda de nicho são um meio pós-moderno que cruza arte, culturas de estilo, alta moda e valor comercial".

gêneros, em termos de público, ou seja, o foco não ser a criação de conteúdo com um gênero específico em mente, mas sim um público que tem um interesse no mundo da moda, independentemente de qualquer outra classificação. Em semelhança a desfiles de moda que atualmente misturam gêneros em ambas as semanas da moda, feminina e masculina. “*Niche fashion magazines bypass a gender-specific address by focusing especially on fashion, for both men and women, which is often included in the same magazine*” (idem, p.23).<sup>60</sup>

### 1.2.2. Década de 90 e *Dazed & Confused*

A partir dos anos 90 surgem também várias novas publicações que facilmente conseguem realizar conteúdo artisticamente relevante e comercialmente viável, em semelhança aos projetos pioneiros da década anterior. Inovações que designers de moda como Martin Margiela, Rei Kawakubo ou Yohji Yamamoto alimentaram desde a década de 80, fomentando uma crescente experimentação com os limites da beleza. “*Much fashion photography over the 1990s was created in tandem with the work of fashion designers whose explicitly deconstructed garments helped give form to this new, often harsh realism in fashion imagery*” (Shinkle, 2008, p.204).<sup>61</sup> Estéticas como o *Heroin Chic*, “*It was a look that flirted with grunge music, squatting and drugs*” (idem, p.204)<sup>62</sup> e novos conceitos como a *Anti-fashion*<sup>63</sup> surgiram e generalizaram-se dentro do meio de comunicação de moda. O trabalho de fotógrafos como Juergen Teller, David Sims, Davide Sorrenti, Wolfgang Tillmanns, Corinne Day e Nan Goldin, documentou uma década que também contou com novas modelos mais sombrias e “reais” como Kate Moss ou Kristen McMenamy que são um grande contraste com as supermodelos anteriores.

*Dazed & Confused* (1991-) (Fig. 13, 14 e 15), sob a direção de Jefferson Hack e Rankin, explorou este novo fascínio pelo real, em que os modelos fotográficos utilizados abrangiam mais do que as figuras tradicionais, algo que já era explorado por outras publicações como a *i-D*. Fortemente inspirada também na nova-iorquina *Interview*.

“London photographer and publisher Rankin is a key figure in the ‘second wave’ of the alternative style press. Emerging from the rarefied critical environment of the London College of Printing in the late 1980s, Rankin, along with Katie Grand and classmate Jefferson Hack, launched *Dazed & Confused* in 1991, at a time when established titles like *i-D* and *The Face* had started to lose touch with their younger audience” (idem, p.8).<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> [Trad. do Autor] “As revistas nicho de moda de contornam uma direção específica de gênero, concentrando-se especialmente na moda, tanto para homens como para mulheres, que é frequentemente incluída na mesma revista”.

<sup>61</sup> [Trad. do Autor] “Muita fotografia de moda ao longo dos anos 90 foi criada em paralelo com o trabalho de estilistas de moda cujo vestuário explicitamente desconstruído ajudou a dar forma a este novo realismo, muitas vezes duro, nas imagens de moda”.

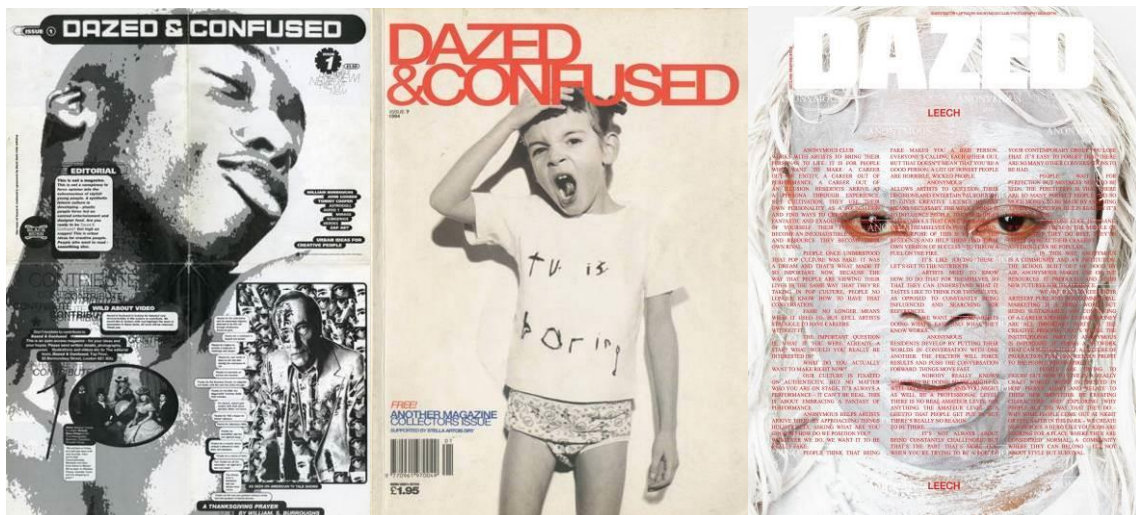
<sup>62</sup> [Trad. do Autor] “Foi uma estética que referenciava a música *grunge*, indolência e drogas”.

<sup>63</sup> Termo utilizado em relação à negação de qualquer tendência, independência estilística.

<sup>64</sup> [Trad. do Autor] “O fotógrafo e editor londrino Rankin é uma figura chave na ‘segunda vaga’ da imprensa de estilo alternativo. Emergindo do ambiente crítico rarefeito do London College of Printing no final dos anos 80, Rankin, juntamente com Katie Grand e o colega Jefferson Hack, lançou *Dazed & Confused* em 1991, numa altura em que títulos estabelecidos como *i-D* e *The Face* tinham começado a perder o contacto com o seu público mais jovem”.

Passados já dez anos desde o impulso inicial deste gênero de publicações, estas mesmas lentamente deixaram que os valores capitalistas, os mesmos que recusavam, se tornassem cada vez mais presentes, acompanhando o seu crescimento. Rankin explora temas mais controversos que indicam uma clara intenção artística que muitas vezes envolvia comentário social. Em paralelo com as suas contemporâneas, um dos principais objetivos era quebrar a ideia de que o mundo editorial da moda só se centrava na representação dos sistemas elitistas associados ao mesmo.

“We were quite naive in that with Dazed & Confused the idea was that it was a democratic magazine, and you could send your work in. Our approach was that everybody should be looked at, and given time to consider their work and be honest about it, and it shouldn't be elitist in any way” (Rankin, em entrevista para Shinkle, 2008, p.89).<sup>65</sup>



13. Dazed & Confused #1 Jefferson Hack e Rankin (1991)  
Fonte: Exact Editions Blog / [blog.exacteditions.com/dazed-confused-and-now-archived/](http://blog.exacteditions.com/dazed-confused-and-now-archived/)
14. Dazed & Confused #7 *Tv is boring* de Rankin (1994)  
Fonte: It's Nice That / [www.itsnicethat.com/features/rankin-in-conversation-photography-191119](http://www.itsnicethat.com/features/rankin-in-conversation-photography-191119)
15. Dazed & Confused #269 *Artwork* de Anonymous Club e fotografia de Nick Sethi (2020)  
Fonte: neonraum / [neonraum.com/collections/magazines/products/dazed-269](http://neonraum.com/collections/magazines/products/dazed-269)

Apesar do forte cunho artístico, Rankin explorou comercialmente as potencialidades dessa criatividade, em formato de *advertorials*, editoriais construídos em parceria com as marcas, para proveito monetário de ambas as partes. Algo que continua a ser muito comum para o gênero e que pode acrescentar um caráter comercial, longe do *ethos* que apresenta.

“Designers like Marc Jacobs, they are artists, and they see themselves as artists, but they recognize that there is a commercial aspect to it. Juergen does those types of images that aren't really advertising, they're almost social commentary” (idem, p.94).<sup>66</sup>

<sup>65</sup> [Trad. do Autor] "Fomos bastante ingênuos em pensar que com a Dazed & Confused a ideia seria a de uma revista democrática, em que poderias enviar o teu trabalho. A nossa abordagem era que todos deveriam ser visíveis, ser dado tempo para considerar o seu trabalho e sermos honestos sobre isso, e que não deveria ser elitista de forma alguma".

<sup>66</sup> [Trad. do Autor] "Designers como Marc Jacobs, são artistas, e vêem-se como artistas, mas reconhecem que existe um aspecto comercial. Juergen faz aqueles tipos de imagens que não são realmente publicitárias, são quase comentários sociais".

### 1.2.3. Atualidade e *Candy Magazine*

A partir deste ponto, a criação de novas publicações nicho de moda generalizou-se. Com números de circulação mais pequenos e por vezes com pouca duração, eram iniciativas em que os vários agentes envolvidos na sua criação nutriam uma vertente artística forte, que como consequência refletia o seu tempo.

“The flood of independent magazines that began in the 1980s gave a new boost to the inclusion of art photographers in the fashion field. Founded in the 1990s, magazines like Dutch, Purple, Tank, Self Service, Big, Surface and Sleek bridged the worlds of art and fashion, showcasing young and unknown photographers and designers” (Shinkle, 2008, p.34).<sup>67</sup>

Sempre com uma natureza combativa, que impulsiona e justifica a sua criação. “*The establishment holds the most power and the newcomers need to overrule the values of the establishment in order to legitimise their values and gain recognition, and this constant struggle is one of the dynamics of the field of fashion*” (Lynge-Jorlén, 2017, p.143).<sup>68</sup> Continuam a surgir novas plataformas para novas vozes que tentam ao máximo expor perspetivas diferentes e fortalecer uma diversidade de representação dentro do meio.

Progressos sociais, como a desconstrução do género tornam projetos como *Candy – Transversal people* (Fig. 16, 17 e 18) possíveis, servindo de bom exemplo do que é hoje a esfera das publicações nicho de moda. Revista espanhola iniciada em 2009, criada por Luis Venegas, criador de diversas outras publicações independentes, explora e documenta a cultura LGBTQIA+ numa linha de criação de um mundo “*transversed*” termo apropriado por Venegas “*The transversal thing for me was the mix of the trans – everything that means change. And then versal – the universal*” (Venegas, Interview Magazine, 2019).<sup>69</sup> Existe um foco neste grupo marginalizado na forma de uma celebração.

“The people who know Candy, often think it’s a transgender magazine but it’s not only about trans or transgender people, there’s also androgyny, travesties, gender non-conformity people, drag queens, also cis-gender people who suddenly go for a transformation for one day for a shoot, for fun” (Venegas, BoF, 2020).<sup>70</sup>

Aqui as manifestações de género são utilizadas de um modo divertido e leve, retirando o peso que a identidade de género tem quando aliada a preconceitos tradicionais e pressões sociais. A

---

<sup>67</sup> [Trad. do Autor] "A inundação de revistas independentes que começou nos anos 80 deu um novo impulso à inclusão de fotógrafos de arte no campo da moda. Fundadas nos anos 90, revistas como Dutch, Purple, Tank, Self Service, Big, Surface e Sleek fizeram a ponte entre os mundos da arte e da moda, exibindo fotógrafos e designers jovens e desconhecidos".

<sup>68</sup> [Trad. do Autor] "O estabelecimento detém a maioria do poder e os recém-chegados precisam de ultrapassar os valores do estabelecimento a fim de legitimar os seus valores e ganhar reconhecimento, e esta luta constante é uma das dinâmicas do campo da moda".

<sup>69</sup> [Trad. do Autor] "o termo transversal para mim foi a mistura do trans - tudo o que significa mudança. E depois - versal - o universal".

<sup>70</sup> [Trad. do Autor] "As pessoas que conhecem Candy, muitas vezes pensam que é uma revista transgénero, mas não se trata apenas de pessoas trans ou transgénero, há também androginia, travestis, pessoas não-conformistas, drag queens, também pessoas cisgénero que de repente transformam-se por um dia, para uma sessão fotográfica, para se divertirem".

revista torna-se, assim, não só um *safe space* para a comunidade LGBTQIA+, mas também uma ferramenta de divulgação artística para quem muitas vezes não tem plataforma.

Existe atualmente uma nova visão, mais aberta e complexa, da ideia tradicional de gênero, reforçando-o como construção. Se previamente já convivíamos com termos como binário (masculino/feminino), transgênero e transsexual, atualmente podemos contar com novos conceitos como *non-binary*, *genderqueer*, *thirdgender*, *cisgender*, *genderneutral*, entre outros, reforçando não apenas a diversidade, mas também a complexidade do humano e da definição da sua identidade a partir das estruturas pré-existentes (entre elas a linguagem). *“It’s kind of a duty, especially for newer generations...They need to have the kind of role models they can look up to... It’s important to feel like you’re part of this world”* (Venegas, Interview, 2019).<sup>71</sup> A existência tão extensa de termos é uma boa representação da abertura que é importante ter para quem vive com foco no futuro. É função da moda não só refletir os tempos, dando espaço a uma presença mais variada de gêneros ou de ideia de gênero, mas também mudar perspectivas, quebrar *tabus* e divulgar novas visões sobre todos os fatores da nossa existência. A sua hipervisibilidade como plataforma global traduz-se na responsabilidade social que deve assumir.

Atualmente, os corpos trans/queer (+) não só estão mais visíveis como, conseqüentemente, mais representados. No entanto, não podemos ignorar um possível uso indevido desta cultura pela indústria da moda, ou seja, a possibilidade de que seja explorada como tópico de interesse pelo seu *shock value*<sup>72</sup>, perpetuando o estereótipo ao utilizar a comunidade como *moodboard*, mas não como modelos. *“Fashion was for a long time taking inspiration from all the transversal world but (were) never paid back... let’s put it all together in a magazine and see what happens”* (Venegas, BoF, 2020).<sup>73</sup>

Venegas quis criar um espaço/ambiente adequado e alimentado por um movimento onde a sua ligação pessoal e emocional são o que o motiva. A criação e função destes objetos colecionáveis que se tornam quase como relíquias culturais são um fator importante não só para o mundo da moda, como cultural em geral. *“Of course, most of the credit has to be for the real activists who are working for change. I’m happy that from my little publishing house, I’ve been able to help and cultivate that change.”* (Venegas, Interview, 2019).<sup>74</sup> É um caso relevante onde se mostra claramente a importância da criação sem influência das regras do passado, onde uma revista de moda é mais do que isso, é um documento histórico, um manifesto, um reflexo do agora e do que virá no futuro.

---

<sup>71</sup> [Trad. do Autor] "É uma espécie de dever, especialmente para as novas gerações... Precisam de ter o tipo de modelos com que possam relacionar... É importante sentir-se parte deste mundo".

<sup>72</sup> Potencialidade para chocar.

<sup>73</sup> [Trad. do Autor] "A moda foi durante muito tempo inspirada por todo o mundo transversal mas nunca retribuíram... vamos juntar tudo isto numa revista e ver o que acontece".

<sup>74</sup> [trad. do autor] "É claro que a maior parte do crédito tem de ser para os verdadeiros activistas que trabalham para a mudança. Estou feliz por, da minha pequena editora, ter sido capaz de ajudar e cultivar essa mudança".



16. Candy Nº 7 / Winter. Lady Gaga por Steven Klein (2013-14)  
 Fonte: [byluisvenegas / byluisvenegas.myshopify.com/collections/candy](http://byluisvenegas.myshopify.com/collections/candy)
17. Candy Nº 12. Amanda Lepore por Mel Ottenberg (2019)  
 Fonte: [byluisvenegas / byluisvenegas.myshopify.com/collections/candy](http://byluisvenegas.myshopify.com/collections/candy)
18. Candy Nº 13 / Spring. Wesley Tucker por Doug English (2021)  
 Fonte: [byluisvenegas / byluisvenegas.myshopify.com/collections/candy](http://byluisvenegas.myshopify.com/collections/candy)

Em suma, com base na obra de Ane Lynge-Jorlén, autora de *Niche Fashion Magazines* (2017), aqui fortemente referenciada, e com algumas passagens sobre a intenção por detrás de algumas publicações nicho de moda ao longo da história, podemos concluir que a vertente artística e pessoal transparece mais neste meio em comparação com o mais tradicional. É conceptualizado com um público muito restrito em mente e parte de agentes já de alguma forma inseridos no mundo da moda. “*Niche fashion magazines are the haute couture of the fashion press. They are produced in limited numbers and address a limited readership within codes that require high cultural capital on the part of their readers*” (Lynge-Jorlén, 2017, p.69).<sup>75</sup> Liga pessoas que partilham os mesmos valores e interesses pois fomenta esse sentido comunitário específico a cada universo. Não só a comunidade com interesse em moda, como atualmente grupos ainda mais restritos dentro desse mesmo nicho.

Têm como característica distinta também a sua frequência — pode ser anual, bianual, por estação ou até aleatória, até que a equipa responsável ache que tem conteúdo satisfatório para um novo lançamento. Acaba por ser um fator que prende o consumidor, uma vez que sabe que pode confiar na boa curadoria por parte dos editores. Para além do conceito geral e linguagem que se estende de forma coerente nos vários números, cada edição tem um tema específico, unindo o seu conteúdo próprio numa narrativa coesa, tanto visual como escrita.

“Despite their widespread geography, niche magazines share a number of defining characteristics: issues are themed and numbered, printed on high quality paper, larger and more expensive than

<sup>75</sup> [Trad. do Autor] "As revistas de moda de nicho são a alta costura da imprensa da moda. São produzidas em número limitado e dirigem-se a um público limitado dentro de códigos que exigem um elevado capital cultural por parte dos seus leitores".

the average fashion magazine and closer to an art book, with limited or no contents on the cover” (Best, 2017, p.238).<sup>76</sup>

Desde a década de 80 até à atualidade, é um género de *media* nicho de difusão de moda que continua hoje a ser fortemente influenciado por esse primeiro passo. O espírito disruptivo é ainda observável em todos os novos títulos. “*All three of the British “style” magazines claimed with some justification that they had collectively defined the 1980s. Just as importantly, they also redefined the boundaries and tone of fashion journalism in ways whose effects are still being felt*” (idem, p.208).<sup>77</sup> Foram desenvolvidos inúmeros projetos desde então dirigidos a diversos nichos, como *Tank* (1998); *Visionnaire* (1991); *Numéro* (1999); *o32c* (2001); *Nylon* (1999); *Exit* (2000); *Dust* (2010); *Another Magazine* (2001); *Another Man* (2005); *Fucking Young!* (2012); *Purple Fashion* (2004 / originalmente *Purple*, 1992); *SSAW* (2012) *Sleaze* (2004); *A Magazine* (2004); *Herdes* (2016); *Fantastic Man* (2005); *The Greatest* (2012); *Hunger* (2011); *Wonderland* (2004); *The Gentlewoman* (2010); *Garage* (2011); *King Kong* (2016); ~~*Behind the Blinds*~~ (2017); *Hero* (2009); *Heroin* (2014); *CR Fashion Book* (2012); *Slimi Magazine* (2016); *Hart* (2019); *Nataal* (2018), entre muitos outros títulos.

---

<sup>76</sup> [Trad. do Autor] "Apesar das suas geografias distintas, as revistas de nicho partilham uma série de características que as definem: as edições são temáticas e numeradas, impressas em papel de alta qualidade, maiores e mais caras do que a revista de moda comum e estão mais próximas de um livro de arte, com conteúdo limitado ou sem conteúdo na capa".

<sup>77</sup> [Trad. do Autor] "Todas as três revistas britânicas de "estilo" afirmaram com justificação que tinham definido colectivamente os anos 80. Igualmente importante, também redefiniram os limites e o tom do jornalismo de moda de formas cujos efeitos ainda se fazem sentir".

### 1.3. Imagem Editorial de Moda: Arte e Narrativa

O foco principal de todos estes projetos de paixão é a secção editorial, a construção de imagens que requer a participação de diversos agentes que partilham o mesmo entusiasmo pelo meio, frequentemente deixada para as últimas páginas. A principal ferramenta utilizada atualmente para atingir esse fim é a fotografia, produto do trabalho colaborativo de criativos de várias áreas que aqui se reúnem no mesmo contexto, o da moda.

“Fashion photography comprises a wide array of practices (editorial and advertising, beauty, portraiture and documentary photography, to name a few) and involves a range of skilled creatives and businesspeople (stylists, photographers, models, advertisers, artists, designers, hairstylists, creative and artistic directors, makeup artists, set builders and so on), brought together by shared goals and contexts” (Shinkle, 2008, p.2).<sup>78</sup>

Podemos distinguir uma separação entre duas vertentes estéticas, uma que reflete o elitismo e a herança do mercado de luxo, em semelhança a títulos mais comerciais, mas com uma curadoria e design mais elevados, muitas vezes minimalista, e a vertente que explora a rotura desses ideais, realçando uma atitude jovem, desconstruída e mais expressiva. Esta última será o foco da componente projetual desta dissertação, mas ambas nutrem exclusividade e exigem do seu leitor capital cultural e de moda. “*Fashion capital consists precisely of knowing and understanding the mix of exclusivity and connoisseurship of high fashion and style cultures*” (Lynge-Jorlén, 2017, p.142).<sup>79</sup> Regularmente cada publicação tende a focar-se numa destas vertentes, o que cria uma linguagem consistente entre o design gráfico, o conteúdo escrito e a secção de moda editorial. No entanto, atualmente em vários títulos podemos observar ambas as estéticas, porque a ideia de coesão pode não ser expressa através da estética, mas sim de uma ideologia, como por exemplo na revista alemã *King Kong*, analisada em maior detalhe no próximo capítulo.

“Niche fashion magazines embrace both expensive, high fashion with its luxury and heritage as well as style cultures that challenge traditional aesthetics and magazine conventions with bricolage in art direction and styling. They are interrelated, as they both belong to the field of fashion, but draw on different strategies of exclusivity: the first is that of elitist privilege and the second is that of rebellion manifested in youth and style cultures” (idem, p.142).<sup>80</sup>

Considerando especificamente a natureza fotográfica das imagens de moda produzidas neste contexto, existem duas tipologias centrais que são utilizadas como reflexo do conceito da

---

<sup>78</sup> [Trad. do Autor] "A fotografia de moda inclui uma vasta gama de práticas (editorial e publicitária, beleza, retrato e fotografia documental, para citar algumas) e envolve uma gama de criativos e empresários qualificados (estilistas, fotógrafos, modelos, publicitários, artistas, designers, cabeleireiros, directores criativos e artísticos, maquilhadores, construtores de cenários, etc.), reunidos por objectivos e contextos comuns".

<sup>79</sup> [Trad. do Autor] "O capital da moda consiste precisamente em conhecer e compreender a mistura de exclusividade e conhecimento das culturas de alta moda e estilo".

<sup>80</sup> [Trad. do Autor] "As revistas de moda de nicho incluem tanto a alta costura com o seu luxo e herança, como as culturas de estilo que desafiam a estética tradicional e as convenções do meio, com desconstrução na direcção de arte e *styling*. Estão inter-relacionadas, uma vez que ambas pertencem ao campo da moda, mas recorrem a diferentes estratégias de exclusividade: a primeira é a do privilégio elitista e a segunda é a da rebelião manifestada na juventude e subculturas".

narrativa, situadas entre uma linguagem plástica cinematográfica ou amadora, planeada / profissional ou impulsiva / instantânea, que transmitem mensagens antagónicas entre perfeição e requinte ou uma linguagem mundana e vulgar. Isto em prol da história ou sentimento que querem explorar. Existe também uma área cinzenta entre os dois estilos, explorada por criativos que não se deixam limitar, enriquecendo a sua arte.

“Two of the dominant narrative modes in fashion photography of the last decade are the influence of the cinema and the snapshot. Both of these strategies create storylines and interrupted narratives, which imbue the images with dramatic complexity and an aura of personal intimacy and authenticity” (Shinkle, 2008, p.30).<sup>81</sup>

Em semelhança ao mundo do cinema, podem também ser conceptualizadas personagens ou até construídos cenários ou *storyboards*, observando-se também um tratamento da luz e utilização da câmara muito semelhantes a grandes projetos cinematográficos, principalmente em trabalhos como os de Tim Walker, David LaChapelle, Nick Knight ou Steven Klein, que dissipam a linha entre imagem de moda e fotografia artística.

“The magazine format offers the photographer the opportunity for an extended narrative over a number of pages; this means that a telling detail, a lingering camera shot of an object, or a person leaving a room, suggests a more detailed narrative to be completed by the viewer” (idem, p.35).<sup>82</sup>

A ambição destes artistas levou o seu trabalho a ser exposto como arte nos museus e galerias mais consagrados do mundo, fazendo questionar as potencialidades do meio quando elevadas a tal estatuto. A sua obra é resultado de um trabalho coletivo que envolve muitos criativos envolvidos no *styling* do guarda-roupa, design do mesmo, maquilhagem, cabelo, cenário e do próprio modelo, mas também do editor chefe, editor de moda e diretor de arte da publicação. Estes últimos têm como função difundir o produto e, possivelmente, aumentar as vendas para as marcas envolvidas e, claro, da sua própria plataforma, sendo inevitáveis as intenções comerciais do seu trabalho. A autoria do fotógrafo sobre as imagens é inquestionável, parte da sua perspetiva, enquanto expressão artística, por meio das páginas que contam a história ou exploram um determinado mundo de sua criação. “*The photographer is a ringmaster whose role is to bring together all these talents and to create persuasive images that are undeniably artificial constructions yet which have the ability to seduce and inspire*” (idem, p.48).<sup>83</sup>

O potencial do editorial de moda é raramente explorado em toda a sua extensão, exige um orçamento, confiança entre os agentes envolvidos e, acima de tudo, perspetiva e vocação. Daí o

---

<sup>81</sup> [Trad. do Autor] "Dois dos modos narrativos dominantes na fotografia de moda da última década são a influência do cinema e a fotografia instantânea. Ambas as estratégias criam enredos e narrativas interrompidas, que incutem as imagens de complexidade dramática e uma aura de intimidade e autenticidade pessoal".

<sup>82</sup> [Trad. do Autor] "O formato de revista oferece ao fotógrafo a oportunidade de uma narrativa alargada ao longo de várias páginas; isto significa que um detalhe revelador, uma fotografia de um objecto, ou uma pessoa a sair de uma sala, sugere uma narrativa mais detalhada a ser completada pelo espectador".

<sup>83</sup> [Trad. do Autor] "O fotógrafo é o mestre cujo papel é reunir todos estes talentos e criar imagens persuasivas que são inegavelmente construções artificiais, mas que têm a capacidade de seduzir e inspirar".

papel crucial do editor chefe da publicação em termos de foco e intenção na qualidade intemporal e artística do trabalho final. Em geral o orçamento parte das secções financeiras das publicações e das suas editoras, que não têm a mesma visão, dado serem empresários e investidores.

“Sometimes the publishers, for commercial reasons, would block ideas instead of nurturing them: they wanted clear images, preferably in color, where the clothes were as vivid as possible. Yet these pressures were resisted by Franca, and as a result, Vogue Italia is famous for having broken the rules, granting maximum creative freedom to contributors” (Ruffolo, 032, 2016).<sup>84</sup>

Cabe a profissionais como Franca Sozzani (1950-2016), que iniciou a sua carreira na *Vogue Bambini* e daí partiu para a *Vogue Italia* em 1988, demonstrar o que se consegue realizar quando não existe uma visão redutora sobre o que a moda editorial pode ser. Numa perspetiva mais ligada ao luxo, ainda com o consumidor da *Vogue* em mente, Sozzani revolucionou o mundo editorial da moda e tornou a publicação numa das mais influentes de sempre. O seu trabalho é uma referência direta à intenção do estudo. O método com que dirigiu a *Vogue Italiana* baseou-se na contratação de colaboradores em que acreditasse, em quem pudesse confiar, conferindo-lhes liberdade criativa, baseando-se na temática de cada número, com os quais tinha uma relação próxima e pessoal.

A sua liderança, baseada na crença de que o valor artístico pode ter o papel principal na criação de editoriais de moda, é a chave do impacto que teve, conseguindo a partir de imagens de moda comunicar mais do que tendências. A índole social do seu trabalho é importante para que hoje exista uma variedade tão rica de publicações e respetivas intenções. Na reestruturação da *Vogue Italia*, após a sua chegada, foi constante a colaboração de Steven Meisel, fotógrafo americano responsável por todas as capas, incluindo os números mais controversos e também do livro erótico de Madonna, *Sex*. “*I thought that magazines at the time were extremely boring and commercial. I thought that Vogue could climb higher than anyone had before*” (Sozzani no Documentário de Carrozzini (seu filho), Franca: Chaos & Glory, 2016).<sup>85</sup>

“*Notorious for not shying away from controversy, Sozzani has delivered some of the most iconic covers in Vogue Italia's 50-year history*” (Declan, Forbes, 2014).<sup>86</sup> Um dos editoriais que mais chamou atenção da imprensa internacional foi Water & Oil (2010, Agosto, N. 720) de Steven Meisel (Fig. 19, 20 e 21), e conta com Kristen McMenamy como protagonista. Concretizada em reação ao derrame de petróleo intitulado de *Deepwater Horizon oil spill* ao longo do Golfo do México, McMenamy encontra-se num estado semelhante à vida selvagem que

---

<sup>84</sup> [Trad. do Autor] “Por vezes os editores, por razões comerciais, bloqueavam as ideias em vez de as nutrirem: queriam imagens claras, de preferência a cores, onde as roupas fossem tão vívidas quanto possível. No entanto, estas pressões foram resistidas por Franca, e como resultado, a *Vogue Italia* é famosa por ter quebrado as regras, concedendo a máxima liberdade criativa aos seus colaboradores”.

<sup>85</sup> [Trad. do Autor] “Pensei que as revistas na altura eram extremamente aborrecidas e comerciais. Pensava que a *Vogue* podia subir mais alto do que qualquer outra revista anterior”.

<sup>86</sup> [Trad. do Autor] “Notória por não fugir à controvérsia, Sozzani realizou algumas das capas mais emblemáticas dos 50 anos de história da *Vogue Italia*”.

sofreu as consequências do desastre causado pela BP. O resultado são imagens sombrias que sugerem morte, peso, imobilidade face ao ocorrido, que parece dominar a ambiência de um modo irreversível. Em que o próprio *styling* contribui para a narrativa.

A utilização deste meio como ferramenta para comentário social causou comoção dentro dos meios de comunicação como é relatado em Franca: *Chaos & Glory* (2016) onde um jornalista da CNN reflete sobre o impacto destas imagens:

“The shots have struck a chord with many around the world. Some call the shots insulting, others deem them high art. Many suggest they are the height of what fashion, and indeed, news, can actually achieve”, “...people are saying it is grotesque, bordering on the comic, some people say it’s gratuitous.” Ao qual Sozzani responde “I don’t think that today a fashion magazine can only show you the clothes and that’s it. A Fashion magazine is connected with art, with cinema, with everything. I don’t think it’s crude what we did and at the same time, I don’t think it’s high art, it’s just a position” (Carrozzini, *Chaos & Glory*, 2016)<sup>87</sup>



19. Vogue Italia N. 720 Agosto. Kristen Mcmenamy por Steven Meisel (2010)

Fonte: Vogue.it / [www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/](http://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/)

20. Editorial *Water & Oil* por Meisel para Vogue Italia N.720

Fonte: Vogue.it / [www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/](http://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/)

21. Editorial *Water & Oil* por Meisel para Vogue Italia N.720 (II)

Fonte: Vogue.it / [www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/](http://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/)

De fora, é fácil interpretar a iniciativa como estratégica e mal intencionada pela carga negativa que o mundo da moda tem na ótica do cidadão comum. É frequente o uso do chamado *shock value* como um método de obtenção de mais atenção e publicidade gratuita. O facto da ligação entre arte e a moda ser um tópico que estranhamente ainda levanta muitas questões, mesmo por parte de alguns designers de moda, tem também um papel no cepticismo do consumidor ao deparar-se com imagens deste género. No entanto, o trabalho não é gratuito, é uma tomada de

---

<sup>87</sup> [Trad. do Autor] "As imagens despertaram interesse com muitos em todo o mundo. Alguns chamam as fotografias insultuosas, outros consideram-nas de arte. Muitos sugerem que são o auge do que a moda, e de facto, as notícias, podem realmente alcançar", "...as pessoas dizem que é grotesco, que faz fronteira com o cómico, algumas pessoas dizem que é gratuito". Ao qual Sozzani responde "não creio que hoje em dia uma revista de moda só lhe possa mostrar a roupa e pronto. Uma revista de moda está ligada à arte, ao cinema, a tudo. Não penso que seja rude o que fizemos e, ao mesmo tempo, não penso que seja arte, é apenas uma posição".

posição perante a problemática, uma crítica e tem o seu valor artístico e de consciencialização social através do meio em causa e da fotografia. Une a intenção de criar imagens de moda esteticamente elevadas e “luxuosas” com a ideia de ativismo através da narrativa escolhida e da informação que está a ser transmitida. Escolher este tema confere, de facto, intenções que transcendem as tradicionais. O esperado pelo público seriam imagens requintadas de modelos e vestuário sem nenhum juízo de valor para além da esfera da moda e da estética, daí a já esperada resposta generalizada de incompreensão. Sozzani soube reconhecer que publicar número após número do mesmo conteúdo não era relevante ou até estimulante para os vários colaboradores envolvidos. Sob a sua direção criativa na *Vogue Italia*, o valor e a potencialidade da moda editorial ergueram-se e o seu trabalho validou a importância, tantas vezes esquecida, da criação e intenção artística e intelectual no meio de comunicação. Para além do facto apontado por Sozzani, a comunicação a partir de imagens ultrapassa qualquer barreira linguística. *“I’m conscious that all the time I take risks, I am very conscious about that, I have a lot of conscience about that. It’s not that I don’t care, it’s because I think that fashion is such a good medium, that if you use fashion in the right way, you can talk to everybody”* (Sozzani, Independent, 2014).<sup>88</sup>

Foram abordados temas relevantes, com referência a problemas da contemporaneidade, umas vezes com humor outras com realismo extremo, chocante. A intelectualização da moda editorial não foi, nem é ainda, bem recebida, devido a este tipo de publicações ser de forma geral um escape à realidade, uma distração. Um exemplo perfeito será *Horror Movie* de Steven Meisel (Fig. 22 e 23), capa da edição de Abril de 2014, intitulada de *Cinematic*. Este editorial conta a história de duas mulheres que fogem de um assassino, semelhante ao género de imagens que se encontrariam num filme de terror como *The Shining*, de Kubrick. Ensanguentadas, expressam terror ao tentar escapar ao seu assassino, o qual conseguem matar no final, foto seleccionada para a capa. Uma temática que levantou questões como a violência doméstica, que ainda hoje é uma das maiores causas de assassinato de mulheres. *“This is really a horror show, what we are looking at and what we see every day in every newspaper around the world is how fragile the woman still is today, and how she can be attacked, can be abused, can be killed”* (idem, 2014).<sup>89</sup> Como um ato de denúncia a esta problemática tantas vezes negligenciada, Sozzani toma a iniciativa de acrescentar um ponto de vista que ultrapassa o expectável neste meio de comunicação. A sua intenção foi novamente tomada como exploração estratégica e abusiva. No entanto, Mimma Viglezio, autora do artigo da BoF sobre o tema, apontou uma alternativa, a de ocultar os créditos do vestuário, o que poderia efetivamente separar os interesses comerciais dos artísticos. *“The only problem is that there are fashion credits next to the photographs”* (Viglezio, BoF, 2014).<sup>90</sup> Na sua perspetiva, a culpa não deve recair no talento criativo por detrás

---

<sup>88</sup> [Trad. do Autor] “Estou consciente que corro riscos constantemente, estou muito consciente disso, tenho muita consciência disso. Não é que não me importe, é porque penso que a moda é um meio de comunicação tão bom, que se usarmos a moda da forma correcta, podemos falar com toda a gente”.

<sup>89</sup> [Trad. do Autor] “Isto é realmente um filme de terror, aquilo para que estamos a olhar e o que vemos todos os dias em todos os jornais de todo o mundo é como a mulher ainda é frágil, e como pode ser atacada, abusada e morta”.

<sup>90</sup> [Trad. do Autor] “O único problema é que existem créditos de moda ao lado das fotografias”.

da produção, a quem confere essa liberdade, nestes casos os interesses em lucrar com a exposição causada pela controvérsia, que já seria esperada, devem ser excluídos.



22. Editorial *Cinematic.Horror Movie*. Issa Lish por Meisel para Vogue Italia N. 764 Abril. (2014)  
Fonte: Vogue.it / [www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2014/04/03/cinematic-steven-meisel-violence-women/](http://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2014/04/03/cinematic-steven-meisel-violence-women/)

23. Editorial *Cinematic.Horror Movie*. Nathan Westling por Meisel para Vogue Italia N. 764 Abril. (2014)  
Fonte: Vogue.it / [www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2014/04/03/cinematic-steven-meisel-violence-women/](http://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2014/04/03/cinematic-steven-meisel-violence-women/)

No entanto, a autora reconhece a importância de abordar o tema como uma forma de ativismo. *"We might wake up from our indifference and start to act, or come out of our fear to denounce what we know or, even worse, what we experience. At the end of the day, it is thanks to this controversy that I felt the urge to write about this"* (idem, 2014).<sup>91</sup> Sendo interpretado como um comentário social sobre violência doméstica, para além das claras referências a filmes de terror, trazer o assunto mais uma vez a todos os canais de comunicação social pode ser benéfico, visto que não existe necessariamente nenhum tipo de glorificação ou fetichização da prática em questão.

Para além de retratar assuntos de maior urgência, a criação de sonhos mais fantasiosos sempre foi um dos focos de Sozzani. *"The dream is the only time when you can be free with your fantasy and your thoughts. Dreaming is free"* (Carrozzini, Franca: Chaos & Glory, 2016).<sup>92</sup> Qualquer número da *Vogue Italiana* sob a sua direção tem uma perspectiva forte sobre um tema, seja mais leviano e digerível ou mais forte e controverso, segue um caminho mais experimental, dentro da linguagem mais característica de publicações de moda mais comerciais, mas com um forte cunho artístico em termos temáticos, ainda que não tanto em termos de *styling*, fotografia, design, maquilhagem, etc. Qualquer experimentação mais extrema em termos estilísticos é mais restrita a publicações nicho de moda. *"Italian Vogue has gained a reputation for being more about art and ideas than commerce"* (Horyn, New York Times, 2008).<sup>93</sup>

<sup>91</sup> [Trad. do Autor] "Talvez acordemos da nossa indiferença e comecemos a agir, ou abandonemos o nosso medo para denunciar o que sabemos ou, pior ainda, o que experienciamos. No final do dia, foi graças a esta controvérsia que senti a necessidade de escrever sobre isto".

<sup>92</sup> [Trad. do Autor] "O sonho é o único momento em que se pode ser livre com a sua própria fantasia e os seus pensamentos. Sonhar é grátis".

<sup>93</sup> [Trad. do Autor] "A Vogue italiana ganhou a reputação de ser mais sobre arte e ideias do que sobre comércio".

O seu legado é também marcado pela sátira social. Em *Makeover Madness* (Julho de 2005) (Fig. 24 e 25), com Meisel, aborda com humor o fenómeno das cirurgias plásticas. Modelos a serem intervencionadas em alta-costura, conscientes, a auto-avaliarem-se em tempo real durante a cirurgia, provas fotográficas do “antes e depois” ou Linda Evangelista a ser transportada no seu pós-operatório para a sua suíte com as respetivas ligaduras ou numa cadeira de rodas. Assim como outros temas, como a reabilitação clínica, guerra ou cortejo fúnebre também foram explorados por Sozzani, sempre com requinte e em colaboração não só com Meisel, mas com Bruce Weber, Peter Lindbergh e Paolo Roversi. Editoriais muitas vezes recebidos com ceticismo, mais uma vez pela ideia subdesenvolvida que rodeia a noção de moda e, conseqüentemente, tudo o que lhe está associado. “*Nevertheless, many question how appropriate it is to tackle the kind of major global issues Sozzani takes on – racial prejudice, violence against women, environmentalism, drug rehabilitation – through the pages of a glossy fashion magazine*” (Fury, Independent, 2014).<sup>94</sup>



24. Vogue Italia N. 659 Julho. *Makeover Madness*. Linda Evangelista por Meisel (2005)  
 Fonte: [www.vogue.it / www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2010/12/plastic-surgery](http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2010/12/plastic-surgery)
25. Editorial *Makeover Madness*. Linda Evangelista por Meisel Vogue Italia N. 659 Julho (2005)  
 Fonte: [www.vogue.it / www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2010/12/plastic-surgery](http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2010/12/plastic-surgery)

Como um impulso contra a estagnação de publicações de moda convencionais, Sozzani conseguiu também colocar em perspetiva problemáticas dentro dos sistemas de moda como o uso raro de modelos *plus size* e o tokenismo<sup>95</sup> no *casting* de modelos membros de minorias raciais, com edições especiais. Na edição de Julho de 2008, intitulada de “*The Black Issue*” (Fig. 26), são utilizadas exclusivamente modelos negras e esgotou em menos de 72 horas nos Estados Unidos e no Reino Unido sendo necessárias reedições, de acordo com a *Time Magazine* (Israely, Time, 2008). No entanto, em Itália as vendas não foram tão significativas, o que pode indicar um atraso nas mentalidades em comparação com nações mais progressivas e multiculturais, daí a importância da iniciativa, que atualmente é um item de colecionador e um marco no mundo

<sup>94</sup> [Trad. do Autor] “No entanto, muitos questionam o quão apropriado é abordar este género de grandes questões globais que Sozzani aborda - preconceito racial, violência contra as mulheres, ambientalismo, reabilitação de drogas - através das páginas de uma revista de moda lustrosa”.

<sup>95</sup> Inclusão meramente simbólica de minorias para passar uma imagem de diversidade, neste caso performativa.

da moda editorial. “An entire magazine dedicated to black models, in response to the lack of ethnic diversity on international runways. The issue got reprinted 3 times - a first-timer in Vogue history” (Eytan, Forbes, 2014).<sup>96</sup>

“Sozzani’s controversial 2008 “Black” issue, which featured only black models, was hotly debated and dissected both within the fashion world and beyond it, reigniting the conversation about racial diversity in fashion” (Firth, Interview, 2012).<sup>97</sup> Abordar tópicos relevantes como este acerca de racismo, ou aceitação de corpos mais convencionais, como na edição de Junho de 2011, em que decidiu colocar modelos *plus size* na capa, é essencial para manter a relevância do gênero dentro dos avanços constantes no panorama cultural e social de um mundo moderno globalizado. Num mundo em que os *media* impressos competem com a instantaneidade de conteúdo digital, virtualmente infinito, curado para nichos, é necessária uma maior abertura e desconstrução de preconceitos. “All these controversial shoots that I’ve done over the past years, from the one inspired by the BP oil spill, to cosmetic surgery, domestic violence and the black issue, are a way to stop this industry from getting dull” (Sozzani, Forbes, 2014).<sup>98</sup>



26. Vogue Italia N. 695 Julho. *The Black Issue*. Capas de Sessilee Lopez, Liya Kebede, Naomi Campbell e Jourdan Dunn respetivamente por Meisel (2008)

Fonte: Vogue.it / [www.vogue.it/en/magazine/editor-s-blog/2010/08/august-3rd#ad-image28456](http://www.vogue.it/en/magazine/editor-s-blog/2010/08/august-3rd#ad-image28456)

O papel do editor-chefe de uma publicação é crucial. As decisões e direção artística são definidas principalmente por si. Sozzani soube direcionar a *Vogue* a alcançar novas possibilidades apesar da ampla falta de compreensão até dos seus superiores da *Condé Nast*, grupo internacional editor de várias revistas e responsável também pela edição italiana da *Vogue*. De acordo com Jonathan Newhouse, *Chairman* da Condé Nast International, foi difícil acompanhar e apoiar o trabalho de Sozzani que, em contraste com o seu, não seria só retirar proveito monetário. “Magazine publishing is not art. Artistic ability, sensibility and skilled talent is used to make a

<sup>96</sup> [Trad. do Autor] "Uma revista inteira dedicada a modelos negras, em resposta à falta de diversidade étnica nas passarelas internacionais. A edição foi reimpressa 3 vezes - uma primeira vez na história da Vogue".

<sup>97</sup> [Trad. do Autor] "A controversa edição "Negra" de Sozzani de 2008, que apresentava apenas modelos negras, foi calorosamente debatida e dissecada tanto no mundo da moda como para além dele, reinando a conversa sobre a diversidade racial na moda".

<sup>98</sup> [Trad. do Autor] "Todos estes editoriais controversos que fiz nos últimos anos, desde o inspirado pelo derrame de óleo da BP, até à cirurgia estética, violência doméstica e a *black issue*, são uma forma de impedir que esta indústria fique aborrecida".

*magazine, but a magazine itself is not a work of art. A magazine is a business product... I though she (Sozzani) (had) taken Vogue too far*" (Carrozini, Franca: Chaos & Glory, 2016).<sup>99</sup> Foi necessário mais uma vez um espírito de rebeldia contra o sistema anteriormente imposto para que exista um avanço significativo na evolução do género especializado de *media*. Estes impulsos surgiam em Franca pela a sua reação emocional ao que testemunhava, pelas injustiças que reconhecia na sociedade, um fator emocional e humano que é imprescindível. "...she has helped reimagine the medium of the fashion magazine as a kind of cultural lightning rod" (Firth, Interview, 2012).<sup>100</sup>

Após a sua morte, é relevante a menção da edição de Janeiro de 2020 (Fig. 27, 28 e 29), sob a direção de Emanuelle Farneti e a direção criativa de Ferdinando Verderi, com a premissa de a secção editorial ser totalmente ilustrada, com vista a obter uma produção mais sustentável, evitando assim o meio fotográfico e toda a logística associada, que tem uma pegada ecológica significativa.

"One hundred and fifty people involved. About twenty flights and a dozen or so train journeys. Forty cars on standby. Sixty international deliveries. Lights switched on for at least ten hours non-stop, partly powered by gasoline-fueled generators. Food waste from the catering services. Plastic to wrap the garments. Electricity to recharge phones, cameras..." (Farneti, Condé Nast, 2020).<sup>101</sup>

Dando como exemplo os recursos necessários para a edição de Setembro anterior, Farneti demonstra que até a partir do método de construção da edição pode existir algo a dizer. Toda a diferença que seria gasta num número tradicional foi doada aos trabalhos de restauração da *Fondazione Querini Stampalia*, em Veneza. Em simultâneo, trouxe ao presente o mesmo formato utilizado nos primórdios das publicações de moda, a ilustração. "*For the first time in its 55-year history, the magazine (Vogue Italia) has an illustrated cover*" (Borrelli-Persson, Vogue, 2020).<sup>102</sup> Contou com a colaboração de sete ilustradores de universos plásticos diferentes, tendo sido atribuída uma capa e uma secção editorial a cada um. As peças de vestuário foram ilustradas, contando ainda com a colaboração de *stylists*, com mais um exemplo da publicação, dita mais próxima do consumo de moda mais *mainstream*, a apresentar um ponto de vista aliado a um comentário social. Provando mais uma vez que até fora da esfera de publicações nicho de moda, da qual em particular já se esperariam mensagens e simbolismos para além das funções comerciais, se pode de facto utilizar esta via de comunicação como ferramenta de mudança, comentário social e expressão.

---

<sup>99</sup> [Trad. do Autor] "A publicação de revistas não é uma arte. A capacidade artística, a sensibilidade e o talento especializado são usados para fazer uma revista, mas uma revista em si não é uma obra de arte. Uma revista é um produto comercial... Eu pensei que ela (Sozzani) (tinha) levado a Vogue longe demais".

<sup>100</sup> [Trad. do Autor] "...ela ajudou a reimaginar o meio da revista de moda como uma espécie de pára-raios cultural".

<sup>101</sup> [Trad. do Autor] "Cento e cinquenta pessoas envolvidas. Cerca de vinte voos e uma dúzia de viagens de comboio. Quarenta automóveis em *standby*. Sessenta entregas internacionais. Luzes ligadas durante pelo menos dez horas sem parar, parcialmente alimentadas por geradores a gasolina. Resíduos alimentares provenientes dos serviços de restauração. Plástico para embrulhar as peças de vestuário. Electricidade para recarregar telefones, máquinas fotográficas...".

<sup>102</sup> [Trad. do Autor] "Pela primeira vez na sua história de 55 anos, a revista (Vogue Italia) tem uma capa ilustrada".



27. Vogue Italia N. 833 Janeiro. Ilustração por Vanessa Beecroft (2020)

Fonte: Vogue.it / [www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-gennaio-2020-cover-illustrate](http://www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-gennaio-2020-cover-illustrate)

28. Vogue Italia N. 833 Janeiro. Ilustração por Delphine Desane (2020)

Fonte: Vogue.it / [www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-gennaio-2020-cover-illustrate](http://www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-gennaio-2020-cover-illustrate)

29. Vogue Italia N. 833 Janeiro. Ilustração por Paolo Ventura (2020)

Fonte: Vogue.it / [www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-gennaio-2020-cover-illustrate](http://www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-gennaio-2020-cover-illustrate)

A veia experimental da *Vogue* tem-se expandido por outras nacionalidades, tanto em termos de temáticas abordadas na secção escrita como na editorial. No entanto, as sensibilidades e o recente termo e ideologia intitulada de *Wokeness*, o fenómeno cultural expresso pelo ocasional excesso de zelo sobre problemas sociais, já causou consequências como a censura de imagens classificadas como insensíveis ou com pouco tacto. Na edição de Julho de 2020 da *Vogue* Portugal, *The Madness Issue* dirigida por Sofia Lucas (Fig. 31 e 32), em que a temática era a loucura, devido à repercussão dos comentários nas redes sociais, após a publicação de uma das capas (Fig. 30) nas redes sociais, um editorial foi retirado na sua totalidade. O assunto não só foi falado na imprensa portuguesa como na internacional, refletindo um novo perigo, dos tempos atuais, em relação à liberdade de expressão.

A imagem em causa retratava uma modelo nua dentro de banheira, num banho dado por duas “cuidadoras / enfermeiras” no que poderia ser facilmente interpretado como uma cena de um hospital psiquiátrico. O que levantou muitas questões sobre o tipo de representação tendo em conta o tema e a sua associação à saúde mental, que se trataria de uma visão antiquada e preconceituosa do problema. “A revista está a ser acusada de ‘estigmatizar’ e tratar de forma insensível a saúde mental, precisamente por usar a palavra ‘madness’ (loucura), fazendo referência a práticas antigas, como as lobotomias e os choques elétricos, que eram aplicadas a pessoas com doença mental.” (Ferreira, *Observador*, 2020). As intenções não seriam as de *glamourizar* ou ridicularizar, mas sim abordar o tema da edição, recorrendo a referências. Estas, no entanto, foram consideradas ofensivas. Na nota introdutória, Sofia Lucas explica:

“A imagem de capa - mais dura por ser a que remete de uma forma mais gráfica para um lado mais pesado na história da doença mental, as instituições de internamento - revela também amor: a modelo Simona Kirchnerova é fotografada com a sua mãe e a sua avó, simbolizando que não está sozinha, bem como a evolução humana que há nesse campo.” (Lucas, *Vogue*, 2020).



30. Vogue Portugal N. 212 Julho. Capa retirada. Fotografia de Branislav Simoncik (2020)  
 Fonte: Creative Moment / [www.creativemoment.co/vogue](http://www.creativemoment.co/vogue)

31. Vogue Portugal N. 212 Julho. *The Madness Issue*. Fotografia de Alex Blonde (2020)  
 Fonte: [Vogue.pt](http://Vogue.pt) / [www.vogue.pt/english-version-editors-letter-madness-issue-vogue](http://www.vogue.pt/english-version-editors-letter-madness-issue-vogue)

32. Vogue Portugal N. 212 Julho. *The Madness Issue*. Fotografia de Ricardo Santos (2020)  
 Fonte: [Vogue.pt](http://Vogue.pt) / [www.vogue.pt/english-version-editors-letter-madness-issue-vogue](http://www.vogue.pt/english-version-editors-letter-madness-issue-vogue)

*“Fashion photography’s dealings with the beautiful and the ephemeral don’t do it any favours either. Aestheticizing social issues is an effective way of reinforcing audience passivity and dulling the seriousness of events”* (Shinkle, 2008, p.12).<sup>103</sup> Shinkle argumenta que a exploração de assuntos com maior carga de crítica social banaliza-os pelas circunstâncias em que estão a ser publicadas, pela função à qual o género é imposto, o de retratar um ideal estético. O que parte de uma visão redutora do seu potencial e de um preconceito limitador que insere a fotografia de moda no mesmo tópico de discussão da moda em geral, o da sua função e do seu valor para além da beleza superficial, não se tratando de um assunto “sério” logo não tem “crédito cultural” para abordar mais temáticas sem que percam a sua relevância e urgência. Por outro lado, pode reforçar a passividade do público, o que em si é algo que podemos testemunhar como objetivo central em trabalhos de artistas e ativistas como Banksy ou M.I.A. O que por si se pode tornar contraditório, mas que novamente é consequência da falta de clareza em relação à questão da relação paralela que pode existir entre moda e arte e dos limites que ambas as áreas já ultrapassaram.

No entanto, o que levou a capa a ser rejeitada foi também o receio da chamada *Cancel Culture*<sup>104</sup>, uma voz que parece ser imperativa nos dias da hegemonia digital, que pode tomar proporções descabidas ou até ser utilizada como uma arma. Em paralelo com o crescimento do ênfase dado a estatísticas e números das redes sociais, o poder do público aumenta, mas as

<sup>103</sup> [Trad. do Autor] "A relação da fotografia de moda com o belo e o efémero também não lhe fazem nenhum favor. Estetizar questões sociais é uma forma eficaz de reforçar a passividade do público e de entorpecer a gravidade dos acontecimentos".

<sup>104</sup> Cultura de cancelamento. É uma nova forma de ostracização baseada em comportamentos ou visões díspares do que genericamente está alinhado com “bons” valores morais, de senso comum ou visões liberais e progressistas. “Utilizada” usualmente para retirar pessoas de posições privilegiadas ou de poder por se demonstrarem pouco competentes ou adequadas para tal.

possibilidades de referenciar universos mais fortes ou “problemáticos” livremente por parte de criativos, são reduzidas. O que numa escala maior terá consequências nefastas a tipos de comunicação mais viscerais, diretos ou até propositadamente ofensivos. A subjetividade de tais imagens, a intenção e a referência óbvia a algo que faz parte dos nossos imaginários não deve ser apagada por ferir suscetibilidades. A eventual confortabilidade (ou falta de) do público deve estar disponível ao artista. Uma publicação de moda não é só glamour, futilidades e comércio e é essa premissa que valida as opiniões acesas do público geral. Apesar de neste caso em particular ser clara a falta de ambição de ir para além da referência direta ao que já foi uma realidade e faz parte de um estigma, em nenhuma situação deve uma forma de expressão ser silenciada. Cabe ao recetor saber interpretar as camadas de qualquer mensagem que recebe, sendo completamente válido qualquer género de reação. Aqui, uma oportunidade única de defesa do género de moda editorial como algo mais do que é percecionado foi desperdiçada, ao ceder a novas ideologias perigosas e não abrir um diálogo sobre a visão também antiquada e limitativa atual do que pode ou não estar numa publicação de moda, ou seja, sobre o porquê de existir uma barreira tão grande entre moda editorial e outros meios visuais de expressão artística. “Sabendo o impacto que a imagem da capa teve, e do facto de a imagética ter ofendido a sensibilidade de tantas pessoas, não quisemos perpetuar a divisão” (Lucas, *Vogue*, 2020).

Para além de imagens de catálogo ou de campanha sobre fundos lisos, em que a única intenção é vender vestuário, existe uma variedade de universos e imaginários que são expressos na sua totalidade a partir de imagens de moda. A sensibilidade artística dos agentes envolvidos transparece e, em semelhança a um filme, é contada uma história a partir de linguagem visual. O meio é utilizado como ferramenta para expressão artística e não deve ser reduzido a uma única razão de existir, linguagem e função. São inúmeros os livros artísticos de fotógrafos que trabalham exclusivamente em fotografia de moda e são também inúmeros os casos práticos de designers de moda que conceptualizam as suas criações exatamente do mesmo modo que artistas exercem a sua função, com emoção e intelecto.

“Ephemeral yet underpinned by a shifting matrix of social and historical circumstance from which they draw, fashion images can, and do, comprise complex forms of ideological address. It seems only fair that we give them their due as powerful forms of social and political critique” (Shinkle, 2008, p.13).<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> [Trad. do Autor] “Efémero, mas sustentado por uma matriz mutável de circunstâncias sociais e históricas da qual extraem, as imagens de moda podem, e fazem, compreender formas complexas de abordagem ideológica. Parece justo que lhes demos o seu devido valor como formas poderosas de crítica social e política”.

## 1.4. Zines

Zines são publicações independentes criadas por autores que pretendem difundir a sua perspectiva sobre determinado assunto sem lidar com os constrangimentos impostos pela sociedade, sejam ideológicos ou burocráticos. “Zines are non-commercial, small-circulation publications which are produced and distributed by their creators” (Spencer, 2005, p.11).<sup>106</sup> Dão voz a indivíduos anónimos, a autonomia e poder total sobre a mesma, sem autoridade ou censura, no formato de uma revista maioritariamente simplificada ao ponto de se tratarem de fotocópias agrafadas que o próprio criador distribui. Com pouco orçamento e sem ambição comercial, por razões pessoais de expressão, de validação e/ou de partilha, sem proibições ou obrigações, com o objetivo de procura de uma comunidade nicho de mentalidade semelhante. “In zines, everyday oddballs were speaking plainly about themselves and our society with an honest sincerity, a revealing intimacy, and a healthy “fuck you” to sanctioned authority – for no money and no recognition, writing for an audience of like-minded misfits” (Duncombe, 1997, p.7).<sup>107</sup>

São uma oportunidade de expressão de um modo íntimo, sem barreiras ou restrições. O ato de produzir uma zine é, ainda, algo político, embora na sua origem o tenha sido mais assumidamente, emergindo de uma cultura *underground*<sup>108</sup>, oposta à *mainstream*, que surge como escape ou crítica do que já existe, podendo resultar na criação de uma rede de pessoas com interesses coincidentes, conectando-os a um nível humano. Numa reflexão sobre a principal característica que pode atribuir ao meio de comunicação, Stephen Duncombe conclui que é um ato de amor.

“If pushed to come up with a single defining attribute i would have to say this: zines are decidedly amateur. While this term has taken on a pejorative cast in a society that honors professionalism and the value of the dollar, the roots of amateurism are far more noble: amator, Latin for lover. While other media are produced for money or prestige or public approval, zines are done, as Factsheet Five’s founding Editor Mike Gunderloy is fond of pointing out – for love: love of expression, love of sharing, love of communication. And in protest against a culture and society that offers little reward for such acts of love, zines are also created out of rage” (Duncombe, 1997, p.18).<sup>109</sup>

---

<sup>106</sup> [Trad. do Autor] “Zines são publicações não comerciais, de pequena circulação, produzidas e distribuídas pelos seus criadores”.

<sup>107</sup> [Trad. do Autor] “Em zines, pessoas excêntricas comuns falavam claramente de si próprias e da nossa sociedade com uma sinceridade honesta, uma intimidade reveladora, e um saudável “vai-te foder” para a autoridade sancionada - sem dinheiro e sem reconhecimento, escrevem para uma audiência de desajustados semelhantes”.

<sup>108</sup> Cultura *Underground*, que se opõe ou desvia de alguma forma da tradicional ou convencional.

<sup>109</sup> [Trad. do Autor] “Se fosse pressionado a apresentar um único atributo definidor, teria de dizer o seguinte: as zines são decididamente amadoras. Embora este termo tenha assumido um tom pejorativo numa sociedade que honra o profissionalismo e o valor do dólar, as raízes do amadorismo são muito mais nobres: *amator*, latim para amante. Enquanto outros meios de comunicação são produzidos por dinheiro ou prestígio ou aprovação pública, as zines são feitas, como o editor do Factsheet Five Mike Gunderloy gosta de salientar - por amor: amor à expressão, amor à partilha, amor à comunicação. E em protesto contra uma cultura e sociedade que oferece pouca recompensa por tais actos de amor, as zines são também criadas por raiva”.

Faz referência também a *Factsheet Five* (1982), zine criada por Mike Gunderloy, que difundia muitos títulos pelos seus artigos críticos aos mesmos, dispondo de todos os contactos dos autores, para benefício da comunidade. “*Guides like Factsheet Five were vital in strengthening the zine world, making it much simpler for people to make contact one with one another and develop networks*” (Spencer, 2005, p.25).<sup>110</sup>

Atualmente com uma infinidade de temáticas, a sua origem pode ter uma ligação a diversas criações de documentos como aponta Julie Bartel na sua obra de 2004, *From A to Zine*.

“Zines—the word is taken from the term “fanzines” (which is itself a shortened version of “fan magazines”)—have been around in one form or another for hundreds of years. Small chapbooks of Shakespeare’s work; Thomas Paine’s pamphlet, *Common Sense*; and the myriad leaflets published during the eighteenth and nineteenth centuries could all be considered precursors to the modern zine” (Bartel, 2004, p.5).<sup>111</sup>

Apesar de existirem previamente já documentos com o mesmo espírito a partir do fenómeno dos chamados “*amateur papers*” (a partir de 1812) (Duncombe, 1997, p.58) é possível atribuir o nascimento “oficial” do género à década de 1930. “*Their strongest historical connection, however, is with the science fiction fanzines of the 1930s, in which fans communicated with each other through elaborate letter columns*” (Bartel, 2004, p.6).<sup>112</sup> A primeira fanzine foi criada em 1930, em Chicago, intitulada de *The Comet* e era dedicada a ficção científica. Desde então, pequenas publicações, com pequena circulação, pela maior parte de mão em mão, circulavam em pequenos grupos.

O seu auge começou na década de 70, aliando-se ao prévio movimento da *counterculture* e, mais tarde, à era do *punk* e da cena musical alternativa, individualista e independente. A crescente facilidade de acesso a impressoras também teve um grande papel na sua difusão. “*The 1980s were the time when the number of zines in print surged. This was in part due to easy access by many to photocopiers, a relatively new form of technology, but also because now there was a strong network through which to sell your zine*” (Spencer, 2005, p.23).<sup>113</sup>

A ideologia do DIY<sup>114</sup> e a frustração contra os sistemas preestabelecidos fez florescer o *medium* que, em simbiose com o aparecimento de mais subculturas, contou com publicações como

---

<sup>110</sup> [Trad. do Autor] “Guias como a *Factsheet Five* foram vitais para fortalecer o mundo das zines, tornando muito mais simples o contacto entre as pessoas e o desenvolvimento de redes”.

<sup>111</sup> [Trad. do Autor] “Zines - a palavra é retirada do termo “fanzines” (que por si é uma versão abreviada de “fan magazines”) - existem de uma forma ou de outra há centenas de anos. Pequenos capítulos da obra de Shakespeare; o panfleto de Thomas Paine, *Common Sense*; e os inúmeros folhetos publicados durante os séculos XVIII e XIX poderiam ser todos considerados precursores da zine moderna”.

<sup>112</sup> [Trad. do Autor] “A sua ligação histórica mais forte, porém, é com as fanzines de ficção científica dos anos 30, em que os fãs comunicavam entre si através de elaboradas cartas”.

<sup>113</sup> [Trad. do Autor] “Os anos 80 foram a época em que o número de zines impressas aumentou. Isto deveu-se em parte ao fácil acesso de muitos a fotocopiadoras, uma forma relativamente nova de tecnologia, mas também porque agora havia uma forte rede através da qual se podia vender a sua zine”.

<sup>114</sup> *Do it Yourself*. Método que promove a iniciativa de criar ou produzir algo independentemente, sem auxílio profissional.

*Sniffin' Glue* (1976) (Fig. 33), *J.D.s* (1985) (Fig. 34) ou *riot grrrl* (1990) (Fig. 35), entre inúmeros outros títulos dos mais variados temas. Ofereciam um grande leque de temáticas que exploram gosto ou interesse por algo em particular. O combate a tópicos problemáticos como o machismo, a homofobia e o capitalismo são explorados e contextualizados diretamente por quem os sente na pele, a partir da perspectiva humana e emocional de quem se sente alienado ou frustrado. “Zine writers often write about their own personal take on the world and address social and political issues” (idem, p.14).<sup>115</sup> Neste género de comunicação não existe a distância que outros meios podem ter, pois trata-se de um canal sem filtro, de cidadãos comuns para cidadãos comuns. “Fanzines were empowering and addictive and allowed individuals to ignore, if not destroy, the distinction between those who create and those who consume” (Bartel, 2004, p.8).<sup>116</sup>



33. Sniffin' Glue #10 de Mark Perry (1977)  
 Fonte: Wonderland. / [www.wonderlandmagazine.com/2016/06/06/lets-go-sniff-glue/](http://www.wonderlandmagazine.com/2016/06/06/lets-go-sniff-glue/)
34. J.D.s #2 de G. B. Jones e Bruce LaBruce (1985)  
 Fonte: Dazed / [www.dazeddigital.com/music/gallery/22438/2/j-d-s](http://www.dazeddigital.com/music/gallery/22438/2/j-d-s)
35. riot grrrl #1 Molly Neuman e Allison Wolfe (1991)  
 Fonte: The Guardian / [www.theguardian.com/music/gallery/2013/jun/30/punk-music](http://www.theguardian.com/music/gallery/2013/jun/30/punk-music)

Uma necessidade muitas vezes causada pelo eventual isolamento do indivíduo, a criação de uma zine é marcada pela ausência de certo ou errado e por uma sensação de liberdade desmedida, pois qualquer tema ou forma de comunicação escrita e visual podem ser explorados, dado não requerer muitos recursos nem ser criada a pensar num mercado.

“As they are radically different from the commercial magazine and don't face the same pressure to be commercially viable, and as there are no demographics, no markets, no profit and loss margins and no financial need to attract a large readership, writers don't feel they have to be too cautious

<sup>115</sup> [Trad. do Autor] "Os escritores de Zines escrevem frequentemente sobre a sua própria visão pessoal do mundo e abordam questões sociais e políticas".

<sup>116</sup> [Trad. do Autor] "Os Fanzines davam poder, viciavam e permitiam aos indivíduos ignorar, se não destruir, a distinção entre aqueles que criam e aqueles que consomem".

in terms of what they print. Zines celebrate the idea that you can print anything and at least one other person will want to read it.” (Spencer, 2005, p.19).<sup>117</sup>

Trata-se de um fenómeno que é realmente democrático, pois não só fornece poder ao emissor como impulsiona outros a pensar por si próprios e talvez comecem as suas próprias zines. Funciona muitas vezes como uma janela para o subconsciente do autor ou uma porta para uma subcultura, encorajando os leitores a também eles produzirem mais e consumirem menos, pois muitas delas foram criadas como escape às prisões do dia-a-dia, como o capitalismo ou o consumismo. Essa resistência trazida ao mundo físico é um ato político, principalmente numa sociedade que não incentiva pensamento crítico ou fora das normas estabelecidas. *“Just as previous communities have been driven to self-publish by social conditions, many in recent years have similarly adopted the tradition of crafting as a form of resistance”* (Duncombe, 1997, p.51).<sup>118</sup> Nem todos os projetos têm esse peso, muitos são criados por gosto / interesse num tema, diversão ou só como uma distração; no entanto, o ato de criar o próprio canal de comunicação (que diverge, muitas vezes, de uma forma extrema do panorama tradicional), cria uma oposição, uma alternativa, seja a sua criação consciente ou não. *“The idea that everyone can make a difference, that every opinion or experience counts, that individuals have power, is at the core of zine culture. The act of publishing a zine is, to some extent, a political act in and of itself, and I think many zinesters are very conscious of this fact”* (Bartel, 2004, p.19).<sup>119</sup>

Sem datas-limite ou pressões exteriores, é também um bom veículo para desenvolvimento pessoal e reflexão. *“Many writers would have felt that the zine medium was theirs alone and had never been used before. This is part of the beauty of the zine. It can be used as a blank model for people to capture their own experiences and ideas in print”* (Spencer, 2005, p.38).<sup>120</sup> Esse carácter extremamente pessoal confere também uma infinidade de possibilidades, identidades e formas de comunicação sem filtro que demonstram vulnerabilidade, imaturidade, raiva, culpa, todo o espectro de sentimentos referentes aos autores, que não são regularmente detetáveis noutros formatos de *media*. Este meio é percecionado linguística e visualmente a partir da técnica *cut-and-paste*<sup>121</sup>, que demonstra novamente essa pureza amadora. *“Zines are bursts of raw emotion. Their cut-and-paste look is a graphic explosion un beholden to rules of*

---

<sup>117</sup> [Trad. do Autor] "Como são radicalmente diferentes de uma revista comercial e não enfrentam a mesma pressão para serem comercialmente viáveis, e como não há demografia, mercados, margens de lucro ou de perda e nenhuma necessidade financeira para atrair um grande número de leitores, os escritores não sentem que têm de ser demasiado cautelosos em termos do que imprimem. Zines celebram a ideia de que se pode imprimir qualquer coisa e pelo menos uma outra pessoa vai querer lê-lo".

<sup>118</sup> [Trad. do Autor] "Tal como as comunidades anteriores foram levadas a auto-publicar devido às condições sociais, muitas nos últimos anos adoptaram de forma semelhante a tradição "artesanal" como forma de resistência".

<sup>119</sup> [Trad. do Autor] "A ideia de que todos podem fazer a diferença, que cada opinião ou experiência conta, que os indivíduos têm poder, está no cerne da cultura zine. O acto de publicar uma zine é, em certa medida, um acto político em si mesmo, e penso que muitos *zinesters* estão muito conscientes deste facto".

<sup>120</sup> [Trad. do Autor] "Muitos escritores teriam sentido que o meio zine era só deles e nunca tinha sido utilizado antes. Isto faz parte da beleza da zine. Pode ser usada como um modelo em branco para as pessoas capturarem as suas próprias experiências e ideias em papel".

<sup>121</sup> "Cortar e colar".

design. The “rant” editorial that opens each zine is the spontaneous disgorge of whatever the editor has on his mind” (Duncombe, 1997, p.37).<sup>122</sup>

A “comunidade” de *zinesters* é principalmente composta por quem procura um escape, um lugar seguro que cria com a sua zine, na tentativa de ligação com quem poderá relacionar-se com a sua “batalha” ou percurso pessoal. Parte de quem não sente que o mundo seja suficiente ou adequado. “*Freaks, geeks, nerds and losers – that’s who zines are made by*” (idem, p.22).<sup>123</sup> Na esperança de que a sociedade possa caminhar em direção à realidade que desejam, procuram a mesma realidade no próximo, e também alertar e educar.

“Reading the range of opinions and lifestyles, the probing search for authenticity, and the depth of the rage against society in zines encourages readers to think about who they are and what they believe in. Such testimony from regular people – fellow losers – can also lend them the courage to stand up and profess their own opinions, and then, perhaps, to act upon them” (idem, p.191).<sup>124</sup>

No entanto, Duncombe conclui, na sua obra *Notes From Underground* (1997), que muitas vezes falta aliar ao objetivo de expor e comunicar, um outro mais concreto que possa de facto ser um passo na direção utópica, idealizada por muitos criadores, diz tratar-se de uma fuga sem rumo. “*The underground culture is so desperate to ride away from the dominant society that away becomes it’s only direction*” (idem, p.194).<sup>125</sup> Aponta também a tendência excessiva de introspeção e isolamento, porque nenhuma mudança pode existir sem cooperação e esforço coletivo. O refúgio que o reforço destas identidades individualistas traz é contraprodutivo. “*Buildind an identity around separateness or otherness limits the capability and – more important – the desire to work with others.*” (idem, p.194).<sup>126</sup> Não nega o potencial que o meio tem de, a partir da consciencialização e informação que traz poder, como consequência, possibilitar mudança, mas na sua perspectiva as zines falham na concretização da realidade que promovem. “*No matter the courage they may provide, zines act as a kind of falsehood, a lie; they promise a dream of non-alienation they can’t deliver outside of their own subcultural confines*” (idem, p.204).<sup>127</sup>

Com este fenómeno, no seguimento do surgimento da *counterculture*, resultado desta resistência contra os sistemas preestabelecidos, ficou claro para os mesmos a existência de um

---

<sup>122</sup> [Trad. do Autor] “As zines são explosões de pura emoção. O seu aspecto cortado e colado é uma explosão gráfica sem regras de desenho. O editorial “rant” que abre cada zine é a descarga espontânea do que quer que o editor tenha na sua mente”.

<sup>123</sup> [Trad. do Autor] “Anormais, cromos, totós e falhados - é por eles que as zines são feitas”.

<sup>124</sup> [Trad. do Autor] “A leitura da variedade de opiniões e estilos de vida, a procura de autenticidade, e a profundidade da fúria contra a sociedade em zines encoraja os leitores a pensar em quem são e no que acreditam. Tal testemunho de pessoas normais - companheiros perdedores - pode também dar-lhes a coragem de se levantarem e professarem as suas próprias opiniões, e depois, talvez, de agirem sobre elas”.

<sup>125</sup> [Trad. do Autor] “A cultura *underground* está tão desesperada por se afastar da sociedade dominante que a distância se torna a sua única direcção”.

<sup>126</sup> [Trad. do Autor] “Construir uma identidade em torno de separatismos ou alteridade limita a capacidade e - mais importante - o desejo de trabalhar com outros”.

<sup>127</sup> [Trad. do Autor] “Não importa a coragem que possam proporcionar, as zines actuam como uma espécie de falsidade, uma mentira; prometem um sonho de não-alienação que não podem realizar fora dos seus próprios confins subculturais”.

mercado no exterior da cultura *mainstream*. A apropriação do género como ferramenta de *marketing* é hoje algo muito recorrente. “*The counterculture had developed something that mainstream society lacked, wanted, and was willing to pay for. Its libertine values mashed well with the needs of a restless marketplace*” (idem, p.147).<sup>128</sup> Diversas marcas de vestuário criam catálogos com uma linguagem mais experimental e são comercializados como zines, a acompanhar o lançamento de uma coleção. Este uso maioritariamente comercial vai contra uma das poucas características comuns ao meio de comunicação. “*Retailers such as Diesel clothing and Urban Outfitters picked up on this as well creating ‘faux fanzines’ using a DIY ethos and often commissioning ‘authentic’ fanzine writers to promote their products*” (Spencer, 2005, p.69).<sup>129</sup> Empresas internacionais de maior escala como Bottega Veneta, sob a direção criativa de Daniel Lee, após o anúncio em Janeiro de 2021 da sua retirada das redes sociais, cria *Issued by Bottega* (2021) (Fig. 36), “*Issue is a digital journal, it’s about allowing people to immerse themselves into our world—by taking their time rather than scrolling past on a feed*” (Lee, GQ, 2021).<sup>130</sup> O formato digital permite também a possibilidade da utilização de pequenos vídeos e banda sonora; no entanto, o projeto é, em si, uma campanha (Fig. 37). Apesar de contar com a colaboração de outros artistas, o acesso é gratuito, na plataforma criada para esse efeito (www.issuedbybottega.com). Aqui, a terminologia é utilizada pelo valor nostálgico e cultural, enquanto ferramenta de *marketing*. A sua “recusa” em utilizar plataformas digitais é performativa, pois uma nova conta “independente” foi criada, intitulada de @newbottega, propositadamente sem ser verificada e é apresentada como uma *fanpage* criada para o culto da marca. Também marcas mais recentes e de menor distribuição, como a britânica *Loverboy*, lançam zines esporadicamente a acompanhar novas coleções (Fig. 38), neste caso curadas pelo designer e artista plástico Charles Jeffrey, criador da marca.

A liberdade e o interesse visual que o meio trouxe teve um grande impacto, e a sua estética é referenciada vezes sem conta por publicações *mainstream*. Com a distância a aumentar ano após ano relativamente às verdadeiras raízes do fenómeno cultural, a apropriação teve como fruto muitas publicações nicho de moda como a *i-D*, a ser analisada em maior detalhe no próximo capítulo. “*At the same time the graphic design community has continued to ‘plunder’ from fanzine aesthetic. Early examples include Details and i-D style magazines whose origins began in fanzines and eventually became a mainstay of a youth publishing industry*” (Spencer, 2005, p.69).<sup>131</sup> De acordo com Bartel, o legado das zines será sempre a diversidade, criatividade, inovação e expressão. “*As a group, zines deliberately lack cohesion of form or function,*

---

<sup>128</sup> [Trad. do Autor] "A contracultura tinha desenvolvido algo que a sociedade dominante carecia, queria, e estava disposta a pagar para ter. Os seus valores libertinos combinavam bem com as necessidades de um mercado incansável".

<sup>129</sup> [Trad. do Autor] "Retailistas como a Diesel e a Urban Outfitters perceberam isto bem, como a criação de 'fanzines falsas' usando um ethos DIY e muitas vezes encomendavam escritores de *fanzines* 'autênticos' para promover os seus produtos".

<sup>130</sup> [Trad. do Autor] "A *Issue* é uma revista digital, trata-se de permitir que as pessoas mergulhem no nosso mundo, levando o seu tempo em vez de passarem por um feed".

<sup>131</sup> [trad. do autor] "Ao mesmo tempo, a comunidade de design gráfico continuou a 'pilhar' a estética da *fanzine*. Os primeiros exemplos incluem as revistas de moda *Details* e *i-D*, cujas origens começaram em *fanzines* e acabaram por se tornar um pilar fundamental de uma indústria editorial jovem".

representing as they do individual visions and ideals rather than professional or corporate objectives. With zines, anything goes. Anything” (Bartel, 2004, p.2).<sup>132</sup>



36. Issued by Bottega 01. Ilustração de James Lacey (2021)

Fonte: BoF / [www.businessoffashion.com/news/marketing-pr/bottega-veneta-launches-online-magazine](http://www.businessoffashion.com/news/marketing-pr/bottega-veneta-launches-online-magazine)

37. Campanha Pre –Fall Bottega Veneta, Arca por Tyrone Lebon (2021)

Fonte: Issuedbybottega / [www.issuedbybottega.com/#wardrobe-02-arca](http://www.issuedbybottega.com/#wardrobe-02-arca)

38. Loverboy Tantrum Zine. Fotografia por Thurstan Redding (2018)

Fonte: Streeters / [www.streeters.com/news/loverboy-tantrum-zine-by-charles-jeffrey](http://www.streeters.com/news/loverboy-tantrum-zine-by-charles-jeffrey)

Parece que atualmente a veia de resistência pode até ser contra os próprios valores pelos quais se “deveriam” guiar, como o de existir para além de interesses monetários. O foco da mensagem pode não ser esse, talvez não faça mesmo sentido criar barreiras num local que deveria ser seguro, para qualquer pessoa, com qualquer intenção. Uma zine é uma voz, um universo, um momento, um sonho, um segredo, um grito e, enquanto acompanha a humanidade, adota também as suas contradições.

<sup>132</sup> [Trad. do Autor] "Como grupo, as zines carecem deliberadamente de coesão de forma ou função, representando como fazem visões e ideais individuais em vez de objectivos profissionais ou empresariais. Com as zines, vale tudo. Qualquer coisa".

## 2. Análise de Casos Práticos

Retomando a primeira referência do documento “*Fashion is about feeling, not knowing*” (Deep Fashion Society, 2020, p.24)<sup>133</sup> esta posição é seguida por uma clarificação também relevante “*Senses over sense! In fashion, there is no distinction between the subjective and the objective. Fashion thinks in images. It does not need logical connections. It is evocative, not racional*” (idem, p.24)<sup>134</sup>. Imagens de moda podem ser e são acima de tudo amálgamas de referências e possíveis intenções, e aí está o poder e valor intelectual que existe em simultâneo ao expressivo e emotivo. Sejam históricas, sociais, artísticas ou emocionais, refletem uma perspectiva, ou várias em simultâneo.

A análise exaustiva, analítica, metodológica, estruturada, fria e categorizada deste género de imagens é algo antagónico ao foco do estudo. Os elementos plásticos são variados, mas a sua natureza tem em simultâneo uma infinidade de códigos e significados e, como consequência, uma infinidade de possíveis leituras. Tendo em conta o que já foi explorado e reforçado em termos de foco do projeto, o essencial a obter da análise é o lado humano, expressivo e os seus códigos e referências, que transparecem por entre as colocações de produto. O objetivo da análise é reter a publicação como um todo, como meio de comunicação. A mesma parte de uma perspectiva que aceita as imagens de moda como contemporâneas e não meramente mediáticas. No decorrer deste estudo, a vertente comercial, que acaba por ser o sustento do sistema, é frequentemente apresentada como o “inimigo”. Isto é propositado para que seja claro não só o *ethos* da componente projetual como do género de publicações que irão servir de “amostra”, que apresentam o oposto da motivação meramente comercial — apesar de bem inseridas no sistema e parcialmente elitistas, promovem uma utopia artística, democrática, livre e intuitiva, abrindo simultaneamente novas possibilidades de pensamento e funcionando como plataforma para talentos emergentes.

Quando posto à prova na busca de significados ou de metodologias de análise de imagem, o género é tratado mais uma vez com limitações que são observadas pelos mesmos autores, levando Roland Barthes a concluir: “*I’m certain that the study of non-linguistic signs is an abstraction, a utopia*” (Barthes, 2013, p. 92)<sup>135</sup>. Aponta, então, que os próprios sistemas que adotou em referência à sua obra *The Fashion System* (1967), na qual estudou publicações de moda tendo em conta a constante mutação do meio, da linguagem e barreiras que vão sendo destruídas, se tornaram inadequados e que as estruturas de análise são limitadoras.

A imagem é algo de significado mutável. “*To live in a civilization purely of the image would create a certain anxiety because the image always has several meanings*” (idem, pp. 92-93).<sup>136</sup>

---

<sup>133</sup> [Trad. do Autor] “A moda é sobre sentir, não saber”

<sup>134</sup> [Trad. do Autor] “Sentidos acima do lógica! Na moda, não há distinção entre o subjectivo e o objectivo. A moda pensa em imagens. Não precisa de ligações lógicas. É evocativa, não racional”.

<sup>135</sup> [Trad. do Autor] “Estou certo de que o estudo dos sinais não linguísticos é uma abstracção, uma utopia”.

<sup>136</sup> [Trad. do Autor] “Viver numa civilização puramente da imagem criaria uma certa ansiedade porque a imagem tem sempre vários significados”.

E, em semelhança à perspectiva geral da moda, das suas vertentes e potencial como linguagem poética tem a apontar:

“Fashion is lying. It is hiding behind social and psychological alibis. On the other hand there is another vision of fashion which rejects this system of equivalences and sets up a truly abstract and poetic function. This is a fashion of idleness, of luxury, but which has the merit of declaring itself as pure form” (idem, p.94).<sup>137</sup>

“Visualmente imitadora, pode tanto enganar como educar. Reflexo, ela pode conduzir ao conhecimento.” (Joly, 1993, p.19). Martine Joly autora de *Introdução à análise da imagem* (1993) confere estas possibilidades ao referir-se a imagens em geral, mas após apresentar a variedade das funções de comunicação (linguística) de Roman Jakobson em *Essais de Linguistique Générale* em relação a imagens de moda conclui que:

“O mesmo se passa com a fotografia de moda (imagem por excelência implicativa e portanto conotativa), que navega ela também entre o expressivo, manifestado pelo estilo do fotógrafo, o poético, manifestado pelo trabalho efetuado sobre os diferentes parâmetros da imagem (iluminação, pose...) e o conotativo, ou seja, a implicação do espectador, eventual futuro comprador.” (idem, p. 65).

Em prol de uma exploração mais geral da publicação e não em particular detalhe de cada página do seu conteúdo, será utilizado também o método qualitativo de análise, em semelhança ao primeiro capítulo, na procura e documentação de fatores relevantes para reforçar a validade de uma versão mais experimental e inovadora de jornalismo de moda, em que as suas particularidades mais positivas possam servir de referência e as mais negativas como possível chave para um maior contributo para o género na fase projetual. “Não há método absoluto para a análise mas sim opções a fazer, ou a inventar, em função dos objetivos” (idem, p. 54).

Este capítulo será dedicado à análise em detalhe de dois números de três publicações, num total de seis. De um modo descritivo, o conteúdo e formato de cada uma será interpretado tendo em conta o tema específico, após uma introdução. Estas revistas e as suas respetivas edições foram escolhidas por demonstrarem facetas e possibilidades diferentes que o panorama atual de revistas nicho de moda físicas tem a oferecer e pela sua conexão com o formato da zine. Em primeiro lugar, será analisada a britânica *i-D*, mais em concreto os seus No. 348, do Verão de 2017, *the creativity issue*, em que a temática principal é a criatividade, com um grande contributo de Tim Walker, e No. 356, do verão de 2019, *the voice of a generation issue*, que dá voz às preocupações da juventude londrina. Ambas refletem o tipo de temáticas que a zine a projetar pretende abordar. Em segundo lugar, a belga *A magazine curated by*, #16 curada por Alessandro Michele e #18 por Simone Rocha. Ambas são um testemunho rico do que a publicação oferece, uma visão íntima dos universos estéticos de cada um dos criadores, das suas

---

<sup>137</sup> [Trad. do Autor] "A moda é mentir. Está escondida atrás de álibis sociais e psicológicos. Por outro lado, há outra visão da moda que rejeita este sistema de equivalências e estabelece uma função verdadeiramente abstracta e poética. Esta é uma moda de ociosidade, de luxo, mas que tem o mérito de se declarar como forma pura".

referências, das suas origens e inspirações. Caráter pessoal e humano que também a zine se propõe a conter. E, por fim, a alemã *King Kong*, com o *issue 7*, Primavera / Verão S19, cujo tema é *performance*, e o *issue 8*, Outono / Inverno de 2019, sobre migrações. Esta última publicação foi selecionada não só pelo interesse temático das suas edições, mas também pelo forte cunho experimental das secções editoriais, em semelhança também ao pretendido da zine no projeto final.

A estrutura da análise terá a seguinte ordem: a primeira secção a ser abordada será a publicitária; em seguida, a estrutura dos vários capítulos, caso existam; depois, uma breve reflexão da sua comunicação em termos gráficos; e, por fim, são identificados os temas dos artigos e a secção editorial, que muitas vezes coexistem. Procura-se, deste modo, que fique claro o *ethos* de cada publicação, através das suas escolhas e particularidades.

## 2.1. i-D

Diretamente influenciada pelo espírito das zines, a revista i-D surge no Verão de 1980 e é fundada por Terry Jones (Fig. 39), que previamente exerceu o cargo de diretor artístico na *Vogue* britânica, iniciativa para a qual conta com o apoio da sua companheira Tricia Jones e do seu parceiro e mentor Tony Elliot. A partir dos anos 60, vários movimentos sociais juvenis tiveram forte impacto a nível cultural, causando uma progressiva mudança de mentalidades e comportamentos e refletindo-se especificamente na moda. O foco passou gradualmente para o *streetstyle*, oposto à autoridade das grandes casas dirigidas pela elite para a elite. A moda era, agora e cada vez mais, definida por anónimos e esse acontecimento ganha forma e protagonismo através da i-D, com o seu estilo fotográfico *straight-up* (Fig. 40), que se define por ser real, diretamente “ao ponto”. Deste modo, sem artificialidade, são documentadas as escolhas estilísticas de cidadãos que se destaquem, muitos deles pertencentes a subculturas que se formaram no final da década de 70 e continuaram a difundir-se desde aí.

“Inspired by London punk and street culture, i-D featured gritty, straightforward black-and-white photographs of street fashion, and layouts modelled after punk 'zines. Along with The Face, another influential magazine launched a few months earlier, i-D was to become a visual diary of a new generation. Both magazines were instrumental in encouraging photographers such as David Sims, Glen Luchford, Craig McDean, Juergen Teller and Corinne Day to express their ideas” (Shinkle, 2008, p.33).<sup>138</sup>

A revista torna-se rapidamente uma “bíblia” para uma juventude rebelde e desejosa de desconstruir os preconceitos do passado, revendo-se na existência de uma publicação que reconhece e valida a sua experiência e a sua voz dentro de uma sociedade que rapidamente se tornaria uma meca para o capitalismo e o comercialismo. Representava uma fuga não só da homogeneidade do dia-a-dia, mas também do elitismo do mundo da moda. Semelhante à intenção de uma zine, correspondia à procura de algo para além do *mainstream*, mas com algumas preocupações comerciais, apesar do grande peso artístico.

“The ‘Straight-up’ pages also sought to promote the ideal i-D reader: youthful, creative, street-smart. Especially in the case of younger readers, i-D recognized that identity is often fragile and fragmented, and that we seek to define ourselves through the eyes of others, a social dynamic at the heart of lifestyle marketing” (idem, p.203).<sup>139</sup>

Também a parte editorial contava com colaboradores que partilhavam as mesmas ideologias, fotógrafos que escolhiam modelos diretamente das ruas e *stylists* que procuravam novas

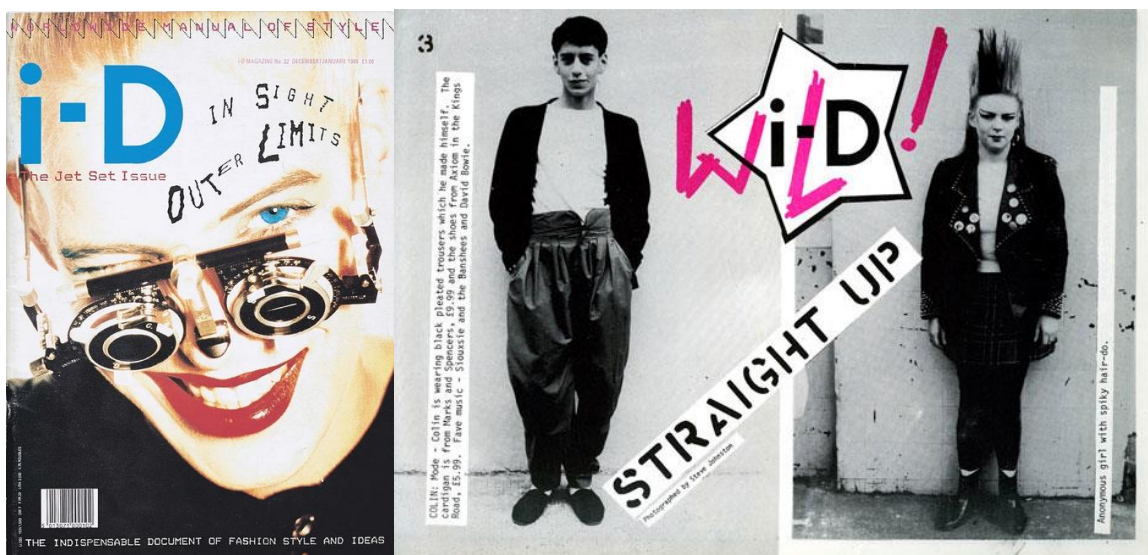
---

<sup>138</sup> [Trad. do Autor] "Inspirada na cultura punk e de rua de Londres, i-D apresentava fotografias sombrias e diretas de *streetstyle* a preto e branco, e layouts modelados com referência nas punk 'zines. Juntamente com The Face, outra revista influente lançada alguns meses antes, i-D iria tornar-se um diário visual de uma nova geração. Ambas as revistas foram fundamentais para encorajar fotógrafos como David Sims, Glen Luchford, Craig McDean, Juergen Teller e Corinne Day a expressar as suas ideias".

<sup>139</sup> [Trad. do Autor] "As páginas 'Straight-up' também procuraram promover o leitor i-D ideal: jovem, criativo, *street-smart*. Especialmente no caso dos leitores mais jovens, a i-D reconheceu que a identidade é frequentemente frágil e fragmentada, e que procuramos definir-nos através dos olhos dos outros, uma dinâmica social no coração do *marketing de lifestyle*".

possibilidades. Fotógrafos como Mario Testino, Terry Richardson, Nick Knight ou Wolfgang Tillmans iniciaram as suas carreiras na i-D, que também contou com estilistas como Grace Coddington e Caroline Baker, que contribuiu com a sua ética DIY, tornando-se uma grande influência para a publicação.

“I don’t think i-D would have existed without Grace. Caroline Baker was the other stylist who was really instrumental in setting up the magazine, she was a real inspiration. Her styling was like no one else’s at the time, it was about creativity rather than glamour. It was Caroline who brought in that DIY ethic to fashion. There was a politics and creativity that ran through everything Caroline did. When I wanted to do i-D, she introduced me to Joly, who was the fanzine printer, she knew him through the punk scene” (Jones, i-D, 2020).<sup>140</sup>



39. i-D No. 32, *The Jet Set Issue*. Kate por Nick Knight (1986)  
 Fonte: magazine canteen / [magazinecanteen.com/products/i-d-magazine-32-1985](http://magazinecanteen.com/products/i-d-magazine-32-1985)

40. i-D No. 1 Outono, Secção *Straight Up*. Fotografia de Steve Johnson (1980)  
 Fonte: aperture / [aperture.org/editorial/fashions-maverick-magazines/](http://aperture.org/editorial/fashions-maverick-magazines/)

Jones, enquanto director criativo, conferia aos seus colaboradores total liberdade de expressão. Apesar de também ter que corresponder comercialmente perante as marcas com as quais colaborava, sabia que o que diferenciava o seu projeto era ser inovador, mais ousado e experimental.

“I realise now how lucky I was to be working at the time I was, and for a magazine like i-D, because Terry allowed us to do work about ideas rather than making sure that the advertisers

<sup>140</sup> [Trad. do Autor] "Penso que a i-D não teria existido sem a Grace. Caroline Baker foi a outra estilista que foi realmente instrumental na criação da revista, ela foi uma verdadeira inspiração. O seu *styling* era como o de mais ninguém na altura, era mais à cerca de criatividade do que de glamour. Foi Caroline que trouxe essa ética de bricolage para a moda. Havia uma política e criatividade que percorria tudo o que Caroline fazia. Quando eu quis fazer a i-D, ela apresentou-me a Joly, que imprimia fanzines, ela conhecia-a através da cena punk".

were satisfied. Back then, you didn't even think about that. Increasingly, that's what curtails some of the freedom that you have" (Johnson, i-D, 2020).<sup>141</sup>

A inclusão da realidade e desta estética mais rude e imperfeita é algo que reflete também valores humanos de aceitação e celebração da diferença. Os jovens não só eram retratados como entrevistados, conferindo-lhes uma imagem humana e relacionável. "*These magazines fostered an intersection for art, music, fashion, design and youth culture, and helped usher in a boom in fashion photography that focused even further on originality and personal expression*" (Shinkle, 2008, p.34).<sup>142</sup>

"*It's about spreading a positive message and that's always been a part of i-D's ethos*" (Jones, i-D, 2020).<sup>143</sup> Por representar a voz e o ideal de muitos jovens, também tem a responsabilidade de veicular as suas mensagens, semelhante à sua origem como zine, desde o seu início à atualidade. A i-D aliou-se, por isso, a muitas causas e ideologias mais liberais e inclusivas, sendo politicamente ativa, o que agrada ao seu público-alvo.

"i-D was very ahead of its time in the fashion industry in the way it would champion these causes. For i-D the concept was always about something hidden – i-D is inside the word hidden after all – or about having another side to you, something deeper. It became part of the ethos, it was a fashion magazine that wasn't about facade, but about something deeper, a socially conscious outlook on the world" (idem, 2020).<sup>144</sup>

Toda a reinvenção do meio de comunicação coincidiu também com o aparecimento dos designers japoneses na década de 80, como R. Kawakubo e Y. Yamamoto, e acompanhou a década de 90 com M. Margiela, que por sua vez também perturbaram o panorama da moda de autor. Em simultâneo, surgiram publicações como *The Face* ou *Blitz* que desconstruíram igualmente os métodos tradicionais de comunicação de moda. Começaram uma revolução, hoje completamente concretizada, que domina também casas de moda que evoluíram do seu passado mais elitista para um presente mais focado em *streetwear*. A sua influência noutros meios de comunicação de moda mais clássicos é notória, mas enquanto florescia e se ramificava, dissolvia-se. "*Primly avoided, until recently, by more mainstream publications like Vogue, most of the 'alternative' lifestyles emblemized by the line are, these days, thoroughly*

---

<sup>141</sup> [Trad. do Autor] "Apercebo-me agora da sorte que tive em trabalhar na altura, e para uma revista como a i-D, porque Terry permitiu-nos desenvolver ideias em vez de nos certificarmos de que os anunciantes ficavam satisfeitos. Nessa altura, nem sequer se pensava nisso. Cada vez mais, é isso que limita alguma da liberdade que se tem".

<sup>142</sup> [Trad. do Autor] "Estas revistas fomentaram uma intersecção de arte, música, moda, design e cultura juvenil, e ajudaram a dar início a um *boom* na fotografia de moda que se centrou ainda mais na originalidade e expressão pessoal".

<sup>143</sup> [Trad. do Autor] "Trata-se de difundir uma mensagem positiva e isso sempre fez parte da ética da i-D".

<sup>144</sup> [Trad. do Autor] "i-D estava muito à frente do seu tempo na indústria da moda, na forma como iria defender estas causas. Para a i-D o conceito era sempre sobre algo escondido - a i-D está afinal dentro da palavra escondida - ou sobre ter outro lado para de si, algo mais profundo. Tornou-se parte do *ethos*, era uma revista de moda que não era sobre fachada, mas sobre algo mais profundo, uma perspectiva socialmente consciente sobre o mundo".

*complicit in the system of global capitalism that they set out to challenge three decades ago”* (idem, p.215).<sup>145</sup>

Atualmente sob a direção de Alastair Mckimm, que sucedeu Holly Shackleton, continua a ser um projeto que dá voz à geração mais jovem de criativos da cultura *underground* londrina, a mostrar novos talentos num formato mais descontraído. No entanto, caminhou também em direções mais *mainstream*, alargando o seu alcance. É publicada seis vezes por ano, de dois em dois meses. “*As i-D developed, its subcultural stance moved increasingly close to the mainstream as it shifted to a more global view of trends in fashion, clubs, music, and culture”* (Best, 2017, p.206).<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> [Trad. do Autor] "Evitada principalmente, até há pouco tempo, por publicações mais generalizadas como a Vogue, a maioria dos estilos de vida 'alternativos' emblemáticos pela linha são, hoje em dia, completamente cúmplices no sistema do capitalismo global que se propuseram desafiar há três décadas".

<sup>146</sup> [Trad. do Autor] "À medida que a i-D se desenvolvia, a sua posição subcultural aproximava-se cada vez mais do *mainstream* à medida que se deslocava para uma visão mais global das tendências da moda, dos clubes, da música e da cultura".

2.1.1. i-D – the creativity issue no. 348



41. i-D No. 348, Verão, *the creativity issue*, Adwoa Aboah por Tim Walker (2017)  
 Fonte: i-D / [i-dstore.co/products/348-the-creativity-issue](https://i-dstore.co/products/348-the-creativity-issue)

Total	Anúncios	Artigos	Editoriais	Mistas*
342	54	59	187	42

\*Dados referentes ao número de páginas dedicadas a cada tipologia (\*Mistas: Artigo + Editorial)

Este número foi selecionado pelo seu tema, a criatividade, algo já muito referido até este ponto, que foi desde o início uma força impulsionadora do projeto londrino e que é um dos focos frequentes do género nicho. Como forma de combate contra a uniformidade promovida por publicações de moda mais convencionais, como exemplo, indicações de tendências ou peças chave das coleções acompanhadas do seu preço, como consequência promovendo um padrão / regra. No entanto, em semelhança às mesmas, existe uma presença clara do poder do capitalismo, o alto teor publicitário de algum conteúdo, para além da contínua inclusão de anúncios. Que a expansão do projeto exigiu, pois é uma fonte de rendimento constante, que apesar do forte impacto das plataformas digitais não perdeu a sua relevância enquanto fonte de lucro.

“If a brand has a huge marketing budget, it’s not crazy to spend some of it on print ads. For brands investing in the world’s best stylists, photographers, models and art directors in order to create imagery that targets high-income consumers, the controlled environment of print remains appealing” (Odell, BoF, 2019).<sup>147</sup>

O caminho da publicação do seu “espírito *zine*” inicial ao recente, em plena comunicação com todos os sistemas de moda, é bem perceptível pela presença de marcas de luxo internacionais como Gucci, Chanel, Saint Laurent, Dior, Celine, Louis Vuitton, Fendi, Cartier, Moschino ou Balenciaga, tanto em anúncios pagos das campanhas produzidas pelas próprias marcas, como no *styling* das histórias editoriais. Também empresas de um escalão “menor” na hierarquia da exclusividade são incluídas em ambos, como Supreme, Carhartt ou Edwin, que apelam a um público mais jovem, neste caso em particular da cultura *Hypebeast*. Tal como novos designers e marcas também de autor como Molly Goddard ou Loverboy. Marcam igualmente presença marcas intermédias como Stella McCartney, Isabel Marant, Mhl. ou a italiana MSGM. Apesar do seu intuito principalmente comercial, que comunica a vertente mais redutora do meio, o trabalho publicitário deste espectro de marcas de moda é algo que também é consumido por muitos leitores como conteúdo. Tendo em conta o público da publicação, que também tem interesse na visão geral da moda, e o alto valor artístico de muitas das produções, as imagens acabam por ter essa relevância, pela semelhança ao tipo de imagem produzida na secção editorial. Com diferentes funções e potenciais, pois são imagens para fins comerciais, que também dispõem do logo da marca referente, em grande escala, que acompanha fotografias semelhantes às de um catálogo, para que o produto seja o foco. Por vezes contam também a narrativa da marca, ou seja, os criativos da empresa fornecem brevemente um universo para encenar os produtos e vender uma história.

Na capa podemos observar o símbolo icónico da publicação que se corresponde ao “pisar de olho” que o nome i-D também simboliza enquanto *emoticon* / *emoji*. Algo recorrente em todas

---

<sup>147</sup> [Trad. do Autor] "Se uma marca tem um enorme orçamento de *marketing*, não é uma loucura gastar parte dele em anúncios impressos. Para as marcas que investem nos melhores estilistas, fotógrafos, modelos e directores de arte do mundo, a fim de criar imagens que visem consumidores de elevado rendimento, o ambiente controlado da impressão continua a ser apelativo".

as capas da revista da autoria de Jones. *"Terry Jones' i-D wink is possibly one of the most genius pieces of graphic design ever. It's a winking smiley face turned on its side to spell out "i-D"* (i-D Staff, i-D, 2015).<sup>148</sup> Após os primeiros anúncios, são identificados alguns dos colaboradores externos do número, modelos, fotógrafos, designers... Isto sob o sub-título da edição *"stay weird, stay different"* (i-D-Nº 348, 2017, p.26).<sup>149</sup> Na sua ficha técnica, para além da nomeação da equipa da publicação é colocada uma afirmação *"creativity is more important than ever because..."* (idem, p.31)<sup>150</sup> que cada membro completa com a sua perspetiva. Na nota do editor, Shackleton (editora-chefe), descreve o conteúdo da edição e reforça a intenção de capturar talento na sua forma mais pura e genial, finalizando com uma exclamação que mais uma vez resume a ideologia e o espírito i-D: *"So Chose creativity over fear, self-expression over conformity and freedom over corporate rules. As the late, great Carrie Fischer said "Take your broken heart, and turn it into art." There couldn't be a better time!"* (idem, p.34).<sup>151</sup> Esta intervenção logo após uma breve menção a Theresa May e a sua intervenção no início, na altura possibilidade, da saída do Reino Unido da União Europeia.

Este número em particular teve um forte contributo de Tim Walker, um dos fotógrafos mais inventivos e respeitados do meio, também ele britânico, que recentemente expôs uma retrospectiva do seu trabalho como fotógrafo de moda no Victoria & Albert Museum, em Londres: *Tim Walker: Wonderful Things* (2019/2020), na qual utilizou a fotografia de moda como expressão, inspirado em artigos da coleção do museu. *"...he has created ten new series of photographs specifically for Wonderful Things, each one inspired by an object from the museum's collections and archives"* (Hutton, AnOther, 2019).<sup>152</sup> O tema da criatividade é explorado pela perspetiva da juventude britânica maioritariamente através da sua lente. O projeto deste número foi sua iniciativa. Sem índice, a publicação é dividida em 6 capítulos, intitulados respetivamente: *"Creativity will save us all; Stay weird(,) stay different; There are no rules; Created to create; When times get tough we get tougher; Take your broken heart and make it into art"*.<sup>153</sup>

Graficamente, a linguagem é consistente e limpa: paginação branca com caracteres a negro (Fig. 42 e 43) ou texto sobre imagens, podendo encontrar-se a preto ou a branco de acordo com a respetiva imagem, para que haja uma melhor leitura (Fig. 44). Recorre também a uma ocasional rotação de texto, tornando a leitura vertical. Algo já característico, que é observável desde a primeira edição.

---

<sup>148</sup> [Trad. do Autor] "O i-D wink de Terry Jones é possivelmente uma das mais geniais peças de design gráfico de sempre. É um sorriso a piscar o olho virado de lado para soletrar "i-D".

<sup>149</sup> [Trad. do Autor] "permanece esquisito, permanece diferente".

<sup>150</sup> [Trad. do Autor] "a criatividade é mais importante do que nunca porque..."

<sup>151</sup> [Trad. do Autor] "Por isso, escolhe a criatividade sobre o medo, a auto-expressão sobre a conformidade e a liberdade sobre as regras corporativas. Como disse a falecida, a grande Carrie Fischer "Pegue no seu coração partido, e transforme-o em arte". Não podia haver melhor altura!".

<sup>152</sup> [Trad. do Autor] "...criou dez novas séries de fotografias especificamente para *Wonderful Things*, cada uma inspirada por um objecto das coleções e arquivos do museu".

<sup>153</sup> [Trad. do Autor] "A criatividade vai proteger-nos a todos; Permanece esquisito(,) permanece diferente; Não há regras; Criado para criar; Quando os tempos se tornam mais difíceis, nós ficamos mais duros; Pega no teu coração partido e transforma-o em arte"

O primeiro artigo é uma entrevista a Tim Walker, por parte de Shackleton, para enquadrar o seu projeto de fotografar 135 pessoas em 33 dias, em celebração da nova geração criativa britânica, na qual descreve o que o motivou e o seu método de trabalho. Tendo em conta o tema, Walker realçou ao máximo a importância do individualismo como arma contra a cegueira empresarial que, na sua perspetiva, torna o mundo insípido:

“I've been getting really worried about the concept of algorithms and predetermined choices and the fact that individuality and uniqueness appear to be on the way out. I was concerned that creativity was being attacked, in a generation way below me that I don't know about... I wanted to have an insight into what is going on with the computer generation” (i-D-Nº 348, 2017, p.44).<sup>154</sup>

Reconhece que os jovens estão a ficar mais cientes da esfera política e ativos na procura de mudança. Mostra-se preocupado com o desequilíbrio que muitas vezes existe entre arte e comércio pois já testemunhou, ao longo da sua carreira, os seus efeitos:

“When they tip more towards commerce, life becomes more banal and grey. People might have more money in the bank, but it's an uninspiring existence. When they tip - which I feel is happening right now - towards art, it's a much more enriching and soulful way to live” (idem, p.46).<sup>155</sup>



42. i-D No. 348, Verão, *the creativity issue*, Separador do capítulo 2, p. 95 (2017)  
 Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

43. i-D No. 348, *The importance of fighting for your dreams*, por Jeremy Scott, p. 200 (2017)  
 Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

44. i-D No. 348, *If you're tired of London you're tired of life*, Girli por Tim Walker, p. 205 (2017)  
 Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

<sup>154</sup> [Trad. do Autor] "Tenho estado muito preocupado com o conceito de algoritmos e escolhas pré-determinadas e com o facto de que a individualidade e a singularidade parecem estar a caminho da saída. Preocupava-me que a criatividade estivesse a ser atacada, numa geração muito abaixo de mim que eu desconheço. Queria ter uma visão do que se passa com a geração dos computadores".

<sup>155</sup> [Trad. do Autor] "Quando se inclinam mais para o comércio, a vida torna-se mais banal e cinzenta. As pessoas podem ter mais dinheiro no banco, mas é uma existência pouco inspiradora. Quando se inclinam - o que sinto que está a acontecer neste momento - em direcção à arte, é uma forma de vida muito mais enriquecedora e cheia de alma"

Ao iniciar a secção editorial existe uma breve nota introdutória também de relevante menção pelas referências que faz ao ensino de moda e arte londrinos, tendo em conta os vários fatores que até agora foram utilizados que contribuem para a construção da narrativa ideológica ou *ethos* da revista.

“London boasts some of the most prestigious fashion and art schools in the world, where talented homegrown and international students come together to hone their craft... they’re the future creative directors, industry innovators and stars of fashion” (idem, p.48).<sup>156</sup>

Aqui é mencionado um tópico que acaba por ser contraproducente para a visão utópica que também várias outras publicações nicho publicitam. É implícito o elitismo, porque de facto a moda é uma área profissional de difícil acesso. A perspetiva democrática que as escolas de design de moda fazem questão em sublinhar é, em grande parte, uma ilusão que esbarra com a realidade e com as limitações do mundo do trabalho. Tendo em conta o nível de vida de Londres, os valores elevados das propinas em Universidades como a conceituada Central Saint Martins (CSM), por exemplo, vem confirmar a dificuldade de acesso sentida por muitos jovens a esta profissão e a assimetria de circunstâncias. Tendo em conta que a perspetiva apresentada é a dos *outsiders* e a da contracultura, não deixa de ser irónico que muitos dos entrevistados frequentem ou tenham frequentado a CSM ou similares.



45. i-D No. 348, Sang Woo Kim por Tim Walker, p. 227 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

46. i-D No. 348, *Spread* de Jenkin Van Zyl, Ayesha e Alex por Tim Walker, pp. 254-255 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

A secção editorial não conta com diferenças de conteúdo de capítulo para capítulo. O conteúdo “*straight up*” (agora com produção), artigos escritos e produções fotográficas estão distribuídos organicamente e misturados, em diversos ambientes ou em estúdio, com produção de cenário

<sup>156</sup> [Trad. do Autor] "Londres ostenta algumas das mais prestigiadas escolas de moda e arte do mundo, onde estudantes talentosos de origem local e internacional se juntam para aperfeiçoar o seu ofício...são os futuros directores criativos, inovadores da indústria e estrelas da moda".

ou com fundos lisos (Fig. 45 e 46). É frequente os modelos serem brevemente entrevistados ou encontrar pequenas citações sobre o tema “o que a criatividade significa para si”. Em grande parte, esta secção é formada por fotos de corpo inteiro, retratos (Fig. 49) ou detalhes de *styling* (Fig. 48), com a ocasional distorção pela mudança de objetiva para uma *fisheye* ou edições digitais que podem interferir com a percepção do vestuário, mas alimentam a atmosfera do universo que estão a recriar (Fig. 47). Muitas das imagens são estritamente de índole artística pois não apresentam nenhum produto, ou o mesmo não é perceptível. Em muitas situações os modelos são capturados com as suas próprias roupas, o que também despe aparentemente as imagens da sua função comercial, dando-lhes um *look* mais documental.



47. i-D No. 348, *serpentwithfeet* por Tim Walker, p. 249 (2017)  
 Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

48. i-D No. 348, *If you're tired of London you're tired of life*, Sandálias Marc Jacobs por Tim Walker, p. 210 (2017)  
 Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

49. i-D No. 348, *We don't have to take our clothes off to have a good time*, Guinevere Van Seenus por Cass Bird, p. 305 (2017)  
 Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Os editoriais que contam com *styling* de peças de vários designers e modelos profissionais acabam por se misturar com a inclusão de criadores e imagens dedicadas às suas criações, pois o mesmo *spread* pode conter várias imagens que acabam por, dentro de variantes, criar uma sensação de continuidade. Por vezes as mesmas passam de um *spread* para o seguinte. No primeiro editorial são utilizadas peças mais experimentais de Junya Watanabe e Harry Evans (Fig. 50), assim como objetos do dia-a-dia como acessórios, muitos deles customizados por Judy Blame, artista e *stylist*, que também é entrevistado e fotografado. O artigo logo em seguida é sobre novos talentos emergentes da CSM, algo em comum à maior parte do talento aqui explorado. Artigos e editoriais são sempre intercalados com breves entrevistas a novas personalidades, não só do panorama artístico, como social. Temas como a visibilidade de minorias raciais ou representação *queer* são frequentes.

Previamente ao início do segundo capítulo, encontram-se os primeiros dois de cinco artigos sem imagens complementares, cada um a finalizar um capítulo, até ao quinto. O primeiro destinado a diversos testemunhos de criadores em relação aos seus momentos de epifania no percurso da sua carreira. De seguida uma reflexão de James Anderson sobre a relação entre a vida noturna e a moda e como as festas foram uma ferramenta para designers e projetos como *Bodymap*, Gareth Pugh ou Charles Jeffrey, conclui que tais fenómenos possivelmente não voltarão a ser possíveis devido ao constante aumento do custo de vida na capital e o quanto isso pode ser prejudicial a essa cultura.

“Without wishing to be too pessimistic, the next Charles Jeffrey – when he or she weighs up the odds – might be more inclined to pursue their creative dreams and ambitions in a different city, or even another country, one that is more affordable and values their talent. If that happens, the rich tapestry of London's clubs and its fashions might start to unravel” (idem, p.93).<sup>157</sup>



50. i-D No. 348, King James Owusu por Tim Walker, p. 70 (2017)

Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

51. i-D No. 348, Editorial dedicado a Loverboy, por Tim Walker, p. 115 (2017)

Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

52. i-D No. 348, Editorial dedicado a Maison Margiela, por Tim Walker, p. 97 (2017)

Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

O segundo capítulo conta com dois editoriais dedicados em exclusivo a duas marcas, Maison Martin Margiela (a coleção artesanal de John Galliano) (Fig. 52) e Loverboy de Charles Jeffrey (Fig. 51), as quais são acompanhadas de artigos que exploram o seu trabalho atual. As primeiras imagens desfocadas, distorcidas, sombrias e de longa exposição, apesar do seu valor artístico, tendo em conta o contexto, facilmente poderiam tratar-se das imagens de divulgação produzidas pela própria marca. Assim como as de Loverboy e o mesmo acontece com mais designers nos

<sup>157</sup> [Trad. do Autor] "Sem querer ser demasiado pessimista, o próximo Charles Jeffrey - quando pesa as probabilidades - poderá estar mais inclinado a perseguir os seus sonhos e ambições criativas numa cidade diferente, ou mesmo noutra país, que seja mais acessível e que valorize o seu talento. Se isso acontecer, a rica tapeçaria dos clubes londrinos e da sua moda poderá começar a desvendar-se".

seguintes capítulos, como Rottingdean Bazaar, Matty Bovan, John Skelton, Rei Kawakubo, Dilara Findikoglu e Pierpaolo Piccioli.

Segue-se *Fuck reality, take me to Wonderland* (Fig. 53 e 54), o editorial mais ambicioso em termos de narrativa, saído de um conto ilustrado, de uma gravura equestre de caça, do Século XIX. Com humor, o romantismo britânico é representado como um *cartoon* satírico, rodeado por símbolos fálicos, desconstruído pela adição de detritos, *graffiti* e peças de vestuário modernas, algumas com referências à época, misturadas com trajes de teatro. Uma mistura decadente entre o romântico e o *punk*, com tijolos, maquiagem pesada, *styling* e referências ao universo de *Alice no País das Maravilhas* de Lewis Carroll, obra do mesmo século.



53. i-D No. 348, *Fuck reality, take me to Wonderland* por Tim Walker, p. 118 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

54. i-D No. 348, *Spread de Fuck reality, take me to Wonderland* por Tim Walker, pp. 122-123 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

De seguida um artigo sobre Vivienne Westwood e Andreas Kronthaler, em que a designer aponta a urgência de todos os humanos utilizarem a sua criatividade como ferramenta para combate ao aquecimento global e consumismo. Para fechar o capítulo, uma reflexão de Claudia Croft sobre o Brexit e as consequências que poderá ter para a diversidade e riqueza cultural do Reino Unido.

Já no terceiro capítulo surge *Don't forget to eat your lunch and make some trouble*, um editorial que, à semelhança de mais duas produções de maior escala, é constituído por imagens que, para além da atitude mais relaxada, *styling* e maquiagem mais experimentais em termos de conceptualização, não se destaca de iniciativas de publicações mais convencionais. Com o mesmo requinte e padrão de beleza clássico, até pela escolha de modelos profissionais como Edie Campbell, Adut Akech (Fig. 55) ou Guinevere Van Seenus. Isto é levado ao extremo quando mais à frente uma sessão dedicada em exclusivo à colaboração entre a *Comme des Garçons* e a marca *Hypebeast Supreme*, “funciona exclusivamente” como campanha (Fig. 56). O tipo de

imagem não comunica nenhuma intenção para além da demonstração das peças, num modelo que será a melhor representação do seu público-alvo. Estas produções são já referentes ao último capítulo, fora do contributo de Walker.



55. i-D No. 348, *Spread de Life is art, live yours in colour*, Adut Akech por Harley Weir, pp. 260 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

56. i-D No. 348, *Comme Des Garçons X Supreme* por Collier Schorr, p. 291 (2017)  
Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

No mesmo capítulo, na entrevista com Matty Bovan, são abordados tópicos como as dificuldades que novos designers enfrentam quando acabam os seus estudos e tentam ingressar no mundo profissional da moda.

“Matty Bovan has taken the deliberate choice not to throw his lot in with the corporate ways of fashion. The way he's come to this decision isn't necessarily aggressive or angry, but it's been taken in light of a whole set of circumstances which have made the system more inhospitable than ever for even the most brilliantly talented designers. On the one hand, the hierarchies of luxury houses that hire and fire top creative directors — and their teams with them — with brutal regularity. On the other: retailers who set unreachable and swiftly ruinous sales targets for young independents” (idem, p.154).<sup>158</sup>

Até aqui foram exploradas noções mais abrangentes de beleza, onde a excentricidade, singularidade e peculiaridades de cada um são valorizadas. Como prolongamento dessa diversidade, Walker em *Walk in fields of gold* retrata Melanie Gaydos (Fig. 57), uma modelo que tem uma condição médica, displasia ectodérmica.<sup>159</sup> Em seguida, Charlie Porter reflete sobre o perigo de confundir moda com luxo e a importância de separar estes termos. Muitos criativos

<sup>158</sup> [Trad. do Autor] "Matty Bovan tomou a decisão deliberada de não inserir o seu trabalho com os sistemas corporativos da moda. A forma como chegou a esta decisão não é necessariamente agressiva ou frustrada, mas foi tomada à luz de todo um conjunto de circunstâncias que tornaram o sistema mais inóspito do que nunca, mesmo para os designers mais brilhantes e talentosos. Por um lado, as hierarquias de casas de luxo que contratam e despedem directores criativos de topo - e as suas equipas com eles - com uma regularidade brutal. Por outro: retalhistas que estabelecem objectivos de vendas inacessíveis e rapidamente ruinosos para jovens independentes".

<sup>159</sup> Grupo de síndromas genéticos que afetam as estruturas ectodérmicas, causando anormalidades.

sentem a pressão de apelar a esse mercado, o mesmo argumenta que essa ligação empobrece a esfera da moda pois aliena os artistas, que têm a capacidade de a enriquecer. Os mesmos que não têm meios de corresponder com o que lhes é exigido:

“It stifles their creativity, because it tells them they can only succeed if they design for a world that does not want them. If these kids were given a chance, they'd more likely have something more insightful to say about fashion than a young designer who has come from a life of privilege” (idem, p.177).<sup>160</sup>

Compara a criação de moda à criação musical, em que regras, exigências, prazos, só resultam em eventual falta de relevância e qualidade do contributo, destes criadores. “*Fashion designers should be nimble, and able to work on their own terms... I'd love a creative environment where young designers felt able to make what they wanted, rather than what was expected of them*” (idem, p.177).<sup>161</sup> Também o último artigo, que não complementa conteúdo visual, tem esta índole inspiracional e é intitulada de *The importance of fighting for your dreams*, da autoria de Jeremy Scott, atual diretor criativo da sua própria marca e da milanesa Moschino.



57. i-D No. 348, *Walk in fields of gold*, Melanie Gaydos por Tim Walker, p. 168 (2017)

Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

58. i-D No. 348, Ollie Pins Azarmi e Karim Boumjimar por Tim Walker, p. 190 (2017)

Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

59. i-D No. 348, Tilda Swinton por Tim Walker, p. 184 (2017)

Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

Entre estes dois artigos, Tim Walker intervém com secções editoriais que contam com Tilda Swinton (Fig. 59), James Merry, artesão e frequente colaborador de Björk, ou o dançarino Mj Harper. Estas refletem o lado fantasioso, surreal e mais imaginativo de Walker. “...his

<sup>160</sup> [Trad. do Autor] “Asfixia a sua criatividade, porque lhes diz que só podem ter sucesso se desenharem para um mundo que não os quer. Se a estes miúdos fosse dada uma oportunidade, teriam provavelmente algo mais perspicaz para dizer sobre moda do que um jovem designer que tenha vindo de uma vida de privilégios”.

<sup>161</sup> [Trad. do Autor] “Os estilistas de moda devem ser ágeis e capazes de trabalhar nos seus próprios termos... Adoraria um ambiente criativo onde os jovens estilistas se sentissem capazes de fazer o que queriam, em vez do que se esperava deles”.

*idiosyncratic fashion photography has weaved between the overwhelmingly beautiful, awe-inspiring and strange. Walker's transporting photography, in which surreal characters might appear in extraordinary, intricate worlds...*" (Hutton, AnOther, 2019).<sup>162</sup> São histórias visuais e abrem uma porta ao subconsciente e imaginário. Conta também com imagens de caráter homoerótico (Fig. 58), de pouca ou nula intenção comercial, pelo menos em termos de publicitação de vestuário.

No quinto capítulo, último que conta com o projeto de Walker, tem mais conteúdo dedicado a jovens talentos e designers mais estabelecidos como Molly Goddard ou Richard Quinn, no mesmo gênero de entrevista breve, acompanhada de fotografias, que têm estado intercaladas ao longo da edição, em continuidade. No final, surge *Dream your paintings, paint your dreams* (Fig. 60), em que os modelos se encontram pintados como se fossem nus de Egon Schiele, com o mesmo gênero de expressões corporais angulares, a pouca iluminação cria maior contraste, tornando as imagens mais dramáticas, sombrias e ligeiramente perturbantes. Demonstrando mais uma vez a relação simbiótica que a arte e moda podem ter e a capacidade referencial que a fotografia de moda utiliza para enriquecer a sua multitude de funções e linguagem.



60. i-D No. 348, *Dream your paintings, paint your dreams*, por Tim Walker, p. 244 (2017)

Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

61. i-D No. 348, James Theseus Buck por Tim Walker, p. 149 (2017)

Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

62. i-D No. 348, Jess Maybury por Tim Walker, p. 223 (2017)

Fonte: i-D / i-D No. 348, Verão 2017, *the creativity issue*

No último capítulo, existe uma maior ênfase em editoriais não tão experimentais, em novos projetos e artistas musicais, novas personalidades da esfera cinematográfica, da moda e respectivas entrevistas. Ainda com o espírito *underground* londrino, mas sem conteúdo que se destaque de outros títulos do gênero. Na última página, é costume da i-D nomear um i-Con

<sup>162</sup> [Trad. do Autor] "...a sua fotografia de moda idiossincrática está tecida entre o esmagadoramente belo, imponente e estranho. A fotografia de transportável de Walker, na qual personagens surrealistas podem aparecer em mundos extraordinários e detalhados..."

(ícone) — uma figura homenageada pela publicação. Nesta edição, é escolhida Rei Kawakubo, criadora de *Comme des Garçons*.

Ao longo da análise do conteúdo editorial vários códigos são explícitos: excentricidade, exagero, drama, experimentação, erotismo, autenticidade, peculiaridade, escapismo, o poético e o macabro (Fig. 61 e 62). São desconstruídos muitos valores e preconceitos, estéticos e ideológicos. São capturadas imagens que não se limitam a transportar os leitores a mundos idílicos, tradicionalmente “apelativos” ou inspiracionais. Incluem uma maior diversidade no que concerne ao espectro do que possamos considerar beleza. As produções mais ambiciosas utilizam principalmente referências artísticas ou fusão de universos distintos para criação de novos, e aí reside a sua potencialidade. Existe uma variedade de intenções no seu conteúdo que migram constantemente entre o comercial e o expressivo; contudo, este último tem uma maior presença.

O conteúdo escrito é inspiracional para quem não se identifique com a corrente da cultura mais abrangente, apresentando perspectivas combativas aos sistemas implementados por figuras de poder e transmitindo ainda a mesma veia disruptiva que estaria no seu núcleo enquanto zine. Temas como racismo, homofobia ou elitismo são abordados a partir de uma ótica educada, progressista, de quem sente o peso dessas repercussões culturais e sociais. O capitalismo e o comercialismo são tratados com espírito crítico e cada edição, tendo em conta os testemunhos de novos ou já estabelecidos criadores de moda, tem um importante papel educativo para estudantes da área da moda. Exerce também uma função essencial enquanto plataforma para novos talentos que não teriam tanta facilidade em alcançar um maior público pela sua vertente mais “alternativa”, este que pelo seu interesse na publicação já indica maior abertura para perspectivas distintas.

Confirma-se, ainda que em menos instâncias, a presença de imagens de cariz meramente artístico, pois nenhum artigo estaria disponível para venda. E mesmo em diversas outras, o produto não é totalmente visível ou até perceptível. Mesmo em imagens de estúdio, sem produção para além da referente ao modelo, é clara a intenção expressiva.

### 2.1.2. i-D – the voice of a generation issue no. 356



63. i-D No. 356, Verão, *the voice of a generation issue*, Ugbad Abdi por Zoë Ghertner (2019)  
Fonte: i-D / [i-dstore.co/products/356-the-voice-of-a-generation-issue](https://i-dstore.co/products/356-the-voice-of-a-generation-issue)

Total	Anúncios	Artigo	Editorial	Mistas*
291	33	45	203	10

\*Dados referentes ao número de páginas dedicadas a cada tipologia (\*Mistas: Artigo + Editorial)

Este número também foi selecionado pelo seu tema, “a voz de uma geração”, cujo subtítulo legível na lombada acrescenta “*Inside all of us is the power to change the world*”.<sup>163</sup> Foi a última edição com a direção de Holly Shackleton, sendo a estrutura e conteúdo editorial muito semelhantes à análise anterior, nomeadamente em termos de anunciantes, notas introdutórias e grafismo. No entanto, não apresenta capítulos, mas sim separadores em *spread* com mensagens dirigidas ao leitor, “@i\_D this magazine will change your life”, “Recycle this magazine”, “For the politicians of the future” e “Smells like i-D spirit”<sup>164</sup> (Fig. 64), cada secção sem diferença de conteúdo mas em reforço das mesmas ideologias jovens e interventivas, em referência à temática que é mais ligada ao ativismo e sensibilização para temas urgentes ecológicos e sociais. Na sua nota-de-editor, Shackleton reflete sobre o seu trabalho na publicação:

“...we’ve tackled such talking points as the female gaze, climate change and the future of the fashion industry, while passionately supporting young talent across fashion, photography, styling, journalism and design. In my last issue as Editor-in-Chief, we shine a spotlight on the next generation of activists and protagonists; those with big dreams and even bigger ideas, brave enough to stand up, speak out and instigate change” (i-D-Nº 356, 2019, p.22).<sup>165</sup>



64. i-D No. 356, Separador *Recycle this magazine*, pp. 84-85 (2019)  
Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

65. i-D No. 356, Greta Thunberg por Harley Weir, p. 28 (2019)  
Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

De facto, publicações de moda podem exercer e exercem funções para além da difusão de tendências. Esta edição contou com 4 capas distintas, uma delas sendo Greta Thunberg

<sup>163</sup> [Trad. do Autor] "Dentro de todos nós está o poder de mudar o mundo".

<sup>164</sup> [Trad. do Autor] "@i\_D esta revista vai mudar a sua vida", "Recycle esta revista", "Para os políticos do futuro" e "Cheire o espírito i-D".

<sup>165</sup> [Trad. do Autor] "...abordámos tópicos como o olhar feminino, as alterações climáticas e o futuro da indústria da moda, ao mesmo tempo que apoiamos apaixonadamente os jovens talentos da moda, fotografia, styling, jornalismo e design. No meu último número como Editora-chefe, damos destaque à próxima geração de activistas e protagonistas; aqueles que têm grandes sonhos e ideias ainda maiores, suficientemente corajosos para se levantarem, falarem e instigarem a mudança".

fotografada por Harley Weir (Fig. 65). A primeira seção editorial funciona como uma reportagem jornalística de uma demonstração em apelo à urgência da tomada de medidas em relação às alterações climáticas, por parte de Thunberg e outros jovens suecos, seguida de um artigo que explora a sua história e iniciativa *Skolstrejk för klimatet*<sup>166</sup>, hoje globalmente reconhecida como *Fridays for Future*. Em continuação ao tema, são brevemente entrevistados jovens, a começar nos 11 anos, pelo seu apoio à iniciativa à escala global, no mesmo estilo característico *straight up* (Fig. 66). Contra a complacência dos governos dos seus respetivos países, que continuam a não tratar o problema como uma prioridade. Alguns destes testemunhos ganham uma dimensão mais humana pela escolha de incluir as entrevistas escritas pelos próprios autores, na sua própria caligrafia. Algo relevante a apontar devido à raiz que inspirou o seu formato, a zine. A geração que não tem ainda direito a voto está ciente das consequências de uma sociedade capitalista que precisa de se aproximar dos seus valores humanos coletivos acima de tudo. “We will not be kept silent so that companies can make money without thinking about their impact on our environment” (idem, p. 53).<sup>167</sup> Testemunho de Camila Gonzalez, da Cidade do México, com apenas 15 anos.



66. i-D No. 356, *Spread de No planet no school*, Isra Hirsi por Nancy Musinguzi, pp. 44-45 (2019)  
 Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

67. i-D No. 356, *Advertorial* dedicado a Loverboy por Tim Walker, p. 149 (2019)  
 Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

Também estão presentes vários *advertorials*. Em semelhança à análise anterior, é dedicado um editorial a Loverboy de Charles Jeffrey (Fig. 67), que conta com o mesmo fotógrafo, Walker, e o mesmo cenário. O que reforça a seu forte caráter publicitário, apesar do *styling* mais extravagante que já faz parte do ADN da marca. Um outro dedicado à Gucci, mas em parceria com Jeremy O. Harris, dramaturgo americano, que foi o modelo, foi acompanhado de um artigo. Em entrevista com Kelela, artista musical, também americana, discutem as particularidades da

<sup>166</sup> [Trad. do Autor] Greve escolar pelo clima.

<sup>167</sup> [Trad. do Autor] "Não ficaremos em silêncio para que as empresas possam ganhar dinheiro sem pensar no seu impacto no nosso ambiente".

criação negra dentro de espaços dominados pela influência/cultura branca. O que oferece uma perspectiva a quem não experimenta este gênero de preocupações no seu dia-a-dia. E outros dois dedicados aos vencedores dos prêmios Woolmark e do grupo LVMH, Edward Crutchley, Colovos e Rokh, respectivamente.

Em relação a perspectivas únicas, também a modelo muçulmana Ugbad Abdi (Fig. 68) apresentou a sua enquanto capa desta edição, como modelo que usa hijab pelas suas crenças religiosas, em semelhança a Halima Aden. Editorial fotografado por Zoë Ghertner e o artigo de Jess Cole exploram o impacto que Abdi tem na desconstrução de preconceitos e generalizações errôneas que tem como consequência, por exemplo, a legalização da proibição da utilização de hijabs nos locais de trabalho pelo Tribunal Europeu de Justiça, em 2017, colocando em causa a neutralidade que muitos empregadores desejam nas suas empresas.

“The impact of Ugbad’s resounding success has been to help change some of the wrongly held assumptions about the hijab that have previously led to Muslim women being disenfranchised by the wider fashion conversation; namely, the misconception that the hijab is just the scarf itself, as opposed to a broader, more spiritual idea of a veiling” (idem, p.95).<sup>168</sup>

A representação de mulheres *hijabi* nos diversos meios de comunicação é estereotipada ou nula. Nem todas as mulheres muçulmanas que fazem a escolha de usar hijab são obrigadas a tal, e em conversa com Miriam Khan, autora e jornalista muçulmana discutem a importância de uma maior e mais adequada variedade de representação, esta oriunda de experiência própria.

“I think Muslim women have always cared about representation, but it’s only now, in the digital world, that we can use our voices to speak out and discuss what is important to us. Muslim women are tired of being misrepresented by the media so we are speaking out more and more... As Muslim women we should be the authors of our own stories...” (idem, p. 96-97).<sup>169</sup>

Mais à frente, Nathan Westling (Fig. 69) oferece a sua perspectiva enquanto modelo masculino trans, fotografado pela primeira vez como homem, que ao longo da sua carreira sempre trabalhou enquanto mulher, como é possível observar na figura 23, no primeiro capítulo, para a *Vogue Italia*, por Meisel. Fotografado por Collier Schorr, que também o entrevistou. Westling descreve a sua transição na ótica pessoal e profissional, e aponta a importância dos modelos terem poder sobre a sua imagem e percepção, num meio em que facilmente sucumbem ao que lhes é exigido. Também Miss Jason (Fig. 70) e outras personalidades das noites londrinas da PDA, como se intitula o grupo que organiza várias festas de culto em celebração de minorias

---

<sup>168</sup> [Trad. do Autor] "O impacto do sucesso retumbante do Ugbad tem sido o de ajudar a mudar algumas das suposições erradamente defendidas sobre o hijab, que anteriormente levaram a que as mulheres muçulmanas fossem marginalizadas pelo panorama mais amplo da moda; nomeadamente, a concepção errada de que o hijab é apenas o próprio lenço, em oposição a uma ideia mais ampla e mais espiritual de um véu".

<sup>169</sup> [Trad. do Autor] "Penso que as mulheres muçulmanas sempre se preocuparam com a sua representação, mas só agora, no mundo digital, podemos usar as nossas vozes para falar e discutir o que é importante para nós. As mulheres muçulmanas estão cansadas de serem mal representadas pelos meios de comunicação social, por isso estamos a falar cada vez mais... Como mulheres muçulmanas devemos ser as autoras das nossas próprias histórias..."

queer, são documentadas com *styling* de Ibrahim Kamara, referência atual da vertente artística em editoriais de moda.



68. i-D No. 356, *Turn and face the future*, Ugbad Abdi por Zoë Ghertner, p. 92 (2019)

Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

69. i-D No. 356, *Hello World, meet Nathan*, Nathan Westling por Collier Schorr, p. 163 (2019)

Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

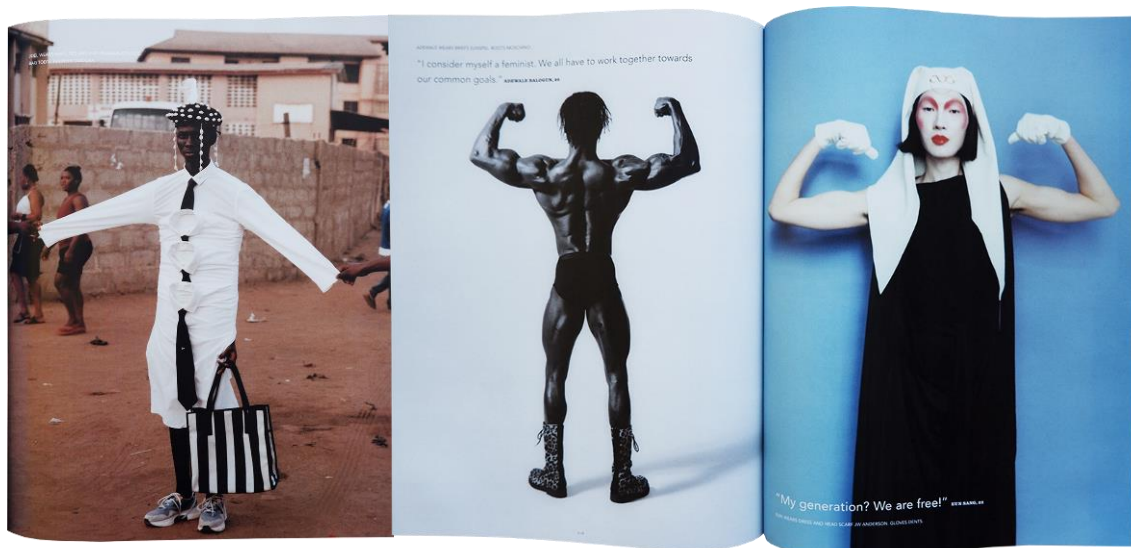
70. i-D No. 356, *Liz, Miss Jason e Ginger* por Walter Pfeiffer, p. 220 (2019)

Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

As intervenções destes exemplos e as escolhas da equipa da i-D demonstram uma preocupação em tornar a sociedade moderna numa utopia de diversidade, compaixão e progresso. Já editoriais e entrevistas a figuras como Steve Lacy, Félix Maritaud, Noah Schnapp ou Octavian, artistas musicais *underground* contemporâneos ou celebridades do cinema não apresentam, para além da sua relevância cultural, nenhuma mensagem disruptiva ao *status quo*. Em termos de conteúdo, os seus artigos biográficos poderiam estar em qualquer outra publicação mais convencional.

Os editoriais mais ambiciosos da edição são *The sharpest beak on the block* de Kyle Weeks (Fig. 71) e *Boys keep Swinging* de Sam Rock (Fig. 72). O primeiro é fotografado no Gana e conta com o *styling* de Kamara, com referências africanas modernas e ancestrais, com vestuário ocidental explora as ambivalências de uma sociedade no seu período pós-colonial. Weeks e Kamara frequentemente realçam o potencial destas culturas com o seu trabalho e consequentemente dão visibilidade a corpos negros e criam imagens que elevam a percepção muitas vezes preconcebida desta vertente criativa não eurocêntrica. O segundo editorial desconstrói as possibilidades de expressão de masculinidade na atualidade, inclui diversas imagens com códigos de género ambíguos e pequenas citações, de homens que não se conformam com os preconceitos associados ao homem. A mensagem é de aceitação e diversidade.

“What does it mean to be a man in 2019? From cybergoths to squat punks, soul boys to drag queens, we undertake a survey of all the different ways you can perform masculinity right now. Wear a dress. Wear a uniform. Wear make-up. Work out. Be yourself” (idem, p. 170)<sup>170</sup>



71. i-D No. 356, *The sharpest beak on the block*, Ugbad Joel Bannett por Kyle Weeks, p. 127 (2019)  
 Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

72. i-D No. 356, *Spread de Boys keep swinging*, por Sam Rock, pp. 192-193 (2019)  
 Fonte: i-D / i-D No. 356, Verão 2019, *the voice of a generation issue*

Existem quatro artigos escritos sem apoio de conteúdo visual. O primeiro é uma conversa entre John Sauven, diretor executivo da Greenpeace UK, e Vivienne Westwood, na qual discutem o estado atual do planeta e o que precisa de existir para que gerações futuras possam usufruir dele, em relação também ao ativismo de Greta Thunberg. Westwood revela que contactou Thunberg e que centrou o problema no verdadeiro inimigo, a economia atual. Mais uma vez alertando para a urgência da mudança de foco da sociedade.

“I’ve written Greta a letter, and I wanted to say to her: “Know your enemy.” You have to know your enemy and you have to know what you have to do. So I’ve listed the things that can be done, things that are easy to do, like how we get to have a new economy. It’s the only way that we can save ourselves. Because unless we start to implement things that will change the whole ethos, and give us a fair distribution of wealth, we’re never going to solve the problem” (idem, p. 140).<sup>171</sup>

O segundo artigo é da autoria de Róisín Lanigan, que ao contactar com ambientalistas, reflete sobre as alterações climáticas em relação aos vários extratos sociais, como fazer chegar toda a informação e mobilizar o maior público possível. Mais uma vez fazendo a ligação com as

<sup>170</sup> [Trad. do Autor] “O que significa ser um homem em 2019? De *cybergoths* a punks, de *soul boys* a *drag queens*, concluímos agora um inquérito sobre todas as diferentes formas de se poder expressar a masculinidade. Usar um vestido. Usar um uniforme. Usar maquilhagem. Faça exercício. Seja você mesmo”.

<sup>171</sup> [Trad. do Autor] “Escrevi uma carta a Greta, e queria dizer-lhe: “Conhece o teu inimigo”. Tens de conhecer o teu inimigo e tens de saber o que tens de fazer. Por isso enumerei as coisas que podem ser feitas, coisas que são fáceis de fazer, como por exemplo, como podemos ter uma nova economia. É a única forma de nos podermos salvar. Porque, a menos que comecemos a implementar coisas que mudem todo o ethos, e nos dêem uma distribuição justa da riqueza, nunca vamos resolver o problema”.

consequências nefastas do capitalismo e da ganância. Lanigan defende que a luta por ação contra as mudanças climáticas deve estar aliada com os problemas migratórios e de desigualdade global.

“This really is what the issue comes down to. People are dying as a result of climate change. People of colour, working class people, people living in areas ravaged by pollution and greed. Under late capitalism, and the right-wing austerity policies that exist in the UK and elsewhere, poor people and people of colour are institutionally discriminated against. It’s up to all activist groups to fight against that racism and classism, including climate change activists” (idem, p. 197).<sup>172</sup>

O artigo seguinte é uma homenagem a Karl Lagerfeld, depois da sua morte em Fevereiro do mesmo ano, e o último sobre a questão da indústria da moda ser a segunda maior poluente do mundo, ambos por Osman Ahmed. Conclui que a indústria da moda de facto não é a segunda maior poluente do mundo, como é frequentemente dito, mas que isso não retira a importância das mensagens regulares em apelo à redução de consumo, reutilização e reciclagem, porque o seu impacto ecológico ainda é bastante significativo.

Nesta edição, à semelhança da anterior, existem também editoriais mais convencionais, dos quais são exemplo *I’ll give you love baby not romance* de Oliver Hadlee Pearch, *Always smiling, cheeks hurting* de Clare Shilland ou *Worldwide style smile* também de Pearch, que se trata de um editorial tradicional de beleza, todos com modelos femininas profissionais. Já *Teen dreams and prom queens* de Tyler Mitchell oferece uma perspetiva sobre um baile de finalistas americano, retratos a preto e branco ou tons pastel que transmitem a nostalgia de eventuais imagens captadas antes do evento.

Na secção final são fotografados no estilo *straight up* veteranos dos motins de Stonewall em 1969, em Nova Iorque, pertencentes ao grupo SAGE USA, organização que apoia membros mais velhos da comunidade LGBTQIA+. Relembra figuras como Sylvia Rivera ou Marsha P. Johnson, e os acontecimentos que seguiram a infame rusga policial no Stonewall Inn e como ainda hoje existe um longo caminho por percorrer para proteger a comunidade *trans* negra. De seguida é dada uma breve visão sobre novos talentos londrinos do Drill, novo sub-género musical particular do Reino Unido. E, por fim, são oferecidos os detalhes de uma petição para que a terceira sexta-feira de Março seja considerada o Dia Nacional do Clima, sugerida ao parlamento pela publicação. O planeta Terra é nomeado como i-Con da edição.

---

<sup>172</sup> [Trad. do Autor] "É realmente a isto que se resume a questão. As pessoas estão a morrer em resultado das alterações climáticas. Pessoas de cor, pessoas da classe trabalhadora, pessoas que vivem em áreas assoladas pela poluição e pela ganância. Sob o capitalismo, e as políticas de austeridade de direita que existem no Reino Unido e noutros lugares, as pessoas pobres e as pessoas de cor são institucionalmente discriminadas. Cabe a todos os grupos activistas lutar contra esse racismo e classismo, incluindo os activistas das alterações climáticas".

## 2.2. A Magazine Curated By

*A magazine curated by* é um projeto Belga que se propôs colaborar com designers de moda enquanto curadores convidados para cada edição, na criação da primeira publicação de moda do país. Quase em semelhança a um *moodboard*, com as influências artísticas que formam o seu imaginário, sejam visuais ou literárias, daí resultando o seu caráter intimista, como se se tratasse de um diário pessoal.

“A Magazine Curated By is a fashion magazine that explores the universe of a chosen fashion designer in each issue. We invite a guest curator – an international fashion designer, group or house – to develop innovative, personalised content to express their aesthetic and cultural values. Each issue celebrates this designer’s ethos: their people, their passion, their stories, emotions, fascinations, spontaneity and authenticity” (Site Oficial, *History*, 2019).<sup>173</sup>

Abre portas para todas as peças que formam o índice de referências do designer convidado, reforçando não só o culto do designer, mas conferindo-lhe também valor cultural para além das suas criações, que em grande parte são entendidas meramente como produto. As primeiras edições surgem identificadas pelos caracteres do alfabeto, para a primeira edição, NºA foi convidado Dirk Van Saene, designer belga, iniciada por Walter Van Bierendonck e com a direção artística de Paul Boudens, em 2001. As seguintes quatro até à letra E foram curadas por Bernhard Willhelm, Hussein Chalayan, Olivier Theyskens e Viktor & Rolf, por esta ordem, lançadas espontaneamente. Isto até 2004, quando surge a Nº1, curada pela Maison Martin Margiela, seguida cronologicamente por Yohji Yamamoto, Haider Ackermann (Fig. 74), Jun Takahashi, Martine Sitbon, Veronique Branquinho, Kris Van Assche, Riccardo Tisci, Proenza Schouler, Giambattista Valli (Fig. 75), Rodarte, Stephen Jones, Iris Van Herpen (Fig. 73), Delfina Delettrez, Thom Browne, Alessandro Michele, Eckhaus Latta, Simone Rocha, Kim Jones, Pierpaolo Piccioli e Lucie and Luke Meier. A última, Nº21, foi realizada em 2020. Com cada edição também a equipa de colaboradores altera, mas sempre mantendo-se fiel ao espírito seletivo das elites culturais. Atualmente tem como editor-chefe Dan Thawley, que em entrevista para 1Granary tem a apontar:

“(…) basically we like to have designers from different countries, from different kinds of aesthetics that don’t clash too much with designers we’ve already worked with. People with unique points of view, and people whose universe stretches much further than clothes. I’m looking for someone who lives and breathes something very individual and is as curious as we are about the world, and uses that to make fashion. And I’ve been surprised by people” (Van Ijken, 1Granary, 2015).<sup>174</sup>

---

<sup>173</sup> [Trad. do Autor] "A Magazine Curated By é uma revista de moda que explora o universo de um designer de moda escolhido em cada edição. Convidamos um curador convidado - um designer de moda internacional, grupo ou casa - a desenvolver conteúdos inovadores e personalizados para expressar os seus valores estéticos e culturais. Cada número celebra o espírito deste designer: o seu povo, a sua paixão, as suas histórias, emoções, fascinações, espontaneidade e autenticidade".

<sup>174</sup> [Trad. do Autor] "(...) basicamente gostamos de ter designers de diferentes países, de diferentes tipos de estética que não colidem demasiado com designers com quem já trabalhámos. Pessoas com pontos de vista únicos, e pessoas cujo universo se estende muito mais além da roupa. Procuo alguém que viva e respire algo muito individual e que seja tão curioso como nós sobre o mundo, e que use isso para fazer moda. E eu tenho sido surpreendido por pessoas".

“The designers don’t pay to do A Magazine – they just pay with their time and their energy. And that’s already a huge commitment from them. It’s a process that takes close to a year to do, from the first talks to processing an editorial map, reaching out to collaborators and then beginning to produce content, to putting it all together and printing. They have the freedom to choose pretty much anything. There are very few limitations, but we do maintain that it has to stay a magazine, not a book” (idem, 2015).<sup>175</sup>



73. A magazine #13 por Iris Van Herpen, Hanne Gaby por Pierre Debusschere & Robbie Spencer (2014)  
Fonte: Iris Van Herpen / [www.irisvanherpen.com/news/a-magazine-curated-by-iris-van-herpen](http://www.irisvanherpen.com/news/a-magazine-curated-by-iris-van-herpen)

74. A magazine #3 por Haider Ackermann, Berlinde de Bruyckere por Mirjam Devriendt (2015)  
Fonte: A magazine curated by / [amagazinecuratedby.com/collection/haider-ackermann/](http://amagazinecuratedby.com/collection/haider-ackermann/)

75. A magazine #10 por Giambattista Valli, Ilustração de Sasha Pivovarova (2010)  
Fonte: A magazine curated by / [amagazinecuratedby.com/history/](http://amagazinecuratedby.com/history/)

Os curadores, com carta branca, podem oferecer ao leitor uma experiência imersiva com obras de arte em diversos formatos, histórias/objetos pessoais seus ou editoriais de moda. Apresentados em pequenas seções, em semelhança à seção editorial de outras publicações. Sendo este formato, mesmo assim, disponível para desconstrução se a narrativa geral o impuser. Em muitos aspectos muito semelhante a outras publicações *avant-garde* como *Flair*. Tem poucos anúncios, mas os que contém são do mercado de luxo, de renome. “*And we do have a small stable of luxury advertisers, mostly LVMH, Dior and Vuitton and people like that, who have the freedom to advertise in avant garde magazines like ours*” (idem, 2015).<sup>176</sup>

<sup>175</sup> [Trad. do Autor] “Os designers não pagam para fazer A Magazine - pagam apenas com o seu tempo e a sua energia. E isso já é um enorme compromisso da parte deles. É um processo que demora cerca de um ano a fazer, desde as primeiras conversas até ao processamento de um mapa editorial, chegar aos colaboradores e depois começar a produzir conteúdos, a juntá-los todos e imprimir. Eles têm a liberdade de escolher praticamente tudo. Há muito poucas limitações, mas mantemos que tem de permanecer uma revista, não um livro.

<sup>176</sup> [Trad. do Autor] “E temos um pequeno estábulo de anunciantes de luxo, na sua maioria LVMH, Dior e Vuitton e pessoas assim, que têm a liberdade de anunciar em revistas de *avant garde* como a nossa”.

### 2.2.1. A magazine curated by Alessandro Michele #16



76. A magazine curated by Alessandro Michele #16, *Civita di Bagnoregio* por Giovanni Attili (2016)  
Fonte: IDEA / d2j6dbqoouxobg.cloudfront.net/images/7909113/981795780.jpg

Total	Anúncios	Artigo	Editorial	Mistas*
282	18	31	224	9

\*Dados referentes ao número de páginas dedicadas a cada tipologia (\*Mistas: Artigo + Editorial)

Alessandro Michele nasceu em Roma em 1972 e tornou-se diretor criativo da Gucci em 2015, após ser designer de acessórios para a mesma. Revolucionou a imagem da marca, inserindo o seu espírito fantasioso e escapista nas coleções, aliado à sua capacidade de criação de produto e *branding* agressivo que elevou os lucros para o grupo francês Kering. “*The Kering-owned fashion house recorded sales of €2.3 billion in the first quarter of 2019, up 25 per cent year-on-year on a reported basis*” (Arnett, Vogue Business, 2019).<sup>177</sup> Apesar da recente queda no período de pandemia (Williams, BoF, 2021).<sup>178</sup> Os seus códigos e referências moldaram o que é hoje a Gucci. Apesar das ligações ao seu arquivo e tradição, transmite um espírito distinto do passado da empresa italiana. O sucesso económico consequente da sua influência foi em grande parte resultado do universo excêntrico que aplica no processo, o conceito, que constrói a narrativa da marca. Conseguiu uma relação equilibrada e eficaz para ambos os fins, o comercial e o artístico. Este projeto surge um ano depois do seu cargo como diretor criativo e reúne numa publicação a riqueza eclética, histórica e geográfica das suas inspirações. Consolida a sua essência enquanto humano, que é muito baseada no escapismo e surrealismo.

“What’s real?” I ask. “Nothing,” Michele answers. “I want to try to stay away from reality just so I can work. Otherwise, if everything is certain and I can see it and touch it, it’s almost as though my work is done, and we’re just talking and that’s it. But that’s not enough. I prefer to spend my life in the garden that doesn’t exist” (Blanks, BoF, 2018).<sup>179</sup>

Dan Thawley introduz Michele, na sua nota de editor, como:

“... a designer who transverses aesthetic and ideological worlds in a great temporal leap and who belongs, perhaps, to another era. In what can be counted as mere months, he revitalised the house that Guccio Gucci built in an explosion of colour and life, harnessing the powers of storytelling that surpass mankind’s earthly kinship with precious cloth” (A magazine #16, 2016, p.17).<sup>180</sup>

O tema da edição é “*Blind for love*”, título retirado de um manuscrito do século XVIII *L’Aveugle Par Amour* (1781) da autoria de Fanny de Beauharnais. Logo após a ficha técnica, índice e nota do editor seguem scans digitais do manuscrito, em francês, que ainda hoje é uma fonte de inspiração para o designer.

“Such a liberated, worldly subject matter as being ‘blind for love’ was sure to incite all sorts of jubilant, intimate responses, and it did... Each took #BlindForLove into their own hands in a rich

---

<sup>177</sup> [Trad. do Autor] “A casa de moda da Kering registou vendas de 2,3 mil milhões de euros no primeiro trimestre de 2019, um aumento de 25% em relação ao ano anterior numa base reportada”

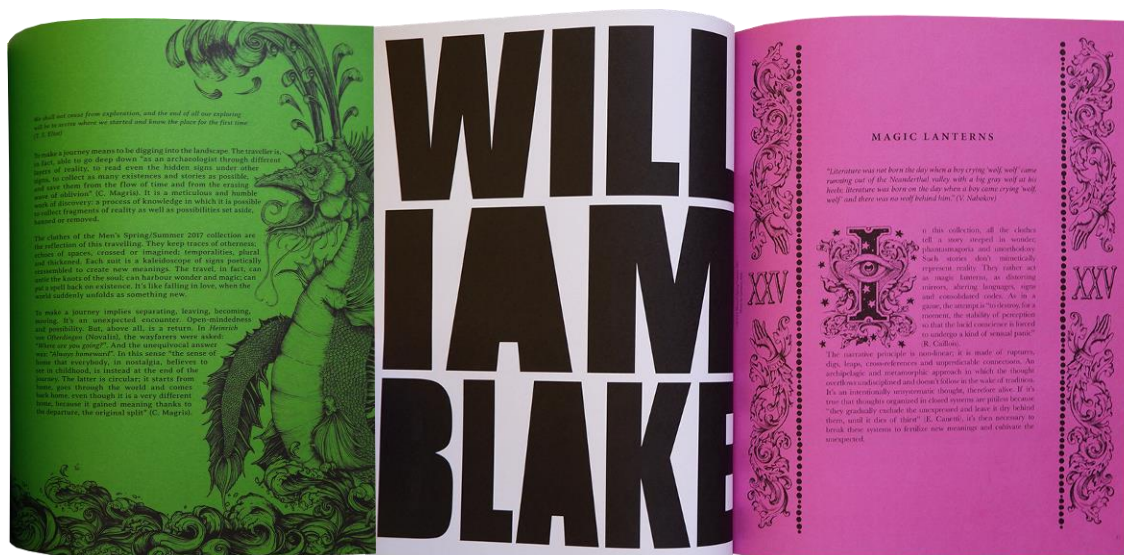
<sup>178</sup> “For the full year, Gucci’s sales fell 22 percent to €7.4 billion (about \$8.9 billion). That decline is roughly in line with consultancy Bain & Company’s estimates for the global luxury industry overall, but far lower than that of other big and influential brands which rebounded more quickly from coronavirus lockdowns this spring”.

<sup>179</sup> [Trad. do Autor] “O que é real?” pergunto eu. “Nada”, responde Michele. “Quero tentar manter-me afastado da realidade só para poder trabalhar. Caso contrário, se tudo é certo e eu posso vê-lo e tocar-lhe, é quase como se o meu trabalho estivesse feito, e estamos apenas a falar e pronto. Mas isso não é suficiente. Prefiro passar a minha vida no jardim que não existe”.

<sup>180</sup> [Trad. do Autor] “... um designer que atravessa o mundo estético e ideológico num grande salto temporal e que pertence, talvez, a outra época. No que se pode contar como meros meses, ele revitalizou a casa que Guccio Gucci construiu numa explosão de cor e vida, aproveitando os poderes de contar histórias que ultrapassam o parentesco terrestre da humanidade com tecido precioso”.

and unique reflection of the theme, in a whirlwind of colour and life that explores the human condition via an unprecedented cornucopia of references throughout the ages: from neo-impressionist paintings to British pop culture, spectacular natural vistas, and urban grunge... the issue paints a flourishing picture of contemporary womanhood” (Thawley, Gucci, 2016).<sup>181</sup>

Com anúncios apenas da Gucci, Louis Vuitton, Saint Laurent, Valentino, Chloé, Sies Marjan, Balenciaga e Comme des Garçons e graficamente muito eclética, com diversos padrões e cores como fundos e fontes variantes com os editoriais, ocasionalmente com arabescos e elementos decorativos de universos distintos misturados com uma estética moderna mais limpa (Fig. 77 e 78). Em semelhança a uma zine impressa a preto sobre fundos coloridos, tem uma linguagem forte e impactante.



77. A magazine #16, Gucci Men's S/S 2017, Notas sobre a coleção por Giovanni Attili, p. 245 (2016)  
Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

78. A magazine #16 *Spread*, Women's S/S 2017, Notas sobre a coleção por Giovanni Attili, pp. 56-57 (2016)  
Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

Após *L'Aveugle Par Amour* surge o mapa fictício de *Tendre*, intitulado *Carte du pays de Tendre*, atribuído a François Chauveau (1654), que apresenta o “caminho para o amor” e as suas várias rotas e destinos. Que foi inspiração para a sua coleção de Mulher S/S 2016. Ao longo da publicação encontram-se notas explicativas de como as inspirações informaram o processo criativo de diversas coleções, notas da autoria de Giovanni Attili, mão-direita e parceiro de Michele, também autor da imagem selecionada para a capa. Muitas também acompanhadas por tapeçarias de Fortuny.

A edição inclui muitas pinturas, retratos de nobres do século XVII e XVIII selecionados e descritos por Phillip Mould (Fig. 80), interpretações em relação ao tema amoroso. Uma

<sup>181</sup> [Trad. do Autor] "Um assunto tão liberto e mundano como ser 'cego por amor', incitou certamente todo o tipo de respostas jubilosas e íntimas... Cada um tomou #BlindForLove nas suas próprias mãos num reflexo rico e único do tema, num turbilhão de cor e vida que explora a condição humana através de uma cornucópia de referências sem precedentes ao longo dos tempos: de pinturas neo-impressionistas à cultura pop britânica, vistas naturais espetaculares e grunge urbano... a edição pinta um quadro florescente da feminilidade contemporânea".

ilustração de John Tenniel de Alice com Humpty Dumpty, acompanhada com um verso da obra *Alice's Adventures in Wonderland* (1985). E também contém obras de Fatima Ronquillo (Fig. 79), John Currin (Fig. 81), Helen Downie, Salvador Dalí e Nick Waplington, que também tem um contributo fotográfico.



79. A magazine #16, *The Sentinels* por Fatima Ronquillo, 2016, p. 104 (2016)  
 Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

80. A magazine #16, *For Power, for love* por Philip Mould, *Chevalier D'eon* por Henry Bone (Séc. XVIII), p. 37 (2016)  
 Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

81. A magazine #16, *The Clairvoyant* por John Currin, 2001, p. 112 (2016)  
 Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

Existem diversas instâncias em que as histórias são fotografias de locais que transmitem esse romantismo de Michele. A primeira localização é o Castelo e os Jardins Sissinghurst, em Kent. A fotografia de Venetia Scott é acompanhada por cartas de Vita Sackville-West, dona da propriedade e criadora dos jardins, dirigidas a Virginia Woolf, sua amante. Frances Wilks e Coco Capitán contribuem com “*Which are the colours of Italy?*”, também num estilo *cut and paste* como se tratasse de um *scrapbook* ou diário de viagem pessoal, documentam a sua jornada por Itália com passagens escritas com a sua caligrafia, de uma forma orgânica. Em Itália, mas mais em particular a fábrica Richard Ginori, adquirida em 2013 pela Gucci, é fotografada por Matthieu Salvaing. Local onde era produzida a porcelana de Doccia, desde 1735. Também Ari Marcopoulos contribui com fotografias de Roma.

A paixão de Michele por pequenas relíquias e *bibelots* é explorada ao longo da edição mas em maior detalhe numa produção, *De Vera*, em colaboração com a galeria e joalheria americana do mesmo nome (Fig. 83). Existem três artigos escritos de maior extensão, o primeiro com duas reflexões de Umberto Eco sobre Aristóteles e a obra atribuída a si *De Mirabilibus Auscultationibus* e sobre a obra enciclopédica *Etymologiae* de Isidoro de Sevilha. O segundo, *Man and his symbols* de Tavi Gevinson (Fig. 82), sobre os significados e possibilidades infinitas

de todos os objetos e ideias, enquanto partilha páginas do seu diário, com conteúdo literário e visual. O terceiro, uma entrevista a Hari Nef, musa da marca, atriz, modelo e escritora transgênero, em conjunto com a sua mãe, feita pela modelo Hannalore Knuts. Discutem os vários tipos de amor, familiar, romântico e como teve um papel importante na transição de Nef, acompanhada de *polaroids* das três a utilizar vestuário Gucci. Todos estes contributos, em exceção do último, sem ligação alguma com produto ou moda, mas que fornecem peças do imaginário que alimenta Michele pois são intercalados com notas dos desfiles. Várias outras musas do criador surgem ao longo da publicação em diversos editoriais ou pequenas notas como Chloë Sevigny, Jared Leto, Dakota Johnson, Madonna ou até Pier Paolo Passolini, a partir de fotografias de Paolo di Paolo (1961).



82. A magazine #16, *Spread de Man and his symbols* por Tavi Gevison, pp. 80-81 (2016)

Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

83. A magazine #16, *De Vera*, Fotografia por Ngoc Minh Ngo, p. 53 (2016)

Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

Existe um maior foco em editoriais de moda a partir do meio da publicação onde se encontram diversas perspectivas de Nan Goldin, David Sims, Glen Luchford (Fig. 84) ou Bruce Weber, que fazem a sua própria interpretação do tema, com fotos desfocadas, mundanas ou até ligeiramente eróticas. Todos os modelos usam unicamente Gucci, no entanto, a maioria das imagens não são centradas em produto, mas sim na narrativa romântica da publicação, designer e marca. Estes editoriais não são muito ambiciosos, já *Dream within a dream* de Gia Coppola (Fig. 86) e *Az én Családom* de Petra Collins (Fig. 85) revelam uma maior envolvimento e intenção de *storytelling*. O primeiro acompanha a viagem de jovens pelo deserto acompanhadas de versos de Rowan Blanchard em caligrafia, como se as personagens estivessem à procura de si próprias, com imagens texturadas e desfocadas, as modelos acabam repousadas sobre as rochas, acompanhadas do verso “*I heard it it was me it was me all along*”<sup>182</sup>. O segundo segue o que aparentam ser as férias de uma família, como se tratassem de fotos antigas de retrato, em frente

<sup>182</sup> [Trad. do Autor] “Eu ouvi era eu era eu o tempo todo”

de monumentos, ao sair de um lago, cientes da fotografia. Ambas as sessões refletem o tema, amor próprio e amor familiar.

Ao longo da publicação podem ser encontrados vários versos ou poemas, como a carta de amor de Frederic Wentworth a Anne Elliot da obra de Jane Austen, *Persuasion* (1817), versos de *Wild is the wind* de Dimitri Tiomkin and Ned Washington, mais conhecida pelas interpretações de Nina Simone e David Bowie, de uma canção sem título de Florence Welch e Bambina Mía de Mariangela Gualtieri. Todos estes instantes refletem mais uma vez o tema, representam mais uma alternativa que continua a construir a imagem de Michele, cego por amor. A edição termina com o retrato seu, ilustrado por Grace Coddington.



84. A magazine #16, *I'll be your mirror*, Justin Vivian Bond por Glen Luchford, p. 177 (2016)

Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

85. A magazine #16, *Az én Családom*, Fotografia por Petra Collins, p. 232 (2016)

Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

86. A magazine #16, *Dream within a dream*, Fotografia por Gia Coppola, p. 193 (2016)

Fonte: A magazine curated by #16 / *Blind for Love*, Issue curated by Alessandro Michele

“...Don't believe in those who color / everything in pitch darkness and in blood. / They do it because it's easy to do. / We are just confused, believe me. / But we feel. We still feel. / We still feel. We are still capable / of loving something. /... / Your destiny is love. / Always. / Nothing else.” (Excerto de Bambina Mía de Mariangela Gualtieri, 2007) (A Magazine #16, 2016, p. 251).<sup>183</sup>

A edição fortalece a perspectiva do designer enquanto um contador de histórias e criador de universos, provenientes do seu subconsciente e riqueza referencial. Tornando a criação em algo muito pessoal e intelectual. A publicação traduz e cimenta a importância do valor artístico tanto na esfera de design de moda como de edição de revistas, salienta o seu lado humano.

<sup>183</sup> [Trad. do Autor] “...Não acreditem naqueles que pintam / tudo na escuridão do breu e no sangue. / Eles fazem-no porque é fácil de fazer. / Estamos apenas confusos, acreditem em mim. / Mas nós sentimos. Ainda sentimos. / Continuamos a sentir. Continuamos a ser capazes / de amar algo. /... / O teu destino é o amor. / Sempre. / Nada mais”.

### 2.2.2. A magazine curated by Simone Rocha #18



87. A magazine curated by Simone Rocha #18, Sara Grace Wallerstedt por Leslie Zhang (2018)  
Fonte: A magazine curated by / amagazinecuratedby.com/collection/simone-rocha/

Total	Anúncios	Artigo	Editorial	Mistas*
218	24	26	161	7

\*Dados referentes ao número de páginas dedicadas a cada tipologia (\*Mistas: Artigo + Editorial)

Simone Rocha é uma designer irlandesa com descendência chinesa que nasceu em 1986, também filha do designer de moda John Rocha. Criou a sua própria marca, inspirada pelo seu pai, depois de ter frequentado a The National College of Art em Dublin e de seguida a Central Saint Martins onde teve o apoio de Louise Wilson, professora também de Alexander McQueen, Kim Jones, Craig Green ou Christopher Kane. É reconhecida atualmente pelo seu estilo romântico rebelde, repleto de referências históricas, técnicas tradicionais, volumetrias, texturas hiper femininas e catolicismo num contexto contemporâneo. “*My whole ethos is the idea of femininity and how that’s integrated into women’s lives, how it makes them feel*” (Fisher, The Guardian, 2017).<sup>184</sup> Em entrevista para a i-D, Rocha descreve o seu trabalho como muito emocional e que está pessoalmente muito presente em todas as suas fases criativas, muito influenciadas pelas suas origens:

"I get a huge amount of influence from Hong Kong. Even though my family are from there, I'm fascinated by the idea of being an outsider... looking at things in an interesting way. Ireland influences me in a totally different way. I love how real it feels, how rural and wild. The heritage, the story-telling, the nature, the peat bogs, the west of Ireland... all of that I find really inspiring, in an almost alienating way..." (Shackleton, i-D, 2016).<sup>185</sup>

Todas estas referências muito presentes na *A magazine* curada por si. Ao iniciar a análise é importante referir que a revista se encontra ligeiramente na diagonal, no eixo da altura, não ficando completamente direita, essa característica também é notável no conteúdo que não se encontra paralelo com as margens das páginas e em alguns instantes, recortado pelas mesmas. A nota introdutória de Dan Thawley menciona o fascínio que Rocha tem pela imperfeição:

“Simone’s appreciation for the imperfect inflects these pages with their potent humanity: From the beauty of untamed landscapes to the chaos of domestic spaces and office life, her nostalgia for clothes worn, shoes scuffed, books read, meals enjoyed and lives well lived is achingly present” (*A magazine* #18, 2018, p. 25).<sup>186</sup>

Os anúncios desta edição são semelhantes aos da análise anterior com Gucci, Dior, Saint Laurent, Fendi, Chanel, Chloé, Balenciaga, Jil Sander, Paco Rabanne, Comme des Garçons e com maior destaque Moncler, da sua colaboração com Rocha. Gráficamente todo o conteúdo se encontra ligeiramente inclinado, a *font* maioritariamente utilizada é semelhante ao que seriam os caracteres de uma máquina de escrever, mas em vermelho, uma das cores mais

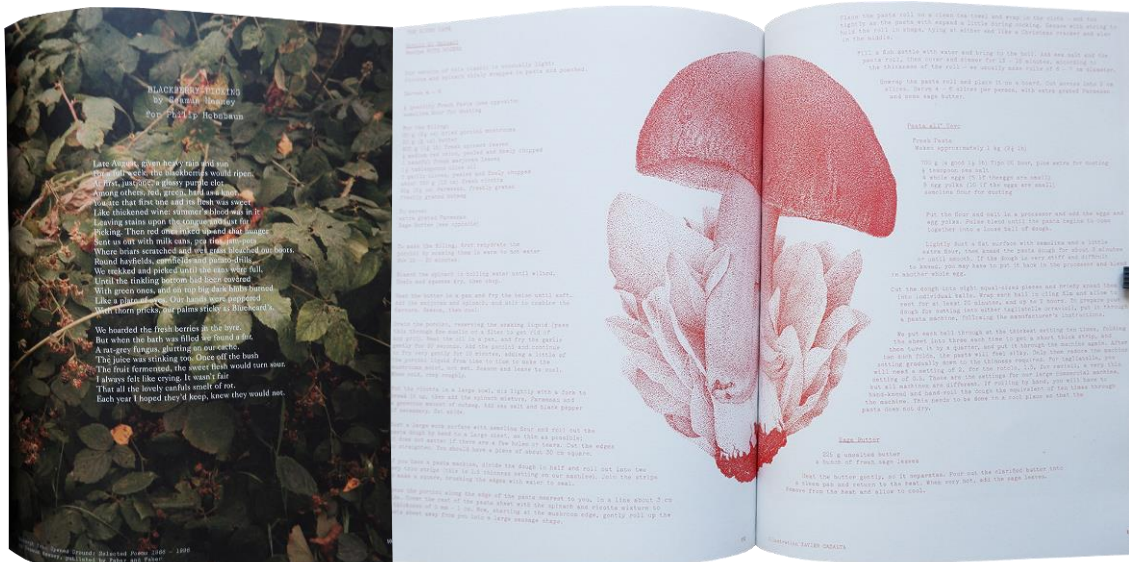
---

<sup>184</sup> [Trad. do Autor] "Todo o meu ethos é a ideia de feminilidade e como ela se integra na vida das mulheres, como ela as faz sentir".

<sup>185</sup> [Trad. do Autor] "Recebo uma enorme quantidade de influência de Hong Kong. Embora a minha família seja de lá, estou fascinada com a ideia de ser uma forasteira... a olhar para as coisas de uma forma interessante. A Irlanda influencia-me de uma forma totalmente diferente. Adoro como é real, como é rural e selvagem. A herança, o contar histórias, a natureza, as turfeiras, o oeste da Irlanda... tudo isso acho realmente inspirador, de uma forma quase alienante...".

<sup>186</sup> [Trad. do Autor] "O apreço de Simone pelo imperfeito inflecte estas páginas com a sua potente humanidade: Da beleza das paisagens indomadas ao caos dos espaços domésticos e da vida de escritório, a sua nostalgia por roupas usadas, sapatos arranhados, livros lidos, refeições desfrutadas e vidas bem vividas está dolorosamente presente".

predominantes na carreira de Simone (Fig. 88). Também outras *fonts* são utilizadas e é frequente a tradução do conteúdo para chinês, quase em exclusivo sobre fundo branco.



88. A magazine #18, *Blackberry-picking*, Fotografia por Jacob Lillis, p. 107 (2018)  
 Fonte: A magazine curated by #18 / Issue curated by Simone Rocha

89. A magazine #18, *Spread de Rotolo de Spinaci*, Ilustração por Xavier Casalta, pp. 152-153 (2018)  
 Fonte: A magazine curated by #18 / Issue curated by Simone Rocha

Os artigos novamente vão ao encontro da sua biblioteca de referências, incluindo também o seu gosto pela culinária. Ao lado da sua mensagem inicial, a imagem que a acompanha é a de si a meio de uma refeição. Ao longo da publicação o tema é abordado com duas receitas de culinária, de *Rotolo de Spinaci*, receita de Ruth Rogers acompanhada de uma ilustração de um cogumelo por Xavier Casalta e outra receita de pão, *Darina Allen's white soda bread* da escola de culinária, Ballymaloe Cookery School, também ilustrada por Lydia Allen. A recolha de alimentos também um processo que fascina Rocha é apresentado por um excerto de *Blackberry-picking* de Seamus Heaney, em formato poético, sobre um fundo fotográfico de mirtilos selvagens (Fig. 88). O processo da pesca é tratado por John Rocha, num artigo de sua autoria sobre pesca com mosca, de trutas nos arredores de Dublin e fotografia de Colin Dodgson.

O primeiro artigo presente na publicação é intitulado de *The scarlet line* de Lou Stoppard. A linha escarlate conecta as diversas referências artísticas da designer. Como o trabalho têxtil e figurativo de Louise Bourgeois, os retratos e paisagens de Constable, fotografias de Perry Ogder ou os retratos de Zhang Xiaogang. Refletindo também na sua linguagem enquanto criadora “*I do like those classic female things: Crochet. Knitting. I love doing it – I find it really therapeutic... but you can find ways to reinterpret them and modernize them*” (idem, p.34).<sup>187</sup> Serve como introdução à sua visão e metodologia em relação à sua marca. Apesar da sua clara diferenciação entre o que produz e produção artística, admite uma comunicação ativa entre a sua criação e a

<sup>187</sup> [Trad. do Autor] “Gosto daquelas coisas clássicas femininas: O croché. Tricotar. Adoro fazê-lo - acho-o realmente terapêutico... mas é possível encontrar formas de reinterpretá-las e modernizá-las”.

respetiva inspiração (idem, p.34).<sup>188</sup> Em semelhança ao que acontece com a publicação também vê a sua marca como uma amálgama de referências:

“In Rocha’s practice, the process of building a fashion house is a bit like putting together one large, intricately curated exhibition. An exhibition of diverse works – artworks, photography, objects, curiosities. All connected by imagination” (idem, p.34).<sup>189</sup>

Rocha valoriza e utiliza a plataforma para promover artistas e talento irlandês, britânico e chinês, com ilustrações de Daniel Freeman, esculturas de Dorothy Cross, uma história de Donal Ryan, *The Passion*, retirada da sua obra *A Slanting of the Sun*. Mas em maior detalhe em três artigos mais extensos. Em *The Society of Bees – The HyperCollective* (Fig. 90), Ren Ri, um bio artista utiliza colmeias segmentadas, onde existem diversas rainhas, como seu meio, numa utopia que explora a relação entre a humanidade e a natureza. Com secções escritas dispostas também de forma aleatória e “orgânica” em semelhança às construções únicas das abelhas. Em *Cars and Explosions* da autoria do artista Samson Young (Fig. 91), o próprio explica a sua obra, que se propõe a retratar sons, utilizando a ilustração como veículo. De seguida são organizadas cronologicamente as faixas de todas as bandas sonoras que acompanham as coleções, por estação, com uma secção de uma em particular, em pauta. Perry Ogden, descreve e fotografa o atelier de Francis Bacon em South Kensington, Londres (Fig. 92).



90. A magazine #18, *The Society of Bees – The HyperCollective*, Autoria de Ren Ri, p. 112 (2018)  
Fonte: A magazine curated by #18 / Issue curated by Simone Rocha

91. A magazine #18, *Cars and Explosions*, Ilustração por Samson Young, p. 190 (2018)  
Fonte: A magazine curated by #18 / Issue curated by Simone Rocha

92. A magazine #18, *Francis Bacon: N°7 Reece Mews*, Fotografia por Perry Ogden, p. 116 (2018)  
Fonte: A magazine curated by #18 / Issue curated by Simone Rocha

<sup>188</sup> “The clothes are never a mere ode to the inspiration or artwork – say a conventional tribute like a t-shirt with an artistic motif printed on it. Instead, the clothes are in conversation with the artwork... Art is art. Fashion is fashion. Clothes are clothes.”

<sup>189</sup> [Trad. do Autor] “Na prática de Rocha, o processo de construção de uma casa de moda é um pouco como montar uma grande e detalhada exposição com a sua curadoria. Uma exposição de obras diversas - obras de arte, fotografia, objectos, curiosidades. Tudo ligado pela imaginação”.

Os contributos fotográficos, à parte da secção dedicada a editoriais de moda, é centrada em localizações inspiradoras para Rocha. Mais sombrias e cruas, criam um grande contraste com o conteúdo mais limpo e minimalista restante. Em *A Terrible Beauty* de Jackie Nickerson (Fig. 93) são captados interiores de habitações envelhecidas irlandesas, com papéis de parede rendilhados, velhos retratos e sofás com a pele gasta e também paisagens da fauna natural da região, imagens acompanhadas de um excerto da Proclamação da República Irlandesa, de 1916. Em *Louise Bourgeois - West 20th Street, NYC*, Sam Rock fotografa diversos objetos significativos de Rocha em cenários envelhecidos, decadentes (Fig. 95). Também Roni Horn, em *Selected Gifts, 1974-2015*, fotografa em estúdio vários objetos oferecidos à designer ao longo da sua vida. Eoin McLoughlin, cônjuge de Rocha, visita Hong Kong durante o tradicional Qing Ming, dia em que se deve visitar as campas dos antepassados, em homenagem e sinal de respeito (Fig. 94). No final da edição encontra-se uma homenagem aos soldados ingleses mortos em combate, com um excerto de uma entrevista a um militar, cortesia da Not Forgotten Association. A morte sendo um tema que a designer aborda frequentemente. Em prol do projeto *Belfast Exposed*, com Adam Broomberg e Oliver Chanarin, são recortadas em círculos, secções de imagens do arquivo fotográfico do conflito etnonacionalista irlandês *The Troubles*.



93. A magazine #18, *A Terrible Beauty*, Fotografia por Jackie Nickerson, p. 42 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / Issue curated by Simone Rocha

94. A magazine #18, Qing Ming, Hong Kong, Fotografia por Eoin McLoughlin, p. 180 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / Issue curated by Simone Rocha

95. A magazine #18, *Louise Bourgeois - West 20th Street, NYC*, Fotografia por Sam Rock, p. 79 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / Issue curated by Simone Rocha

Duas figuras femininas também são homenageadas, Chimamanda Ngozi Adiche, fotografada em Simone Rocha está acompanhada de um excerto da primeira sugestão do seu manifesto feminista *Dear Ijeawele, or A Feminist Manifesto in Fifteen Suggestions*. Mary Robinson, ex-presidente da Irlanda (1990-97), é fotografada por Richard Mosse e a sua carreira é abordada por Stephanie Hegarty, que reconta marcos da sua carreira, na luta pelos direitos das mulheres e ação humanitária internacional.

A secção editorial é dividida em cinco momentos. O primeiro fotografado por Robbie Spencer, intitulado de *Sitting Portraits* (Fig. 98), envolve várias mulheres que são importantes para a criadora, a própria, a sua filha, Valentine Ming McLoughlin, a sua mãe Odette Rocha e diversos retratos familiares antigos. Todas as imagens produzidas para o editorial, em estúdio, a preto e branco sobre fundo branco têm uma legenda onde a modelo é identificada em conjunto com o seu livro e local preferidos. O segundo *Standing Portraits* de Thurstan Redding (Fig. 97), tem o mesmo estilo fotográfico, mas a cores, com fundos brancos e cor-de-rosa. Em ambos os casos todas as modelos usam vestuário de Simone Rocha, que é pela maior parte, fotografado na sua totalidade o que resulta em imagens que poderiam estar no catálogo da coleção. *Gold Bow* de Leslie Zhang (Fig. 96), *Molly and the Moon* de Sarah Moon (que também contém peças Comme des Garçons) e *Braiding Hair* de Petra Collins alimentam o universo romântico, feminino e decadente da marca, mas sem narrativa para além do espírito feminino, livre, por vezes imóvel e sombrio, sem barreiras de idade ou clichês associados à beleza feminina.



96. A magazine #18, *Gold Bow*, Fotografia por Leslie Zhang, p. 128 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / Issue curated by Simone Rocha

97. A magazine #18, *Standing Portraits*, Lynn Yaeger por Thurstan Redding, p. 94 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / Issue curated by Simone Rocha

98. A magazine #18, *Sitting Portraits*, Valentine Ming McLoughlin por Robbie Spencer, p. 57 (2018)

Fonte: A magazine curated by #18 / Issue curated by Simone Rocha

Mais uma vez a publicação reflete todo o universo de referências existente na criação de vestuário, centrado em meios de expressão diversos. Apesar da secção editorial não ser muito ambiciosa, de facto reflete a frontalidade, simplicidade, complexidade, individualidade e companheirismo do feminino no olhar de Simone Rocha e dos diversos criativos que a inspiram.

### 2.3. King Kong

Fundada por Ali Kepenek, editor-chefe e Mikel Benhaim, diretor de arte, em 2016, *King Kong* Magazine é uma publicação bianual independente que a partir de uma perspectiva livre e experimental funde arte, design, moda, cria um objeto que acaba por se tornar num colecionável composto unicamente por editoriais de moda, ou ensaios fotográficos artísticos. “*King Kong is an independent, biannual print magazine dedicated to showcasing the work of groundbreaking artists, designers, models, musicians and image-makers from every corner of the world*” (King Kong, Shop, 2020).<sup>190</sup>

Sediada em Londres e em Berlin surge como resposta à sempre crescente tendência que pende para a imagem com o género de beleza intemporal que outras publicações de nicho frequentemente retratam. Aqui o *ethos* é oposto, *King Kong* não tem limites em relação ao universo que cada história aborda, desde que se mantenha fiel ao género de imagem impactante pela qual ficou reconhecida. Sem tantos *stockists* como outras publicações mais convencionais, vende também online no seu site oficial. Os seus últimos números, tanto o título geral, como King Kong Garçon, dedicada em exclusivo a moda masculina, esgotam dias após estarem disponíveis para compra. Associa-se também com muitas figuras influentes da cultura *underground* e *mainstream* que acabam por servir de divulgação para a publicação.



99. King Kong 3, *Mother Emanuel* Fotografia por Benjamin Hampson, p. 81 (2017)  
Fonte: King Kong / King Kong 3 SS17, *The Cinema Issue*

100. King Kong 4, *Good and Evil*, Fotografia por Greg Kadel, p. 182 (2017)  
Fonte: King Kong / King Kong 4 AW17, *Transformation Issue*

101. King Kong 4, *Die Verwandlung*, Fotografia por John Jacobsen, p. 280 (2017)  
Fonte: King Kong / King Kong 4 AW17, *Transformation Issue*

“The magazine is dedicated to “pushing the boundaries of art and fashion”, and gave only one direction to its contributors: that there was no direction. Instead of working to a set of rules or

<sup>190</sup> [Trad. do Autor] “King Kong é uma revista impressa bianual independente dedicada a mostrar o trabalho de artistas pioneiros, designers, modelos, músicos e produtores de imagem de todos os cantos do mundo”.

restrictions, the photographers, stylists and artists recruited were free to go wherever they chose” (Allwood, Dazed digital, 2016).<sup>191</sup>

Praticamente sem anúncios, tirando uma ocasional contra-capas, atualmente cada edição tem um grande número de capas, que podem chegar a 11. Em semelhança a outros títulos, cada número tem um tema e os editoriais relacionam-se com o mesmo. Também o design da mesma está em constante mutação e segue poucas regras, só demonstra algum censo de continuidade coesa no compromisso que tem na estética “*post internet / digital*”. “*King Kong however, is a magazine up for interpretation with its wide diversity of visuals*” (Ong, It’s Nice That, 2018).<sup>192</sup>

Serve como plataforma para novos talentos que pretendem desconstruir o panorama da comunicação de moda, com imagens que desafiam preconceitos e noções retrogradadas de beleza. “*The aim of the publication is to “provide a fearless platform for artists to push themselves beyond what is featured in most magazines today”* (idem, 2018).<sup>193</sup> Tem também como função tentar destruir o elitismo sistemático do meio, que por essa razão, outras publicações acabam por limitar o seu próprio potencial. A publicação *King Kong* será, de todas as ofertas no mercado, a que mais se assemelha ao pretendido com o projeto, em que a liberdade criativa é o valor que fortalece o seu valor, sem preconceitos ou censura.

“With a continually anarchist attitude that disregards all graphic design rules, King Kong is catapulting to the top by rejecting “the systematic elitism that can be a pernicious force within creative industries”. The artists are given sufficient space to fully expand on their work unlike a lot of other highbrow art publications that skim the surface of a creative practice” (idem, 2018).<sup>194</sup>

---

<sup>191</sup> [Trad. do Autor] "A revista dedica-se a "expandir os limites da arte e da moda", e deu apenas uma direcção aos seus colaboradores: que não havia direcção. Em vez de trabalharem segundo um conjunto de regras ou restrições, os fotógrafos, estilistas e artistas recrutados eram livres de ir onde quisessem".

<sup>192</sup> [Trad. do Autor] "King Kong, no entanto, é uma revista para interpretação com a sua grande diversidade de visuais".

<sup>193</sup> [Trad. do Autor] "O objectivo da publicação é "fornecer uma plataforma destemida para que os artistas se empurrem para além do que é apresentado na maioria das revistas de hoje".

<sup>194</sup> [Trad. do Autor] "Com uma atitude continuamente anarquista que ignora todas as regras de design gráfico, King Kong está a catapultar-se para o topo ao rejeitar "o elitismo sistemático que pode ser uma força perniciosa dentro das indústrias criativas". Aos artistas é dado espaço suficiente para expandir completamente o seu trabalho, ao contrário de muitas outras publicações de arte de alta qualidade que escumam a superfície de uma prática criativa".

### 2.3.1. King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*



102. King Kong 7 SS19, boychild por Ivar Wigan (2019)

Fonte: King Kong Digital / [kingkongmagazine.com/product/king-kong-issue-7-boychild/](http://kingkongmagazine.com/product/king-kong-issue-7-boychild/)

Total	Anúncios	Artigo	Editorial	Mistas*
297	0	25	237	35

\*Dados referentes ao número de páginas dedicadas a cada tipologia (\*Mistas: Artigo + Editorial)

O tema desta edição é *Performance*. Engloba vários géneros de atuações, sejam deliberadas como veículo de expressão, ou as naturais e mundanas dos nossos papéis enquanto parte de uma sociedade. Assim como nota Ali Kepenek nas primeiras palavras da publicação “*In this issue we invited our contributors to perform. Performing in every sense. They give us performance as in theatre, dance, film, music, photography, art, fashion and life*” (King Kong 7, 2019, p. 2).<sup>195</sup>

Esta *King Kong* não tem anúncios, um aspeto que solidifica a sua função enquanto difusora de novos formatos de consumir moda, fora dos parâmetros tradicionais. Graficamente as escolhas estilísticas nos cabeçalhos, numeração ou legendas referentes aos créditos dos contribuidores do editorial e designers do vestuário, mantêm-se no mesmo formato ao longo das páginas, a fonte tipográfica de texto corrido também, o restante conteúdo, como a tipografia dos títulos ou organização do texto, muda de acordo com o editorial ou artigo (Fig. 103, 104 e 105). Resultando numa variedade caótica. Por vezes elementos gráficos são utilizados sob as próprias imagens editoriais e os fundos também divergem de acordo com as imagens que possam emoldurar.



103. King Kong 7, *Open Source*, Obras por Florian Meisenberg, p. 236 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

104. King Kong 7, *The Dawn Lombardi Show*, Fotografia por Anna Pollack, p. 248 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

105. King Kong 7, *Performance of a lifetime*, Artigo por Nick Byrne, p. 217 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Existem unicamente dois artigos sem apoio fotográfico. O primeiro, *Watching Watching*, uma reflexão de Joanna Pidcock, sobre *150. Action* de Hermann Nitsch, que presenciou, onde descreve a visceralidade, a dimensão e extensão da atuação como também, após a nota introdutória “*We’re all performing for one another*”<sup>196</sup> comenta o facto de todos os envolventes,

<sup>195</sup> [trad. do autor] “*Performance em todos os sentidos. Eles dão-nos performance como no teatro, dança, cinema, música, fotografia, arte, moda e vida*”.

<sup>196</sup> [trad. do autor] “*Estamos todos a actuar uns para os outros*”.

não só os atores, como também os espectadores, têm o seu papel na *performance*. “*We’re all performing understanding for one another, performing the enormous gulf between appearing to engage with something and actually encountering it*” (idem, p.117).<sup>197</sup> O segundo, *Performance of a Lifetime*, de Nick Byrne, é mais pessoal, em que o mesmo questiona o significado de ser autenticamente si próprio quando em simultâneo admite que todos os segundos da sua vida são uma atuação de algum género. Conclui que:

“Performance is more than about being yourself – ultimately that means very little. A really good performance is about showing others an edited, thoughtful view of yourself which demonstrates however complex life is, we can still exert some power over our own script” (idem, 216).<sup>198</sup>

Existe uma forte presença de entrevistas de vários criadores e artistas, com base em imagens arquivadas do seu trabalho, são entrevistados Carolee Schneemann (Fig. 107), John Waters, e em conjunto Anna K. E. e Florian Meisenberg, onde falam sobre o seu legado, projetos atuais e partilham a sua visão sobre o estado da arte contemporânea. Outros artistas entrevistados são fotografados especialmente para a edição. Como boychild, artista na capa, que oferece para além de imagens fortes, baseadas na sua persona, um artigo escrito também de uma forma expressiva, poética e meio abstrata, em que aprofunda a sua identidade e função enquanto *performer*, com as respetivas referências. Michèle Lamy é entrevistada por Cláudia Paterson sobre o seu caminho até chegar à sua identidade atual, que a mesma recusa a aceitar como uma atuação, ao contrário da autora do artigo que reconhece Lamy como uma obra viva. Em *Queen of the Night by the Master of Light* de Katja Horvat (Fig. 106), Susanne Bartsch é questionada sobre o seu percurso e iniciativas que a definem como ícone da cultura LGBTQIA+. Também artistas musicais *underground* como Káryyn ou Oyinda contam com os seus próprios editoriais, algo que não ocorreria em publicações, pela dimensão ainda reduzida de ouvintes, mas que aqui têm uma plataforma.

Em qualquer um dos artigos, as imagens que os acompanham são reflexo da sua identidade, extremos para o público geral, mas apesar do seu carácter experimental fazem parte da comunicação pessoal do entrevistado. Como editorial, o foco do seu interesse reside nessas escolhas estilísticas. Assim como o editorial e artigo dedicado a Iris Van Herpen, onde mostra a sua nova coleção e descreve os seus métodos de criação não convencionais. Também outros assim o são, em estúdio, ou com pequenos adereços para composição da fotografia. Como em *Unartig* de Ali Kepenek, em que o *styling* e a caracterização dos modelos desafia noções tradicionais de beleza, pelo extraordinário ou insólito. Algo comum a quase toda a publicação, a experimentação e visão de diversos artistas à volta do mundo, como Yelena Yemchuk, em *Generous Eve* (Fig. 108), com referências à cultura do seu país a Ucrânia, ou Savannah Baker

---

<sup>197</sup> [Trad. do Autor] “Estamos todos a realizar o entendimento uns para os outros, realizando o enorme abismo entre parecer estar envolvido com algo e realmente encontrá-lo”.

<sup>198</sup> [Trad. do Autor] “O desempenho é mais do que ser você mesmo - em última análise, isso significa muito pouco. Um desempenho realmente bom é mostrar aos outros, uma visão editada e refletida de si mesmo que demonstra que por mais complexa que seja a vida, ainda podemos exercer algum poder sobre o nosso próprio guião”.

com *Paradis*, a aludir às suas raízes jamaicanas. Cho Gi Seok, fotógrafo sul-coreano, contribuiu com os seus retratos surreais, num editorial de beleza mas sem créditos dos produtos cosméticos (Fig. 110).



106. King Kong 7, *Queen of the Night by the Master of Light*, Susanne Bartsch por Albert Watson, p. 274 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

107. King Kong 7, *Interior Scroll Performance (1975)*, Carolee Schneemann por Anthony McCall, p. 13 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

108. King Kong 7, *Generous Eve*, Fotografia por Yelena Yemchuk, p. 97 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

É regular a utilização de gráficos sobre as imagens, que interagem com os elementos da mesma, como em *Superflat* de Oscar Chik, ou *The Invasion of The Three-breasted Twins* de Tim Saccenti e Dina Chang, onde ocasionalmente as mesmas são substituídas por versões animé de si próprias. Até aqui o que eleva principalmente o valor das imagens enquanto editoriais de moda, está no *styling*, maquilhagem das figuras presentes e edições da pós-produção.

De acordo com o tema, várias outras histórias são fotografadas com outro género de atuação aliada. Como em *Merkaba*, com a direção criativa, *casting*, caracterização e *styling* de Alex Box e fotografia de Britt Lloyd. Em que os cenários são construídos como de uma peça de teatro se tratasse, com grandes adereços construídos de cartão e máscaras macabras. Ou *Reverence* de Rankin (Fig. 111) onde dançarinos são captados em movimento, em semelhança a uma atuação de dança contemporânea. Também o cinema é referenciado em *When Unia Met James* de Antonina Zharko e *Flamingo Heights* de Marie Schuller (Fig. 109), onde ambos contam a história de uma mulher mais jovem que se envolve de alguma forma com uma figura masculina mais velha, transmitem a atmosfera mais decadente e menos saturada do cinema europeu e maior impacto e contraste do americano, respetivamente. A primeira num apartamento pouco mobilado com um colchão no chão e a segunda numa planície árida retirada de um *western*.



109. King Kong 7, *Flamingo Heights*, Fotografia por Marie Schuller, p. 169 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

110. King Kong 7, Lee Sang, Fotografia por Cho Gi Seok, p. 174 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

111. King Kong 7, *Reverence*, Fotografia por Rankin, p. 125 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

Estão presentes ao longo da edição propostas não só ambiciosas em termos estéticos como em termos conceptuais. Arcana, de Brian Vu (Fig. 114), propõe uma reinterpretação moderna de algumas figuras que ilustram as cartas de *tarot*. Cada imagem com alguns elementos referentes à representação tradicional da carta, mas vistos através de uma lente moderna, com bastante recurso à edição digital, as figuras assemelham-se ao transformismo dos famosos *club kids* nova-iorquinos.

Em *The Dawn Lombardi Show*, Samuel Puglia é o protagonista que interpreta várias personagens, com fotografia de Anna Pollack (Fig. 113). Existe uma tentativa mais explícita de inserir uma narrativa a partir de várias secções dentro do mesmo editorial em semelhança a uma série televisiva criminal que segue a vida de diversas personagens distintas. Algumas imagens são acompanhadas de pequenas notas que introduzem a história e origem fictícia das mesmas ou até descrições detalhadas dos acontecimentos que levam à próxima imagem, como um conto ilustrado e sem créditos do vestuário, que aparenta não ser de nenhum criador. Puglia passa de recetora de chamadas de emergência, a uma detetive policial, a um vocalista de uma banda de Death Metal e por fim a uma mulher casada que no seu aniversário de casamento, num motel, mata o marido. O editorial tem um carácter estético amador e imperfeito algo também explorado em *Studio 55*, de Alana O’herlihy (Fig. 112), com várias imagens com pouca qualidade dos vários modelos que estão rodeados de vários ícones brilhantes digitais também pixelizados, conferindo uma qualidade amadora, como se fossem registos da festa da noite anterior, capturados com a qualidade de um *flip phone*. Abordando os limites do que

genericamente é aceite enquanto conteúdo, mas sem dúvida refletindo uma perspectiva da nova geração de criativos.



112. King Kong 7, *Studio 55*, Fotografia por Alana O'herlihy, p. 278 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

113. King Kong 7, *The Dawn Lombardi Show*, Fotografia por Anna Pollack, p. 256 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

114. King Kong 7, *Arcana*, Fotografia por Brian Vu, p. 59 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

No entanto, *Your collection day is: Monday*, de Jeremy Hutchison (Fig. 115), artista londrino, com fotografia de Dani Pujalte, é o editorial / performance que mais se assemelha à intenção conceptual do projeto. Para além de contar uma história referência um problema do mundo atual. Trata-se de uma série de imagens em que Hutchison está vestido com estruturas de aglomerados de peças com diversas formas, peças da mesma tipologia, ou cor, ou até aleatoriamente selecionadas. Sem face, só com os pés visíveis posa em diferentes localizações entre Londres e Dakar, um dos cenários sendo as grandes paletes de roupa usada, a mesma que utilizou para as suas construções e que é o foco do editorial. Ao longo das dez imagens existem também vinte e seis notas, com respetivas referências nos créditos finais, que funcionam como pequenos apontamentos seus ou testemunhos de um *manager* de operações (não identificado) de uma empresa envolvida no problema atual da exportação em massa de roupa em segunda mão, proveniente de países desenvolvidos para países de África sub-sariana, como o Senegal. Explora as diferentes camadas do que é que essa capitalização de lixo significa, efetuada enquanto caridade.

“Charities do not collect second-hand clothes. Charities license their logos to private companies. These companies collect, process and sell the clothes. Seventy percent of second-hand clothes are sold to sub-Saharan Africa” (idem, p.44).<sup>199</sup>

<sup>199</sup> [Trad. do Autor] “As instituições de caridade não recolhem roupa em segunda mão. As instituições de caridade licenciam os seus logotipos a empresas privadas. Estas empresas recolhem, processam e vendem as roupas. Setenta por cento das roupas em segunda mão são vendidas à África subsariana”.

Hutchison descreve ruas cheias de detritos de vestuário e começa por afirmar que a situação trata-se de um monstro, o mesmo que representa fisicamente nas imagens. Aponta o cheiro pútrido das paletes e a maior facilidade em lidar com resíduos desta forma, com lucro. “*Because it costs money to burn it. Instead of burning your trash, you can just sell it to the Africans. That way, you can call it charity*” (idem, p.45).<sup>200</sup> Este processo sempre foi, conclusão do autor e do *manager*, uma nova forma de colonização, que apaga a cultura e veste os corpos africanos como subordinados da cultura europeia mais uma vez.

“The wardrobe is a space of colonisation. The wardrobe is a path to the unconscious. Once the body is wrapped in subordination, it recognizes itself as subordinate. It consumes subordination, like milk from a mother’s breast” (idem, p.48).<sup>201</sup>

O editorial culmina na citação de um ator senegalês, não identificado, ao qual Hutchison assiste no telemóvel da sua fonte para o artigo. Explica o ciclo vicioso criado por ajuda constante, quando a dignidade é retirada destes povos mata o seu orgulho e cria novos servos.



115. King Kong 7, *Your collection day is: Monday* de Jeremy Hutchison, Fotografia por Dani Pujalte, pp. 46, 47 e 49 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 7 SS19, *The Performance Issue*

“What humiliation! When will we realise that a family cannot be built, cannot solidify, cannot take root, in perpetual begging? And this donation scene has repeated itself for thirty years here and elsewhere. This frequently-distributed aid is killing us. It’s killing every vague attempt at pride

<sup>200</sup> [Trad. do Autor] "Porque custa dinheiro queimá-lo. Em vez de queimar o seu lixo, pode simplesmente vendê-lo aos africanos. Dessa forma, pode chamar-lhe caridade".

<sup>201</sup> [Trad. do Autor] "O guarda-roupa é um espaço de colonização. O guarda-roupa é um caminho para o inconsciente. Quando o corpo é envolto em subordinação, reconhece-se a si próprio como subordinado. Consome subordinação, como o leite do peito de uma mãe".

and dignity in us. What humiliation! If you want to kill a proud man, give him what he needs to live every day. In the long run you've made him a serf" (idem, p. 50).<sup>202</sup>

---

<sup>202</sup> [Trad. do Autor] "Que humilhação! Quando é que nos aperceberemos de que uma família não pode ser construída, não pode solidificar, não pode criar raízes, na mendicidade perpétua? E esta cena de doação repete-se há trinta anos, aqui e noutros lugares. Esta ajuda frequentemente distribuída está a matar-nos. Está a matar todas as tentativas vagas de orgulho e dignidade em nós. Que humilhação! Se quer matar um homem orgulhoso, dê-lhe o que ele precisa para viver todos os dias. A longo prazo, fizeste dele um servo".

### 2.3.2. King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*



116. King Kong 8 AW19, Sevdaliza por Britt Lloyd (2019)

Fonte: King Kong Digital / [kingkongmagazine.com/product/king-kong-issue-8-sevdaliza/](http://kingkongmagazine.com/product/king-kong-issue-8-sevdaliza/)

Total	Anúncios	Artigo	Editorial	Mistas*
381	2	53	287	39

\*Dados referentes ao número de páginas dedicadas a cada tipologia (\*Mistas: Artigo + Editorial)

A edição de Outono / Inverno de 2019 tem como tema a migração e a celebração da diversidade cultural. Na sua nota introdutória são abordados tópicos como o número crescente de refugiados e pedidos de asilo de migrantes de países destruídos por conflitos de várias naturezas ou até a crescente perda de mobilidade causada pelas novas barreiras virtuais e físicas construídas todos os dias entre nações e entre pessoas. Como a percepção do emigrante que está a deslizar gradualmente para mero parasita e o egoísmo e racismo que essa tendência subentende. Ali Kepenek aponta também que nem todo o *feedback* que a sua equipa recebeu pela iniciativa foi positivo.

“In putting together this issue, we were surprised at some of the negative responses we received — from people in every corner of the globe, from every nationality, and from every industry: “Why is a fashion magazine talking about migration?” That was a common question. And in turn, we questioned it too. But together we ended up at a pretty simple response: why wouldn’t we?” (King Kong 8, 2019, p. 2).<sup>203</sup>

Algo que o editor, sendo um emigrante na Alemanha, originalmente da Turquia, aponta como um dado que revela ainda o longo caminho por percorrer para atingir a sociedade tolerante e diversa do cidadão global, daí a importância de tratar estes temas, mesmo que em publicações de moda. Esta que ao longo das suas páginas tem um elemento recorrente, as chamadas “*Letters to Home*”, mensagens escritas pelos vários colaboradores do número como um diálogo entre o presente e o passado, a sua origem e o seu futuro.

A edição só contém um anúncio, da Gucci e graficamente conta com o mesmo espírito eclético e moderno da anterior. Com referências ao género de comunicação digital como um *chat* (Fig. 118) ou janelas digitais, com diversas cores, tipografias, caligrafias ou fundos, variável de acordo com o tema do editorial ou artigo, assim como o clássico fundo branco e caracteres pretos (Fig. 117 e 119).

O primeiro artigo, *Above and Below*, de Michael Salu, é sobre Puig Des Molins, uma necrópole fenícia na atual Ibiza. Cria um paralelo entre uma “cidade de mortos” que existe por baixo e outra por cima dedicada aos vivos, com festas, excessos e uma vida noturna muito ativa, isto depois de apontar os inúmeros povos que ao longo da história já declararam o território como seu. A ilha é rodeada pelo mediterrâneo o mesmo mar que toma as vidas de quem o atravessa à procura de novas oportunidades. O que traz temas como o racismo, xenofobia, e crescente disparidade de classe e que culmina no estado atual da sociedade, socialmente e economicamente. “*Maybe something altruistic will come from this accrued mass of information about the human race and will be used for the benefit of the earth we inhabit, or*

---

<sup>203</sup> [Trad. do Autor] "Ao elaborar este número, ficámos surpreendidos com algumas das respostas negativas que recebemos - de pessoas de todos os cantos do globo, de todas as nacionalidades, e de todas as indústrias: "Porque é que uma revista de moda fala de migração?" Essa era uma pergunta comum. E, por sua vez, questionámo-la também. Mas juntos acabámos por obter uma resposta bastante simples: "Porque não o haveríamos de fazer?"

maybe not” (idem, p.14).<sup>204</sup> Salu aponta que o que é explorado atualmente por lucro é o próprio espírito humano e que é impossível abordar o tema migratório sem referir o capitalismo, que sempre lucrou da dinâmica de poder criada por preconceitos e divisões. Em *Little Britain by Design*, Nick Byrne, reflete sobre a também crescente onda de nacionalismo que resulta no enfraquecimento da própria cultura nacional, pela falta de perspectiva sobre a riqueza que influências exteriores tiveram na sua, com foco no Reino Unido.



117. King Kong 8, Genesis Breyer P-orridge, Artigo por Katrice Dustin e Slava Mogutin, p. 284 (2019)  
 Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*
118. King Kong 8, Marrine Serre, Artigo por Eva Kelley, p. 192 (2019)  
 Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*
119. King Kong 8, Shirin Neshat, Artigo por Ahmed Shihab-Eldin, p. 374 (2019)  
 Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

Muitos artistas foram entrevistados nesta edição, que ficaram marcados de alguma forma pelos desafios que as suas migrações trouxeram, artigos acompanhados de imagens ilustrativas das suas obras ou um editorial fotográfico. Em *Gestures of Resistance*, Santiago Serra (Fig. 120) é entrevistado por Harry Burke, o artista espanhol frequentemente explora temas de subjugação e o modo como o capitalismo sobrevive da exploração de indivíduos vulneráveis e de injustiças sociais. “*Survival within the capitalist system forces us to perform absurd and even humiliating tasks that we would otherwise never accept*” (idem, p.22).<sup>205</sup> Em *Fuck you if you judge me in this state*, Y&Z, as irmãs Yumna e Zeynab, atriz e artista musical, relembram as suas várias visitas ao Líbano, com fotografias da sua infância e um editorial por Mohamad Abdouni. A autora Emma Dabiri descreve a sua vivência enquanto uma mulher negra nascida em Dublin, numa comunidade maioritariamente branca, conservadora e religiosa. A sua perspectiva sobre ser irlandesa difere dos supostos padrões tradicionais, concluí que não existe uma forma de expressão pessoal que seja inautêntica, que todas são válidas. Sara Naim é uma artista síria a residir em Paris, é entrevistada por Georgia Graham, e explica a sua pesquisa exaustiva sobre as

<sup>204</sup> [Trad. do Autor] “Talvez algo altruísta venha desta massa acumulada de informação sobre a raça humana e seja utilizada em benefício da terra que habitamos, ou talvez não”.  
<sup>205</sup> [Trad. do Autor] “A sobrevivência dentro do sistema capitalista obriga-nos a realizar tarefas absurdas e até humilhantes que de outra forma nunca aceitaríamos”.

fronteiras que existem no mundo e de fora para dentro de si, sendo a sua pele o ponto de partida, numa perspetiva macro. Reflete sobre a inexistência de barreiras, a matéria só muda de densidade:

“I think if you start to see separation and division in a way which is more true to the scientific truth — that borders don’t really exist on that scale, they’re just different densities of matter — then perhaps we’ll be able to see the lack of separation between each other” (idem, p.227).<sup>206</sup>



120. King Kong 8, 250 cm. *Line tattooed on 6 paid people* (1999), Obra por Santiago Sierra, p. 28 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

121. King Kong 8, *Al-Shouhada cemetery, Lebanon 2019*, Fotografia de Mohamad Abdouni, p. 90 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

122. King Kong 8, *The Book of Genesis*, Fotografia por Slava Mogutin, p. 286 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

Ahmed Ögüt, artista e autor, natural da Turquia é entrevistado por Harry Burke. É Fundador da *The Silent University*, projeto para combater a desigualdade de classe e ajudar estudantes que não tenham tantas possibilidades por não serem de países privilegiados, descreve algumas das suas obras que frequentemente abordam temas com a cidadania e alienação de minorias. Genesis Breyer P-orridge que se identifica como “Engenheir(e) Cultural”, num artigo de Slava Mogutin e Katrice Dustin, *The Book of Genesis* (Fig. 122), discute todo o seu percurso do Reino Unido, ao Tibete, aos Estados Unidos, no seu modo de vida enquanto um ser humano pandrógeno<sup>207</sup> que transcende aos rótulos correspondentes à fisicalidade. “*Nothing should limit what people’s containers should look like. DNA programs us to look a certain way, so the real issue is how you manipulate DNA so all of your fantasies can be made real*” (idem, p.294).<sup>208</sup> A obra de Shirin Neshat, Artista iraniana atualmente em Nova Iorque, é explorada num artigo da

<sup>206</sup> [Trad. do Autor] “Penso que se começarmos a ver a separação e a divisão de uma forma mais fiel à verdade científica - que as fronteiras não existem realmente nessa escala, são apenas densidades de matéria diferentes - então talvez consigamos ver a falta de separação entre nós”.

<sup>207</sup> *Pandrogeny*. Termo de identificação criado por P-orridge, que engloba todos as vertentes de identificação sexual ou de género e incentiva a constante mutação e experimentação, sem rótulos.

<sup>208</sup> [Trad. do Autor] “Nada deve limitar o aspecto dos recipientes das pessoas. O ADN programa-nos para ter uma certa aparência, por isso a verdadeira questão é como manipular o ADN para que todas as suas fantasias possam ser tornadas reais”.

autoria de Ahmed Shihab-Eldin, trabalho que sempre examinou questões de identidade, migração ou nostalgia.

Existe uma grande presença de artistas musicais com os seus respetivos editoriais. Farah Al Qasimi, de origens libanesas, Snoh Aalegra, iraniana e Sevdaliza, também com a mesma origem que contribui também com um poema, *“What paths we have travelled? / Only to realize, there’s no path but Yours.. / This world is changed / By example, not by our opinion...”* (idem, p. 93)<sup>209</sup>. Também Omar Souleyman, da Síria, cujo som eclético funde várias culturas do Médio Oriente, Cou Cou Chloe, artista experimental francesa a residir em Londres e a russa Kedr Livanskiy são entrevistados.



123. King Kong 8, Sánchez-Kane, Fotografia por Dorian Ulises Lopez, p. 211 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

124. King Kong 8, Cecily Ophelia, Fotografia de Oscar Kibuuka, p. 250 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

125. King Kong 8, *Bradford in Bloom*, Ashish, Fotografia por Vivek Vadoliya, p. 339 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

Diversos criadores de moda relacionados ao tema como Lou de Betoly, que se mudou de Amiens, para Berlim, que se tornou uma meca de diversidade e criatividade, na sua perspetiva. Marine Serre, que transporta os seus modelos para um futuro distópico sem fronteiras, com um foco na sobrevivência num planeta que lentamente se irá tornar mais inóspito, o que trará grandes mudanças e migrações. Para si, o futuro é ambíguo e a nossa identidade também. *“I’m a part of this new generation that doesn’t have one identity. Instead, it’s a merging of many”* (idem, p.193).<sup>210</sup> Bárbara Sánchez-Kane é uma designer mexicana que aborda o surreal através de referências ao folclore da sua cultura (Fig. 123). O seu artigo e editorial exploram essa paixão pelas suas raízes que fortaleceram após ter regressado de Milão onde estudou, escreve um poema em homenagem ao seu país. Assim como Cecily Ophelia (Fig. 124) que divide o seu

<sup>209</sup> [Trad. do Autor] "Quais os caminhos que percorremos? / Só para perceber, não há nenhum caminho a não ser o vosso. / Este mundo mudou / Por exemplo, não pela nossa opinião..."

<sup>210</sup> [Trad. do Autor] "Sou uma parte desta nova geração que não tem uma identidade única. Em vez disso, é uma fusão de muitas".

tempo entre Londres e o Uganda, e Ashish Gupta (Fig. 125), designer indiano, atualmente com base em Londres, são entrevistados acompanhados de um editorial que reflete as suas origens e o seu presente. Ainda é explorado o panorama da moda em Lagos, Nigéria, num artigo de Claudia Paterson.

O primeiro editorial sem artigo intitula-se de *Bluer Pastures* e conta com autorretratos de Alana O’herlihy em colaboração com a artista digital Carol Civre que editou as imagens por vezes ao ponto de O’herlihy não ser reconhecível com efeitos tridimensionais e colagens (Fig. 126). O que resultou em imagens surreais e macabras, o que também acontece em @Blawko22 @Moonchild, com fotografia de Ira Chernova e intervenção digital de Trouble Andrew, as figuras divergem entre o real e CGI<sup>211</sup>.



126. King Kong 8, *Bluer Pastures*, Fotografia por Alana O’herlihy e Edição de Carol Civre p. 35 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

127. King Kong 8, Castel Volturmo, Fotografia de Jess Kohl, p. 138 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

128. King Kong 8, *Hot Queen Summer*, Fotografia por Eva Roefs, p. 174 (2019)  
Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

Halima Aden é fotografada por Albert Watson com um *styling* extravagante sobre fundos sólidos e contribui com uma carta a St. Cloud, no Minnesota a cidade americana que a acolheu depois de regressar da Somália, onde nasceu, num campo de refugiados. Reconhecida como a primeira modelo que só é fotografada com *hijab*. Em *You will love me when you know me* assim como em Castel Volturmo (Fig. 127), de Aytekin Yalcin e Jess Kohl respetivamente, são fotografadas pessoas comuns de várias etnias num estilo fotográfico jornalístico, a segundo editorial, sem créditos associados ao vestuário. Ainda com valores como a riqueza da diversidade, claramente afastados do elitismo e prisões do género de imagens que deve existir numa revista de moda, ainda que nicho. Em *Groeten Uit Holland* de Jaimy Gail unem-se símbolos de várias culturas com ícones do folklóre holandês que resulta numa nova perspetiva sobre o que significa ser holandês na atualidade, a mesma fusão acontece em *Hot Queen*

<sup>211</sup> *Computer-generated imagery*. Efeitos especiais gerados a partir de *software* computadorizado.

*Summer* de Eva Roefs (Fig. 128) que mistura em particular duas realidades, os desfiles exuberantes de Carnaval das Pequenas Antilhas e a paisagem fria urbana de Roterdão. Relação que se mantém desde a era colonial.

*Murmur* de Alex Box (Fig. 130), é o editorial mais abstrato da edição com diversas esculturas, da autoria do mesmo, a funcionar enquanto máscaras disformes, fotografias com tonalidades mais neutras e uma linguagem poética e sombria. *From Macedonia with Love* de Viktor Naumovski (Fig. 129) transmite o lado mais peculiar da Europa de Leste com imagens que abordam o mundano de uma ótica intensa e saturada, com nudez, animais e referências sadomasoquistas, com uma atmosfera perturbadora.



129. King Kong 8, *Spread* de *From Macedonia with Love*, Fotografia por Viktor Naumovski pp. 318-319 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

130. King Kong 8, *Murmur*, Fotografia de Alex Box, p. 216 (2019)

Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19, *The Migration Issue*

Em *Turkish Delights*, com fotografia de Ali Kepenek (Fig. 131), editor-chefe da publicação e texto de Nick Byrne, são documentadas prostitutas *trans* de Istambul, Turquia. Kepenek pretendeu mostrar esta realidade não só com a decadência ou tristeza que certamente farão parte do estilo de vida, mas também refletir que nem tudo terá tanto peso ou escuridão. Mesmo tendo de enfrentar os preconceitos associados à sua transição assim como ocupação, são mulheres *trans* que sabem que apesar de tudo, são desejadas.

“Ashamed of getting the body they wanted for so long? Ashamed of living their lives? Perhaps not the lifes they once dreamt of, but lifes with some pride, dignity and hopefully fun. At times, yes, fun. Friends, support, community. But it’s tough. It must be tough” (idem, p. 343).<sup>212</sup>

<sup>212</sup> [Trad. do Autor] "Envergonhadas por terem conseguido o corpo que queriam durante tanto tempo? Envergonhadas de viverem as suas vidas? Talvez não as vidas com que um dia sonharam, mas vidas com algum orgulho, dignidade e, esperemos, com alguma diversão. Por vezes, sim, diversão. Amigos, apoio, comunidade. Mas é duro. Deve ser duro".

No entanto, o editorial mais envolvente da edição intitula-se de *Wasteland*, com fotografia por Kevin Mackintosh (Fig. 132). Reflete sobre o planeta que irá existir se os comportamentos de consumo não se alterarem drasticamente. Sobre o fundo de um céu negro enublado os modelos posam de corpo inteiro para revelar o seu vestuário, confuso, coberto de utensílios e plásticos, os detritos que cobrem a superfície do planeta causados pelo consumismo e ganância humana. Num cenário industrial rodeados de gruas, antenas, cabos elétricos, embalagens e bidões com vestuário com texturas plásticas ou impermeáveis de criadores como Rick Owens ou Craig Green. As alterações climáticas vão exigir da humanidade uma maior compreensão de prioridades. A sobrevivência estará em primeiro lugar e qualquer preconceito responsável pelo lado negativo dos movimentos migratórios se tornará irrelevante. A vida humana tem valor, e todos os humanos o carregam. A ambição desmedida condenou o planeta. Em reflexão final, Aweng Chuol, modelo, atriz e artista que nasceu num campo de refugiados no Quênia e que participa no editorial concluí, com a sua caligrafia: “Give life more time. Give it more essence and live for the Beyond” (idem, p.273).<sup>213</sup>



131. King Kong 8, *Turkish Delights*, Fotografia por Ali Kepenek p. 353 (2019)  
 Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19 *The Migration Issue*

132. King Kong 8, *Spread de Wasteland*, Fotografia de Kevin Mackintosh, p. 262-263 (2019)  
 Fonte: King Kong / King Kong 8 AW19 *The Migration Issue*

<sup>213</sup> [Trad. do Autor] "Dá mais tempo à vida. Dá-lhe mais essência e vive para o Além".

## 2.4. Conclusões a partir das análises realizadas

A comunicação de publicações de moda, principalmente na sua vertente de nicho, evoluiu desde a década de 1980. Quebrou preconceitos em relação ao conteúdo considerado adequado para o género e a desconstrução desses ideais naturalmente aproxima-o ao que seria o marco das publicações independentes, as chamadas zines. As mesmas que o originaram. No entanto, o que as aproximava a títulos convencionais de moda hoje já não é um fator enriquecedor, mas sim o espírito *underground*, pessoal e anárquico característico dos projetos *punk*.

O aparecimento de canais de comunicação digital fortalece a dicotomia entre o físico e o virtual, o metal e a carne, o que eleva a relevância da humanidade dos bens físicos. A imprensa nicho de moda caminha ao encontro dessa relação emocional e procura servir a utopia que funciona em simultâneo como fuga da realidade e da ilusão. Ao abordar temáticas relevantes não só culturais, como políticas, económicas e sociais, toca em todos os aspetos do ser individual e coletivo através de uma lente inventiva, romântica, macabra, carnal, mundana e excêntrica. Existe ainda assim um espectro de intenções e focos, entre o comercial e o artístico. No entanto, mesmo no extremo mais comercial, como é o caso da i-D entre os casos analisados, o seu valor reside no cultural.

Para além de ser uma ferramenta de comunicação entre agentes do meio da moda (Lyng-Jorlén, 2017, p.139)<sup>214</sup>, atualmente é um veículo de cultura que abrange todas as áreas de expressão, cujo valor reside na liberdade, criatividade, conceito e *ethos* da mesma.

“The motivation for making niche fashion magazines is by and large that they function as catalogues of creativity, rather than being directly profitable to their producers. Secondly, readers keep magazines as collections of historical documentation and aesthetic information. Thirdly, as physical objects magazines are given meaning through a process of aestheticisation of readers’ lifestyles, which gives them a sense of social distinction and self-identity. Magazines become totemic emblems of identity, acting as intermediaries transmitting meaning from the (desired) lifestyle and aesthetic position of the owner to others who operate in the field of fashion, and reproduce the logic of high status and exclusivity” (idem, p. 189).<sup>215</sup>

Ainda que muito presente, em muitos títulos, o elitismo que Lyng-Jorlén menciona já não é regra geral, como comprova o caso prático da *King Kong*, que conta com colaboradores de diversos universos distintos, muitos não provenientes da elite do mundo editorial de moda, para

---

<sup>214</sup> “While it is true that niche fashion magazines are both produced and read by people engaged in fashion or cultural production, what most clearly materialises out of the readers’ sense-making is how the magazine is used as an intermediary between themselves as insiders and other initiated insiders”.

<sup>215</sup> [Trad. do Autor] “A motivação para fazer revistas de moda de nicho é, de um modo geral, o facto das mesmas funcionarem como catálogos de criatividade, em vez de serem directamente lucrativas para os seus produtores. Em segundo lugar, os leitores mantêm as revistas como colecções de documentação histórica e de informação estética. Em terceiro lugar, enquanto objectos físicos as revistas recebem significado através de um processo de estetização dos estilos de vida dos leitores, o que lhes dá um sentido de distinção social e de auto-identidade. As revistas tornam-se emblemas totémicos de identidade, actuando como intermediários transmitindo significado do estilo de vida (desejado) e da posição estética do proprietário a outros que operam no campo da moda, e reproduzem a lógica de elevado estatuto e exclusividade”.

além de incorporar o espírito amador nas suas páginas, que acrescenta valor à sua publicação. A multiplicidade de perspectivas, principalmente a exterior ao sistema, representa o início do caminho a percorrer para evitar estagnação cultural ou representações performativas da realidade. Quando apreciado para além do superficial, o foco do conteúdo da *King Kong* não é a estetização de um mundo desejado, mas sim uma porta para experiências e perspectivas sem censura. A sua função não é ditar, é impulsionar os seus leitores a forjarem o seu próprio caminho, sem nenhum género de entidade superior. De certa forma tenta difundir os seus ideais liberais e progressistas, que por si incentivam a essa liberdade, autónoma de sistemas como o capitalismo ou consumismo, que é são frequentemente abordados de um modo negativo.

“It has engaged with new technologies and challenged ideals of beauty, it has proved politically and aesthetically provocative, economically lucrative, and ideologically potent. Despite this, fashion photography has been paid little attention by the scholarly and critical community” (Shinkle, 2008, p.1).<sup>216</sup>

Já Shinkle, em 2008, reconhecia que o género fotográfico de moda como sendo desconsiderado pela comunidade académica, apesar do seu poder enquanto um canal de comunicação ser hoje em dia tão abrangente. Admite em conclusão que muito do poder que reside em fotografias de moda é a ligação emocional que pode ter com os seus apreciadores “...its power lies, in part, in its ability to link seeing and meaning to feeling” (idem, p. 204).<sup>217</sup> A mesma ligação que será o foco da projeção da zine.

Através do conjunto de análises realizadas, verifica-se uma tendência da comunicação nicho de moda para temáticas com um carácter eminentemente social, sublinhando um desejo manifesto de não neutralidade e de compromisso com o mundo, ao mesmo tempo que não deixa de abrir espaço a um estilo intimista. As personalidades, os artistas e os criadores entrevistados encorajam liberdade, individualidade e uma perspectiva romântica sobre a vida e sobre a moda. Também ficou claro que em algumas ocasiões, mais claramente nas propostas observáveis na *King Kong*, já existe e é clara a ligação conscientemente procurada entre ativismo e a produção de editoriais de moda.

Juntos, os três títulos unem os requisitos que atestam a validade do projeto artístico, jovem, emotivo, intelectual e experimental que se pretende desenvolver, com uma vertente mais ligada à natureza do que tradicionalmente seria uma zine, assemelhando-se, devido a uma componente mais artesanal (sublinhada pelo uso da caligrafia e da ilustração), a algo que poderia ser concretizado completamente à mão.

---

<sup>216</sup> [Trad. do Autor] "Tem-se envolvido com novas tecnologias e desafiado ideais de beleza, tem-se mostrado política e esteticamente provocador, economicamente lucrativo, e ideologicamente potente. Apesar disso, a comunidade académica e crítica tem prestado pouca atenção à fotografia de moda".

<sup>217</sup> [Trad. do Autor] "...o poder reside, em parte, na sua capacidade de ligar o ver e o significado ao sentir".

### 3. Projeto: *Patient Zero Zine*

A forte índole pessoal deste projeto é o seu principal condutor, à semelhança do que tradicionalmente seria uma zine, mas com conteúdo semelhante a uma publicação nicho de moda, dividido por editoriais, conjuntos de imagens de moda que exploram uma narrativa, não só a partir das suas características plásticas como referências. O vestuário também irá, por sua vez, ser reflexo dessa mesma narrativa, confirmando que, na perspetiva que aqui se defende, o design de moda pode também ser um veículo de expressão artística (ainda que não se afirme que o seja em exclusividade).

O tema do número zero será a desumanização, que em muitos aspetos já foi interiorizada e sistematizada de diversas formas por todas as sociedades, em relação a si próprias ou a sociedades exteriores. É relevante referir, tendo em conta a crescente sensibilidade das massas, que todos nós somos humanos, a seleção de quem pode ou não ser vocal acerca de certos problemas é só mais um tipo de ostracização. Mais uma fronteira que nos separa. Não é com censura e controlo que se resolvem conflitos ou problemas sociais, mas sim com criatividade, educação, assertividade, confiança, iniciativa, honestidade, valores humanos. Foco no coletivo e não no particular. Cada capítulo explorará um género de desumanização sentido por corpos que, sendo diferentes, são corpos iguais. Com o propósito, para além da criação, de abordar temas urgentes da atualidade a partir de editoriais que permitem que surja uma narrativa que não é só contada a partir das imagens em si, mas também do vestuário, tratando o mesmo como uma forma de expressão artística e não só como um produto que está a ser comercialmente divulgado.

O nome da publicação parte da constante batalha contra preconceitos, mesmo dentro do mundo da moda. A plataforma não só iria validar a visão de criadores que se desviam das limitações do que a moda pode ser ou representar como servir de comentário social. Em grande medida, ainda é um “desvio à norma” querer mais da criação de moda do que tendências, vendas, vaidade e emulação. A interpretação de design de moda e da sua comunicação aqui defendida é muitas vezes compreendida como fantasiosa e utópica. Algo que deve ser “corrigido” para que se consiga alcançar um conceito ou ideal de sucesso que não é sustentável. Acreditar que a moda pode ser mais e melhor pode ser uma experiência isolante, deixando-nos de lado, como se essa crença correspondesse a uma qualquer anomalia a ser corrigida. Isolados na mesma ala da utopia, somos todos *pacientes zero* de um mundo que, coletivamente, sabemos que é urgente e nossa responsabilidade mudar.

O formato da *Patient Zero Zine* será semelhante a um jornal, dobrado num eixo vertical, sem nada que una as páginas para que sejam facilmente retiradas, dobradas e emolduradas, o que fortalece o seu papel enquanto expressão artística, meio de divulgação de novos talentos e exposição de problemas sérios, que deveriam ser mais abordados em jornais generalistas, mas que, neste caso, o serão a partir de editoriais. Ainda que, por distintas razões, poucos capítulos

estejam em fase de desenvolvimento, Chongjin será analisado como exemplo do gênero de conteúdo que esta zine tem como objetivo conter e promover.

Em constante mutação até este ponto, o projeto será apresentado na sua fase embrionária, ainda no seu estado de protótipo, por dificuldades associadas à pandemia COVID-19, uma vez que inicialmente estava previsto contar com a colaboração de diversos artistas que acabaram por não conseguir integrar o projeto. O caráter colaborativo pretendido não estará, por isso, tão presente como seria desejável no número zero da publicação.

### 3.1. Metodologia Projetual

Bruno Munari, na sua obra original de 1981 *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, condena, em certa medida, o género de criação que (também) é valorizado neste projeto. “*La creatividad no significa improvisación sin método: de esta forma solo se genera confusión y los jóvenes se hacen ilusiones de ser artistas libres e independientes*” (Munari, 2016, pp. 16-17)<sup>218</sup>. Munari desvaloriza a criação sem método, feita pelo que intitula de “designers românticos”. O projeto que aqui se quer desenvolver aposta na criatividade e, num primeiro momento, haveria concordância com Munari: esta não significa ausência de método. A inevitável discordância emerge da aparente consideração de que um designer que queira, também, ser um artista livre, independente, experimental, será necessariamente sinónimo de confusão e de ilusão.

Porque consideramos a prática do design um largo espectro feito de diálogos interdisciplinares, um dos quais (histórico e profícuo) com a arte sem que tal comprometa a sua identidade, alguns dos pressupostos de Munari dão voz a muito do que, para nós, é problemático na visão atual do design de moda e num confinamento à indústria e ao negócio que só poderá empobrecê-lo e contribuir para que permaneça tão ou mais insustentável, não apenas a nível ambiental, mas também humano / social e económico:

“(…) conviene establecer ya una distinción entre el proyectista profesional, que tiene un método proyectual gracias al cual desarrolla su trabajo con precisión y seguridad, y sin perder tiempo, y el proyectista romántico que tiene una idea “genial” y que intenta obligar a que la técnica realice algo extraordinariamente dificultoso, costoso y poco práctico, aunque hermoso” (idem, p.17).<sup>219</sup>

Apesar da disparidade de pontos de vista, não é difícil de compreender que o desenvolvimento do nosso projeto seja compatível com a simplicidade do seu processo metodológico, apesar de ser ironicamente realizado pelo “*proyectista romántico*” que Munari parece abominar, ou seja, por um designer que se entende como criador, como artesão, como alguém que acredita que o design pode ser válido para lá da aparente função que desempenha, dado a experiência estética e crítica não ser desprovida de propósito e estar inspirada em problemas reais que exigem soluções igualmente reais.

**P ⇒ DP ⇒ EP ⇒ RD ⇒ AD ⇒ C ⇒ MT ⇒ E ⇒ M ⇒ V ⇒ DC ⇒ S**

133. Metodologia Projetual de Munari (1981), p. 56 (Alterado para leitura horizontal) (2016)  
Fonte: Munari, B. / ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual

<sup>218</sup> [Trad. do Autor] “Criatividade não significa improvisação sem método só gera confusão e dá aos jovens a ilusão de serem artistas livres e independentes”.

<sup>219</sup> [Trad. do Autor] “(…) é necessário fazer uma distinção entre o designer profissional, que tem um método de design graças ao qual realiza o seu trabalho com precisão e segurança e sem perda de tempo, e o designer romântico que tem uma ideia “brilhante” e tenta forçar a tecnologia a fazer algo extraordinariamente difícil, dispendioso e impraticável, embora bonito”.

Esse é o ponto de partida para Munari: o problema, para o qual, depois de vários passos, surgirá uma solução. Os passos são: a definição do problema (DP), os elementos do problema (EP), a recolha de dados (RD), a análise de dados (AD), a criatividade (C) que inclui uma ideia, materiais e tecnologia (MT), a experimentação (E), o modelo (M), a verificação (V), o desenho de construção (DC) e, por fim, a solução (S).

O projeto que nos propomos desenvolver poderia ser desenvolvido a partir de uma metodologia mais simples e com menos etapas. Ainda assim, pareceu-nos interessante analisar o processo deste autor de referência e integrar o que, dele, nos pareça poder ser um contributo válido para o nosso próprio processo. Não deixa de ser um desafio fazê-lo a partir de uma postura antagónica, uma vez que nos permite buscar pontos de confluência e conciliação.

## 3.2. Desenvolvimento do Projeto

O desenvolvimento do projeto encontra-se na fase (E) com a finalização do primeiro editorial. Os restantes editoriais já estão definidos, mas precisarão de mais tempo devido à sua natureza complexa, pois é conteúdo ilustrado em específico para o projeto, que não poderá contar com material previamente construído tendo apenas uma natureza documental, o que facilitaria a sua produção.

O problema (P) aqui identificado é a falta de um canal de comunicação que valide uma perspetiva mais ampla sobre a moda, a que existe fora da indústria, da ganância e manipulação que gera o consumismo desenfreado que já provou ser contraprodutivo ecologicamente, que cria e depende de cadeias de abuso de poder, desigualdade e detritos (DP). Uma plataforma que aproxime a moda a um bem com valor emocional. Que valorize a introspeção dos criadores, e não a sua capacidade de se adaptar aos sistemas elitistas, superficiais, movidos por capital ou ego.

O projeto seria criar uma solução duradoura, para que continuasse a ser uma plataforma para talentos emergentes. Apesar de ser trabalhoso inicialmente, principalmente para uma pessoa só, ter a responsabilidade de não só construir a publicação como produzir o seu conteúdo (EP). Inicialmente o projeto foi planeado como uma iniciativa colaborativa, mas devido à falta de recursos para que os colaboradores fossem remunerados e também em função das circunstâncias causadas pela pandemia, muitos deles acabaram por não poder colaborar, ou pelo menos não da forma imersiva que se pretendia, o que causou um atraso no desenvolvimento do projeto. Tem de existir também uma sensibilidade maior para abordar os temas com respeito. Eventualmente para a subsistência da publicação será necessário adaptar-se também à difusão de produtos e marcas, isto na condição de representarem alternativas *eco-friendly* e de criadores de pequena escala que insiram a sua identidade, narrativa e valores nas suas criações e projeto, para que exista uma transição do consumo de *fast-fashion* de grandes conglomerados e empresas de grandes dimensões que produzem vestuário meramente funcional estandardizado. Só porque o vestuário é um bem essencial não se deve restringir e ficar por aí. Mas essa é a mudança de ideologia que o projeto pretende abordar. Com a ligação maior entre moda e expressão artística talvez comece a ser cultivada uma relação mais saudável com o consumo de moda. Em que o produto é valorizado e não descartado. A sua difusão será feita a partir das redes sociais, inicialmente pelo *instagram @patientzerozine*. Será também importante encontrar uma editora que trabalhe com encomendas de menor número. Após essa fase será escolhido o preço de venda.

A secção de pesquisa qualitativa da dissertação funciona como a fase (RD) e (AD), de recolha e análise de dados. Não existe outra publicação no mercado que sirva como híbrido entre publicação de moda e catálogo de ilustração e que tenha o compromisso de retratar temas sociais relevantes, não só na esfera da moda.

Como fase criativa (C) são desenvolvidos os conceitos para os editoriais. Foram desenvolvidos conceitos para nove histórias distintas, no entanto, só uma está concretizada e duas estão em desenvolvimento. Chongjin será referida como exemplo do processo e intenção de cada editorial. Os editoriais abordarão peças que seriam facilmente reproduzidas, assim como outras que precisariam de mais mão de obra e se tratariam de peças únicas. São criados tendo em conta o conceito e história que o inspirou, a sua interpretação fica aberta ao leitor da publicação.

### 3.2.1. Chongjin

A terceira maior cidade da Coreia do Norte, tem como principal forma de subsistência a pesca, com equipamento e embarcações rudimentares que muitas vezes não aguentam as condições meteorológicas. Muitos navios que acabam por dar à costa japonesa e russa, com e sem cadáveres são daí provenientes. *“For years, no one knew why dozens of battered wooden “ghost boats” – often along with corpses of North Korean fishermen whose starved bodies were reduced to skeletons – were routinely washing ashore along the coast of Japan.”* (Urbina, BBC, 2020).<sup>220</sup> A exploração piscatória agressiva da China fez com que pescadores norte-coreanos tivessem de arriscar mais para obter sustento (idem, 2020).<sup>221</sup>

A “nação eremita”, comunista e ditatorial da Coreia do Norte é um exemplo de desumanização em todos os níveis, por parte do poder instalado na sua própria sociedade controlada atualmente por Kim Jong-un, que herdou o cargo do seu pai, e avô, que ainda hoje são figuras de culto na Coreia do Norte. Não existe nenhum exemplo semelhante tão extremo, pelo seu isolamento ocorrem neste território todo o tipo de violações contra os direitos humanos, sem nenhuma repercussão. No caso em particular desta região Chongjin, é também intitulada de “cidade das viúvas” pelo constante desaparecimento dos pescadores que arriscam cada vez mais pelo seu sustento.

O processo da pesca mesmo que bem-sucedido não permite, no sistema em que estão inseridos, qualidade de vida ou assegura a sua independência ou liberdade, pois tudo é controlado e respetivamente taxado pelo governo, as embarcações pertencem ao estado (Lankov, NK news, 2018).<sup>222</sup> Estas ocorrências nem sempre são sinal de óbitos, pois estas embarcações muitas vezes viajam em grupos, para evitar situações desastrosas em caso de acidentes ou falhas, os tripulantes mudam de embarcação deixando muitas à deriva (idem, 2018).<sup>223</sup> Situações reais de

---

<sup>220</sup> [Trad. do Autor] "Durante anos, ninguém sabia por que razão dezenas de "barcos fantasmas" de madeira maltratados - frequentemente juntamente com cadáveres de pescadores norte-coreanos cujos corpos famintos eram reduzidos a esqueletos - acabavam regularmente em terra ao longo da costa do Japão".

<sup>221</sup> *The Chinese vessels – more than 700 of them last year – appear to be in violation of United Nations sanctions that prohibit foreign fishing in North Korean waters.*

<sup>222</sup> *Therefore when an entrepreneurial and sufficiently affluent North Korean purchases a new fishing boat, he has no choice but to register this boat with either a state institution, state enterprise, or military unit so that, on paper, the boats are considered state property.*

<sup>223</sup> *Well over half of the fishing boats washed on the Japanese shores have been found with their engines apparently carefully dismantled and removed from the hull. Usually, multiple North Korean fishermen have told this author, the absence of an engine is a very strong indicator that the ship had to be evacuated at sea, and the evacuation was conducted in a planned, well-organized manner.*

situações desumanas como a da população norte-coreana tornam-se tão comuns que existe já uma dessensibilização por quem não as experimenta. Perdem impacto na perspectiva geral de quem interioriza estas situações como imutáveis, portanto como neste e noutros casos do projeto não é pretendido perpetuar a violência ou romantizá-la mas sim recontextualizá-la.

O género de vivência e preocupações do cidadão comum norte-coreano deve diferir imenso do que países vizinhos têm, pois não têm acesso a informação fora da propaganda nacionalista, mas a sua natureza humana não difere. Como uma crítica, neste caso satírica, propõe-se a criação de uma aplicação de encontros norte-coreana. Comparando diferentes tipos de busca. Como quem vai “à pesca” de um parceiro romântico *versus* à pesca literal, duas realidades opostas. Se as preocupações de ambos os grupos se aproximarem talvez exista novamente essa conexão, e não se perca a noção que somos todos humanos, devemos sentir-nos responsáveis e agir.

A sociedade da Coreia do Norte é uma herança do comunismo chinês e contou durante muitas décadas com ajudas soviéticas. O legado de Mao é a raiz do que ainda hoje acontece no panorama social, cultural e político de um país que ficou preso ao passado para perpetuar o controlo absoluto da dinastia Kim. Em semelhança à China, também existe propaganda e quando necessário, por influência da cultura ocidental, agora globalizada, são criadas as próprias plataformas digitais e aplicações por diversas razões estratégicas, sejam elas económicas, sociais e/ou políticas. Neste caso, devido ao isolamento e falta de condições em geral, o mesmo não acontece na escala que deveria se existissem progressos, o que acontece na China.

Na “cidade das viúvas” também existem ligações emocionais que são regularmente desfeitas devido a este problema. A propaganda que apresenta realidades prósperas muitas vezes para mascarar e vender um cenário que não existe, aqui vai ser apropriada esteticamente para mostrar a realidade. Uma menos positiva, mas como se mesmo assim se tratasse de algo a mostrar com orgulho, em formato de perfil na *dating app*. Cada perfil tem uma identificação que corresponderá a um número de série de um navio que deu à costa. *“More often than not, however, the ships – bearing North Korean registration marks – are simply empty hulls devoid of any equipment or personal belongings”* (idem, 2018).<sup>224</sup> Esses números são pintados a vermelho sobre um fundo branco à mão. Vermelho será uma cor muito utilizada para representar o estado e os seus pertences.

Em suma, cada página será um perfil construído como propaganda, a explorar o tipo de situações em que poderíamos encontrar pessoas que vivem esta realidade, mas exagerando a partir da indumentária que será mais conceptual com diversas influências da própria cultura norte-coreana. *“Decrying art for art’s sake as a bourgeoisie deviation, North Korea does not see art as a self-referential realm. Instead, art holds a subsidiary position in the service of the*

---

<sup>224</sup> [Trad. do Autor] “Na maioria das vezes, porém, os navios - com marcas de registo norte-coreanas - são simplesmente cascos vazios desprovidos de qualquer equipamento ou pertences pessoais”

*people, the Workers' Party and the Leader*" (Bonner, 2019, p.8).<sup>225</sup> Referências à pesca, à militarização excessiva e claro às condições em que este povo se encontra, sem os direitos e liberdades de outras sociedades. A união das duas realidades distantes um lembrete que apesar de existirem desafios diferentes à volta do globo, os seres humanos são iguais, têm os meus desejos e têm a mesma capacidade de sentir e de amar. O facto a propaganda coreana ser tantas vezes anti-americana também é invertido por serem comuns as fotos de perfis americanos em aplicações de encontros de homens com a sua pesca nas mãos.

A primeira imagem será uma capa/separador que introduz o universo que irá ser referido (Fig. 134), onde uma medalha norte-coreana foi alterada para ter o ideogramas de coração, o naipe de copas, com uma bandeira da nação, ambas em degradação sobre um céu coberto de pequenos balões também em formato de coração. Isto em referência ao adereço ocidental utilizado em ocasiões românticas e a introdução dos vários elementos a vermelho, que pertencem ao estado. O rumo da vida romântica da população acaba por ser afetado pelo sistema opressivo que os aprisiona. O estilo pictórico usualmente utilizado para expressar essa veia nacionalista será utilizado como um sinal de decadência, daí a medalha referência à hipocrisia da militarização do país que custou ao mesmo as suas boas relações internacionais e conseqüentemente o estado da sua economia. O orgulho nesta situação será reutilizado para a procura de parceiros românticos. A moldura é referência à janela que enquadra as imagens da aplicação fictícia, pois o maioria do país não tem acesso a nenhum tipo de *media* ou tecnologia exterior.

Em 401911891 (Fig. 135) o perfil é de uma personagem morta, que representa os cadáveres dos pescadores que continuam a ser encontrados, está vestido com uma camisa ocidental *oversized*, num tom verde tropa, com botões substituídos por peças metálicas semelhantes a anzóis fechados, que não se abrem. Apesar do seu isolamento, a cultura norte-coreana tem muitos elementos ocidentais que trouxeram ideologias que mancham o seu legado original. O armamento, a ameaça de guerra, as armas nucleares, o culto das forças armadas que se assemelha em muito ao que acontece em torno do globo por outras nações é uma prisão que domina corpos que neste caso não tiveram escolha sobre o quão dominante o aspeto é no seu dia-a-dia. A pesca, a atividade ao qual dedicam a sua vida captura presas que não lhes pertencem, é possível também ver que os balões descem do céu e se esvaziam no mar. A moldura da aplicação já se encontra completa, o que também acontece em todos os outros perfis. Tem um painel ao fundo com a placa identificadora do número de uma embarcação real que deu à costa japonesa ou russa, o que também despersonaliza o humano representado. Em cada lado da placa respetivamente existe um coração ou uma cruz, o mesmo sistema utilizado por aplicações do género, para confirmar ou negar o interesse, feitas com motivos inspirados no estilo decorativo coreano. Também tem a indicação de mais imagens com as setas em cada lado da moldura, pois é usual que os perfis tenham mais fotografias da pessoa.

---

<sup>225</sup> [Trad. do Autor] "Decretando a arte pela arte como um desvio burguês, a Coreia do Norte não vê a arte como um domínio auto-referencial. Em vez disso, a arte detém uma posição subsidiária ao serviço do povo, do Partido dos Trabalhadores e do Líder".

Em 55660756 (Fig. 136), a personagem é uma mulher que carrega os frutos da pesca do marido como se carregasse uma criança. Eventualmente o fruto do seu amor com o seu parceiro também pertencerá ao estado. Está com um vestido azul, que se assemelha à silhueta de um *hanbok*, um vestido tradicional coreano que conta com um laço na zona do peito e alarga-se em silhueta A até ao chão. Esse laço tornou-se um nó, que se multiplicou, que representa melhor a severidade e multiplicidade de nós que precisam de ser desatados, que mais uma vez aprisionam a população. Azul é uma das cores mais comuns de *hanboks* de cerimónia que ainda são muito utilizados na atualidade, corresponde também à cor que junto com o vermelho e o branco pintam a bandeira do país. O vestido é construído por faixas e nós e é complementado por um adereço que envolve a cabeça, a mente que está armadilhada de anzóis, de propaganda e de sofrimento.

Em 52765539 (Fig. 137), surge o perfil de um homem que foi castigado pelo poder instalado. Existem diversos campos de trabalhos forçados para quem se opõe ao sistema. Em Chongjin também existe um destes campos, *Kwan-li-so*. São frequentemente localizados em zonas montanhosas, onde presos políticos são forçados a trabalhar em condições sub-humanas e muitos acabam por morrer. O homem sem um pé e cego de um olho segue entre o terreno árido com um sobretudo militar desgastado, a desfazer-se, coberto de medalhas da mesma forma que grandes cargos das forças militares e políticas são condecorados, posições que são hereditárias. No entanto, estas não estão organizadas do mesmo método, assemelham-se a lapas distribuídas aleatoriamente. Estas medalhas foram merecidas pelo portador por razões que ultrapassam os regulamentos do poder instalado. O casaco foi originalmente feito para alguém de grande porte, que se alimenta bem, sinal de prosperidade na Coreia do Norte, algo que não acontece com a classe trabalhadora. Assim como a dinastia Kim promete proteger os seus cidadãos, o sobretudo cobre este homem que mais nada tem para se cobrir. As bandeiras vermelhas espalham-se pelo território, que nunca lhe pertenceu.

Em 59867321 (Fig. 138), a personagem é um pescador, dentro de uma embarcação onde se secam lulas após serem capturadas. Nada do que pescam lhes pertence. Não podem confiar nos seus próprios colegas que podem ser informadores do regime. O pescador tem uma camisola de malha que tem um padrão com peixes e alguns buracos. Em 2019 surgiram rumores sobre um dos catálogos de vestuário permitido pelo governo de Pyongyang, que continham uma descrição que levada à letra aconselhava, em caso de fome, a ingestão da nova coleção de homem, pois esta era fabricada com proteína. O que mais tarde provou-se ser só uma tradução levada à letra, quando seria um comentário com humor. *"There is no suggestion that these edible shirts are available in North Korea, let alone refer to the actual items in the catalog. I have seen no reference to this edible clothing anywhere else in North Korea..."* (Castrodale, Vice, 2019).<sup>226</sup> A

---

<sup>226</sup> [Trad. do Autor] "Não há qualquer sugestão de que estas camisas comestíveis estejam disponíveis na Coreia do Norte, quanto mais que se refiram aos artigos reais do catálogo. Não vi nenhuma referência a esta roupa comestível em qualquer outro lugar da Coreia do Norte..."

credibilidade de uma história tão rebuscada demonstra o nível de desumanização que o resto do planeta já reconhece da Coreia do Norte. Daí os buracos que na confecção da malha seriam propositados, como representação do que já foi consumido. Os peixes representados na sua blusa já lhe pertencem, em contraste com os que pesca.

Como imagem final 54704790 (Fig. 139), representa a noiva com quem inevitavelmente todos ficarão, a morte. Na mesma lógica que a mulher representada num vestido azul, esta também se encontra com um vestido que tem a mesma técnica, mas mais extensa. Que apresenta uma coroa de nós com diversas faixas numa perspectiva mais surreal do que seria o pós-vida, em que o céu toma a cor do estado, o vermelho. Para muitos cidadão norte-coreanos só a morte será o escape deste regime. O seu traje funerário tradicional seriam kimonos em cru, também referenciados pelo formato das mangas e cor crua do vestido.



134. Separador Chongjin (2021)  
Fonte: Autoria Própria



135. 401911891 (2021)  
Fonte: Autoria Própria



136. 55660756 (2021)  
Fonte: Autorial Própria



137. 52765539 (2021)  
Fonte: Autoria Própria



138. 59867321 (2021)  
Fonte: Autoria Própria



139. 54704790 (2021)  
Fonte: Autoria Própria

## Conclusão

A comunicação através do editorial de moda pode exercer — e exerce, em alguns casos —, funções para além daquelas para as quais o meio foi inicialmente criado, como a difusão de novos produtos ou a *glamourização* de estilos de vida que adotam e promovem valores consumistas e elitistas. Em particular, o género nicho das publicações de moda, nascidas na década de 80, alargam o foco e intenção da comunicação de moda e o género de imagens valorizado difere. Devem parcialmente esse nascimento a publicações independentes, as zines, que carregam os valores humanistas e emocionais de uma geração que quis destruir os preconceitos do passado. Em semelhança, as publicações nicho valorizam novas formas de visualizar e apreciar a beleza e a individualidade de cada humano. O mundano, vulgar, macabro tornam-se fator de interesse na esfera da moda, valores que representam de uma forma mais honesta a experiência humana. Funcionam não só como veículo de visões desconstruídas e descomplexadas da moda, como difundem valores liberais de aceitação, compaixão, igualdade e progresso numa perspetiva tão positiva que pode roçar o utópico.

De facto, a moda pode ser utilizada como um canal de expressão artística, seja nos vários fatores que envolvem a criação da imagem editorial de moda, seja através do próprio design de moda. Deveriam existir mais plataformas capazes de fortalecer uma perspetiva mais expansiva sobre a moda, também para que esta seja consumida de uma forma mais consciente. Daí a importância de guiar o design e a comunicação de moda numa direção mais artística, para que exista um maior respeito não só pelo criador, como pelo produto. A condição do planeta, tendo em conta todos os problemas que o capitalismo, a produção e o consumismo excessivos trouxeram, precisa de ser preservada com um espírito de urgência. São precisos projetos que incentivem boas práticas enquanto consumidor, tais como a reutilização, o reaproveitamento e, acima de tudo, a valorização do objeto, de modo a evitar a perpetuação da cultura do descarte fácil em que vivemos.

Negar por completo a vertente comercial destes projetos é um erro, pois trata-se de um produto que apela a um consumidor, desviando-se simplesmente do que seria o padrão ou gosto convencional. No entanto, não é meramente isso, até porque pela sua maior parte, as publicações nicho de moda defendem uma redução de consumo e tentam cultivar novos hábitos não só em prol do estado ecológico do planeta, mas também pela valorização, em artigos e entrevistas, da personalidade e das ações do indivíduo, muitas vezes completamente à parte da admiração pelo seu estilo pessoal.

Assim como existe uma diferenciação entre pronto-a-vestir e alta-costura, comparativamente existem as publicações femininas de moda e as de nicho de moda. No entanto, esse elitismo e exclusividade não reinam, pois o género nasce da desconstrução de barreiras e preconceitos, não da construção de outros tantos. A criatividade, riqueza e multiplicidade de referências encarna a mesma paixão que um criador de uma zine *punk* tem pela sua própria voz e identidade, mas que

aqui engloba mais do que a sua. Essa identidade é algo cada vez mais notório em novos projetos, sendo esse o fator que as difere e destaca. E aqui começa mais uma.

A versão final do documento inclui também uma versão mais completa do projecto, com mais dois editoriais, Marseille e Chechnya, desenvolvidos entre a data de entrega e a data de defesa em provas públicas. As imagens foram adicionadas em anexo com o mesmo intuito do projeto, que a sua interpretação fique ao critério do leitor.

## **Limitações e Investigações Futuras**

Existem poucas obras e artigos que explorem esta vertente da comunicação de moda de nicho, pois é ainda relativamente recente. Daí também a necessidade de análise de casos práticos, que enriqueceram o estudo. É igualmente clara a tendência do tema moda ou a sua comunicação serem constantemente retratados com toda a carga preconceituosa limitante, principalmente por autores mais antigos. O mesmo não se verificou com as três autoras Best (2017), Shinkle (2008) e Lynge-Jorlén (2017), que constroem a base da pesquisa da dissertação e que abordam os temas com um espírito expansivo, correspondente às capacidades do meio.

Uma publicação envolve um compromisso extenso, principalmente por este caso em particular envolver ilustrações com imensos detalhes e não existir uma equipa, pois não existe orçamento. Irá inicialmente funcionar como uma zine tradicional, com a perspetiva de no futuro contar também com mais colaboradores. O projeto tem também a limitação de a comunicação ser a partir da imagem, que não representa um canal entre emissor e recetor que garanta a solidez da sua comunicação. No entanto, à semelhança do que acontece com obras de arte, essa relação mantém-se em aberto.

Devido à pandemia COVID-19, muitos dos planos que correspondiam à data de entrega tiveram de ser expandidos, pois inicialmente o projeto contava com uma vertente mais colaborativa. No entanto, devido ao cancelamento por parte dos vários artistas não estabelecidos, será uma operação mais extensa. Houve também limitações na calendarização para a componente projetual porque nos primeiros cinco meses do ano letivo de 2020/2021 esta dissertação não contou com orientação, algo que só ficou definido em Fevereiro de 2021.

Para futuras investigações, a conexão emocional entre o humano e o design, não só o de moda, deve ser o foco, e tão ou mais importante do que investigar é materializar projetos que resultem dos estudos, iniciativas que difundam uma nova visão sobre os produtos que nos rodeiam, que sendo concretizados com maior intenção e menor escala se tornam mais especiais. Projetos que eduquem o consumidor, o que por sua vez irá forçar grandes grupos empresariais a diminuir em escala e produção. Idealmente, a responsabilidade não deveria cair somente no consumidor, mas será sempre um bom ponto de partida oferecer o máximo de conhecimento a quem consome.

# Webgrafia

- A Magazine Curated By **Official Website** / History, 12 de Agosto de 2019 (Obtido a 13 de Agosto de 2021) disponível em:

<https://amagazinecuratedby.com/history>

- Allwood, E. H. (2016). **Your first look inside fashion's rule-breaking new mag**, Dazed Digital, 11 de Abril de 2016 (Obtido a 22 de Agosto de 2021), disponível em:

<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/30702/1/your-first-look-inside-fashion-rulebreaking-new-mag-king-kong>

- Arnett, G. (2019). **Gucci on track to hit €10 billion in 2020**, Vogue Business, 26 de Abril de 2019 (Obtido a 15 de Agosto de 2021), disponível em:

<https://www.voguebusiness.com/companies/gucci-sales-reach-euro-10-billion>

- Baker, L. (2017). **How The Face magazine captured the spirit of Gen X**, BBC / Culture, Dezembro 2017 (Obtido a 19 de Maio de 2020), disponível em:

<https://www.bbc.com/culture/article/20171206-how-the-face-magazine-captured-the-spirit-of-gen-x>

- Blanks, T. (2020) **The BoF Podcast: Luis Venegas on Print Media in an Age of Uncertainty**, BoF, 2020 (Obtido a 19 de Maio de 2020), disponível em:

<https://www.businessoffashion.com/articles/podcasts/the-bof-podcast-luis-venegas-on-print-media-in-an-age-of-uncertainty>

- (2018) **The Godly Garden of Alessandro Michele's Gucci**, BoF, 24 de Setembro de 2018 (Obtido a 15 de Agosto de 2021), disponível em:

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-godly-garden-of-alessandro-micheles-gucci>

- BoF x McKinsey & Company. (2018) **The State of Fashion 2019**, 2018 (Obtido a 19 de Maio de 2020), disponível em:

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20influence%20of%20woke%20consumers%20on%20ofashion/The-State-of-Fashion-2019.ashx>

- Borrelli-Persson, L. (2020) **Why Fashion Illustration Matters in the Digital Age**, Vogue, 3 de Janeiro de 2020 (Obtido a 20 de Junho de 2021), disponível em:

<https://www.vogue.com/article/why-fashion-illustration-matters-in-the-digital-age>

- Castrodale, J. (2019) **No, North Koreans Aren't Fighting Starvation by Eating Their Own Shirts**, Vice, 30 de Janeiro de 2019 (Obtido a 22 de Setembro de 2021), disponível em:

<https://www.vice.com/en/article/gyaqpw/no-north-koreans-arent-fighting-starvation-by-eating-their-own-shirts>

- Donoghue, C. (2021) **The Magic Behind Fleur's 'Flair' 70 Years On**, SHOWstudio, 29 de Janeiro de 2021 (Obtido a 19 de Julho de 2021), disponível em:

<https://www.showstudio.com/news/the-magic-behind-fleurs-flair-70-years-on>

- Eytan, D. (2014) **Franca Sozzani: Vogue Italia's Queen Of Controversy**, Forbes, 2014 (Obtido a 04 de Junho de 2021), disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2014/10/07/franca-sozzani-vogue-italias-queen-of-controversy/?sh=336663647841>

- European Fashion Heritage Association. (2019) **Illustrating Fashion in the 1980s: Vanity**, 2019 (Obtido a 07 de Maio de 2021), disponível em:

<https://fashionheritage.eu/illustrating-fashion-in-the-1980s-va>

- Fernandez, C. (2020) **How to Make a Magazine Under Lockdown**, BoF, Maio, 2020 (Obtido a 2 de Junho de 2020), disponível em:

<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/how-to-make-a-magazine-under-lockdown>

- (2019) **Why There Are More Fashion Magazines Than Ever**, BoF, 2019 (Obtido a 18 de Maio de 2020), disponível em:

<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/why-there-are-more-fashion-magazines-than-ever>

- Ferreira, B. (2020) **De "mau gosto" e "desatualizada". Capa da Vogue Portugal criticada na imprensa internacional por "estigmatizar" a saúde mental**, Observador, 4 de Julho de 2020 (Obtido a 20 de Junho de 2021), disponível em:

<https://observador.pt/2020/07/04/de-mau-gosto-e-desatualizada-capa-da-vogue-portugal-criticada-na-imprensa-internacional-por-estigmatizar-a-saude-mental/>

- Firth, L. (2012) **Franca Sozzani**, Interview , 15 de Fevereiro de 2012 (Obtido a 14 de Junho de 2021), disponível em:

<https://www.interviewmagazine.com/fashion/franca-sozzani>

- Fisher, A. (2017) **Simone Rocha: 'With every show I'm telling a story**, The Guardian, 24 de Setembro de 2017 (Obtido em 19 de Agosto de 2021), disponível em:

<https://www.theguardian.com/fashion/2017/sep/24/simone-rocha-fashion-designer-with-every-show-im-telling-a-story>

- Fury, A. (2014) **Domestic violence in Vogue? Franca Sozzani takes a stand on fashion's glossiest pages**, Independent, 06 November 2014 (Obtido a 13 de Junho de 2021), disponível em:

<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/domestic-violence-vogue-franca-sozzani-takes-stand-fashion-s-glossiest-pages-9233954.html>

- Horyn, C. (2008) **Conspicuous by Their Presence**, New York Times, 19 de Junho, 2008 (Obtido a 14 de Junho), disponível em:

<https://www.nytimes.com/2008/06/19/fashion/19BLACK.html>

- Hutton, B. (2019) **Tim Walker on the Making of His Spectacular V&A Exhibition**, AnOther, 18 de Setembro de 2019 (Obtido a 04 de Agosto de 2021), disponível em:

<https://www.anothermag.com/art-photography/11939/tim-walker-wonderful-things-victoria-albert-v-a-museum-exhibition-interview-2019>

- i-D magazine **Official Website** / About Us, disponível em:

[https://i-d.vice.com/en\\_uk](https://i-d.vice.com/en_uk)

- i-D Staff. (2015) **35 ways to wink!**, i-D, 8 de Junho de 2015 (Obtido a 28 de Julho de 2021), disponível em:

[https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/pabz98/35-ways-to-wink](https://i-d.vice.com/en_uk/article/pabz98/35-ways-to-wink)

- Israely, J. (2008) **Vogue Italia Is a Hit in Black**, Time, 30 de Julho de 2008 (Obtido a 19 de Junho de 2021), disponível em:

<http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1828063,00.html>

- Johnson, E. (2020) **Simon Foxtan's i-D archive**, i-D, 4 de Novembro de 2020 (Obtido a 26 de Junho de 2021), disponível em:

[https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/bvxdb3/theo-sions-photographs-a-chiaroscuro-ode-t](https://i-d.vice.com/en_uk/article/bvxdb3/theo-sions-photographs-a-chiaroscuro-ode-t)

- Jones, T. (2020) **40 winks for Tricia Jones and Tony Elliott**, i-D, 6 de Novembro de 2020 (Obtido a 26 de Junho de 2021), disponível em:

[https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/n7vw8q/40-winks-for-tricia-jones-and-tony-elliott](https://i-d.vice.com/en_uk/article/n7vw8q/40-winks-for-tricia-jones-and-tony-elliott)

- King Kong Website. (2020) **Homepage / Shop**, King Kong, 2020 (Obtido a 22 de Agosto de 2021), disponível em:

<https://kingkongmagazine.com/shop/>

- Lankov, A. (2018) **Washed ashore: North Korean ghost ships in Japan and Russia**, Nk news, 19 de Dezembro de 2018 (Obtido a 21 de Setembro de 2021), disponível em:

<https://www.nknews.org/2018/12/washed-ashore-north-korean-ghost-ships-in-japan-and-russia/>

- Lucas, S. (2020) **Editorial Julho / Agosto "The Madness Issue" (and the madness around it)**, Vogue, 16 de Julho de 2020 (Obtido a 20 de Junho de 2021), disponível em:

<https://www.vogue.pt/editorial-sofia-lucas-madness-issue-vogue>

- Macias, E. (2019) **How Candy Magazine Shaped the 'Transversal' World We Find Ourselves in Today**, BoF, 2019 (Obtido a 4 de Junho de 2020), disponível em:

<https://www.interviewmagazine.com/culture/ten-years-of-candy-magazine-interview-with-luis-venegas-lady-gaga>

- Matthews, L. I. (2015). **How Do Independent Magazines Make Money?**, BoF, 2015 (Obtido a 17 de Maio de 2020), disponível em:

<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-independent-magazines-make-money>

- Nemy, E. (2009) **Fleur Cowles, 101, Is Dead; Friend of the Elite and the Editor of a Magazine for Them**, The New York Times, 8 de Junho de 2009 (Obtido a 18 de Julho de 2021), disponível em:

<https://www.nytimes.com/2009/06/08/business/media/08cowles.html>

- Odell, A. (2018) **Magazines Are Dead. But Media Isn't.**, BoF, 2018 (Obtido a 17 de Maio de 2020), disponível em:

<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/magazines-are-dead-but-media-isnt>

(2019) **Why Do Fashion Brands Still Advertise in Print?**, BoF, 10 de Abril de 2019 (Obtido a 7 de Julho de 2021), disponível em:

<https://www.businessoffashion.com/opinions/marketing-pr/why-do-fashion-brands-still-advertise-in-print>

- Ong, J. (2018) **King Kong is not just a magazine, it's a collectable item**, It's Nice That, 19 de Outubro de 2018 (Obtido a 22 de Agosto de 2021), disponível em:

<https://www.itsnicethat.com/articles/king-kong-magazine-issue-6-publication-191018>

- Ruffolo, M. (2016) **Chaos and Creation: Inside the Mind of Vogue Italia Editor FRANCA SOZZANI**, o32, Setembro, 2016 (Obtido a 15 de Maio de 2021), disponível em:

<https://o32c.com/chaos-creation-inside-mind-vogue-italia-editor-franca-sozzani/>

- Shackleton, H. (2016) **simone rocha: bloom, grow, blossom**, i-D, 19 de Fevereiro de 2016 (Obtido a 19 de Agosto de 2021), disponível em:

[https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/bjz bq3/simone-rocha-bloom-grow-blossom](https://i-d.vice.com/en_uk/article/bjz bq3/simone-rocha-bloom-grow-blossom)

- Sharma, J. (2017) **Fashion Magazines Face Toughest Times Yet**, Observer, Janeiro, 2017 (Obtido a 21 de Maio de 2020), disponível em:

<https://observer.com/2017/01/fashion-magazines-face-toughest-times-yet/>

- Shulman, M. (2018) **The Legacy of Interview Magazine and a Trip to 1988**, The New Yorker, Maio, 2018 (Obtido a 6 de Maio de 2021), disponível em:

<https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-legacy-of-interview-magazine-and-a-trip-to-1988>

- Syrjanen, N. (2020) **Vogue Italia illustrates its January 2020 issue**, Condé Nast, 3 de Janeiro de 2020 (Obtido a 20 de Junho de 2021), disponível em:

<https://www.condenast.com/news/vogue-italia-illustrates-its-january-2020-issue>

- Tashjian, R. (2021) **Bottega Veneta Pivots to Zine**, GQ, 31 de Março de 2021 (Obtido a 23 de Junho de 2021), disponível em:

<https://www.gq.com/story/bottega-veneta-digital-magazine>

- Thawley, D. (2016) **A magazine curated by Alessandro Michele**, Gucci, 2016 (Obtido a 16 de Junho de 2021), disponível em:

[https://www.gucci.com/us/en/st/stories/inspirations-and-codes/article/cruise\\_2017\\_a\\_magazine\\_curated\\_by\\_alessandro\\_michele](https://www.gucci.com/us/en/st/stories/inspirations-and-codes/article/cruise_2017_a_magazine_curated_by_alessandro_michele)

- Urbina, I. (2020) **The origin of North Korea's 'ghost boats'**, BBC, 10 de Setembro de 2020 (Obtido a 20 de Setembro de 2021), disponível em:

<https://www.bbc.com/future/article/20200909-the-origin-of-north-koreas-ghost-boats>

- Van Ijken, J. (2015) **Breakfast With: Dan Thawley**, 1Granary, 2 de Julho de 2015 (Obtido a 13 de Agosto de 2021), disponível em:

<https://1granary.com/interviews/breakfast-with/breakfast-with-1-granary-dan-thawley/>

- Viglezio, M. (2014) **Violence Is Not Pretty, But It Can Hide Behind a Pretty Face**, BoF, 8 de April, 2014 (Obtido a 13 de Junho de 2021), disponível em:

<https://www.businessoffashion.com/opinions/news-analysis/op-ed-violence-pretty-can-hide-behind-pretty-face>

- Williams, R. (2021) **The State of Gucci**, BoF, 17 de Fevereiro, 2021 (Obtido a 8 de Agosto de 2021), disponível em:

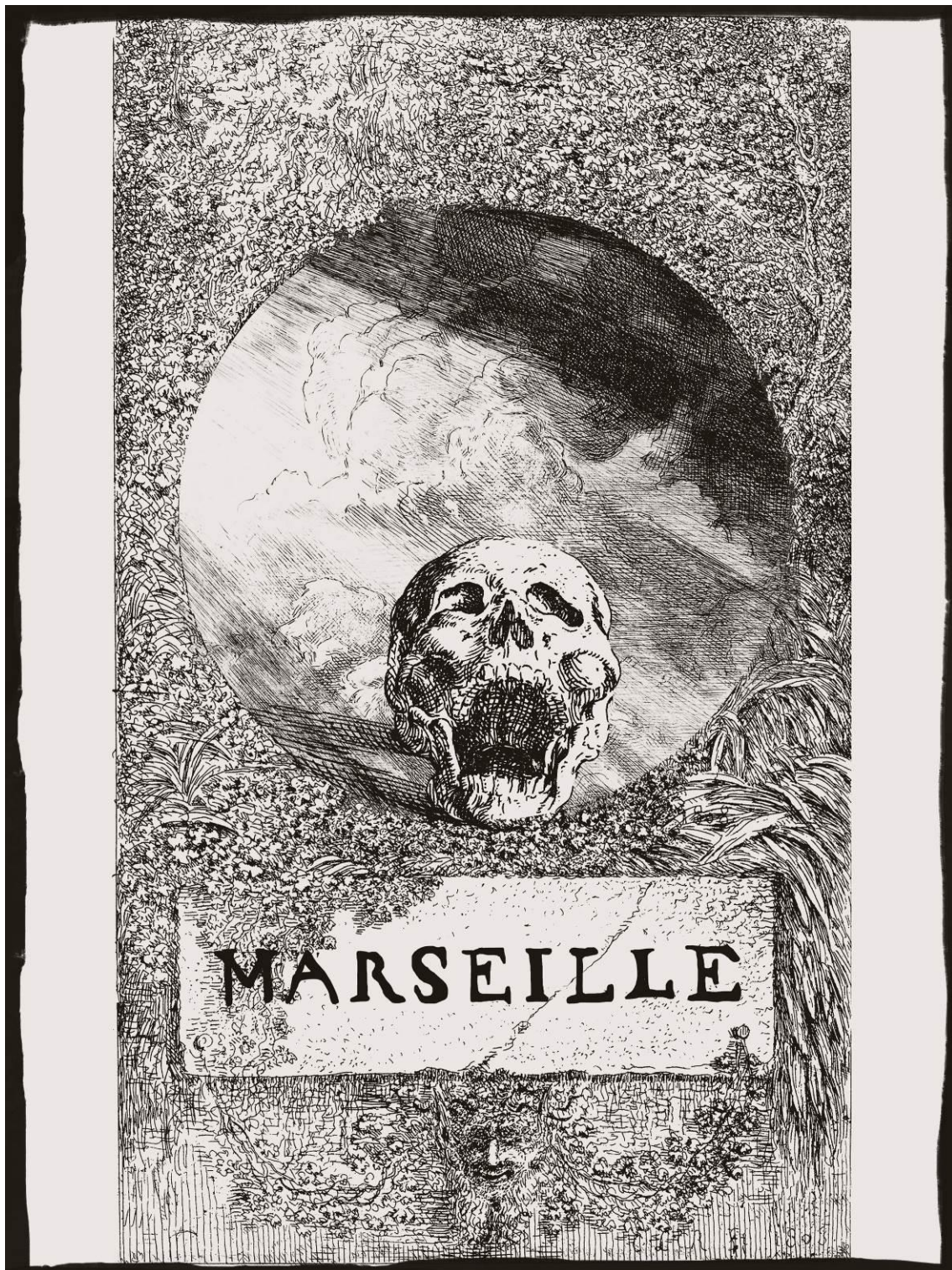
<https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-state-of-gucci>

# Referências Bibliográficas

- Abbadi, Aïcha & Heckmann, Katharina (Deep Fashion Society) (2020) **Deep Fashion State of Mind, An Awakening** Berlin: the authors.
- A Magazine curated by, **Alessandro Michele #16** (2016) Antwerp, KD Presse.
- A Magazine curated by, **Simone Rocha #18** (2018) Antwerp, KD Presse.
- Best, K. N. (2017). **The History of Fashion Journalism**, London, United Kingdom: Bloomsbury.
- Bonner N. (2019) **Printed in North Korea: The Art of Everyday Life in the DPRK**, London, Phaidon.
- Carrozzini, F. (2016) **Franca: Chaos and Creation**, United States, Disarming Films
- Creswell, J. W. e Creswell, J. D., (2018) **Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**, SAGE Publications, California.
- Cutler, E. P. & Tomasello, J. (2015) **Art + Fashion, Collaboration and Connections between Icons** San Francisco, CA: Chronicle Books
- Barthes, R. (2013) **The Language of Fashion**, Bloomsbury, London
- Bartel, J. (2004) **From A to Zine, Building a Winning Zine Collection in Your Library**, Chicago, American Library Association
- DeLaure, M. & Fink, M. (2017) **Culture Jamming, Activism and the Art of Cultural Resistance**, New York: nyupress
- Duncombe, S. (1997) **Notes From Underground, Zines and the Politics of Alternative Culture** Bloomington, Portland: Microcosm Publishing
- i-D (2017) **No. 348, Verão 2017, The creativity issue** London, Vice Media Group
- i-D (2017) **No. 356, Verão 2019, The voice of a generation issue** London, Vice Media Group
- Martine, J. (1994) — **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed. 70, 2007
- Jones, J. M. (2004) **Sexing La Mode - Gender, Fashion and Commercial Culture in Old Regime France** New York: Berg
- King Kong Magazine (2019) **The Performance Issue, 8 SS19**, King Kong Publication and Media UG, Germany
- King Kong Magazine (2019) **The Migration Issue, 9 AW19**, King Kong Publication and Media UG, Germany

- Lenthal, T. (2018) **Readers loved the ads as much as the editorial**, System Magazine Issue No.12 Autumn/Winter 2018 / Porfolio /
- Ludovico, A. (2012) **Post-Digital Print, The Mutation of Publishing since 1894** Rotterdam: Onomatopee 77
- Lynge-Jorlén, A. (2017) **Niche Fashion Magazines, Changing the Shape of Fashion** London: I. B. Tauris
- Munari, B. (2016) **¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual** Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Spencer, A. (2005) **DIY: The Rise of Lo-Fi Culture** London: Marion Boyars
- Shinkle, E. (2008) **Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion**, London: I. B. Tauris
- Vreeland, Lisa Immordino; Tcheng, Frédéric; Perlmutter, Bent-Jorgen. (2011) **Diana Vreeland: The Eye Has to Travel**, Gloss Studio, USA

## Anexos



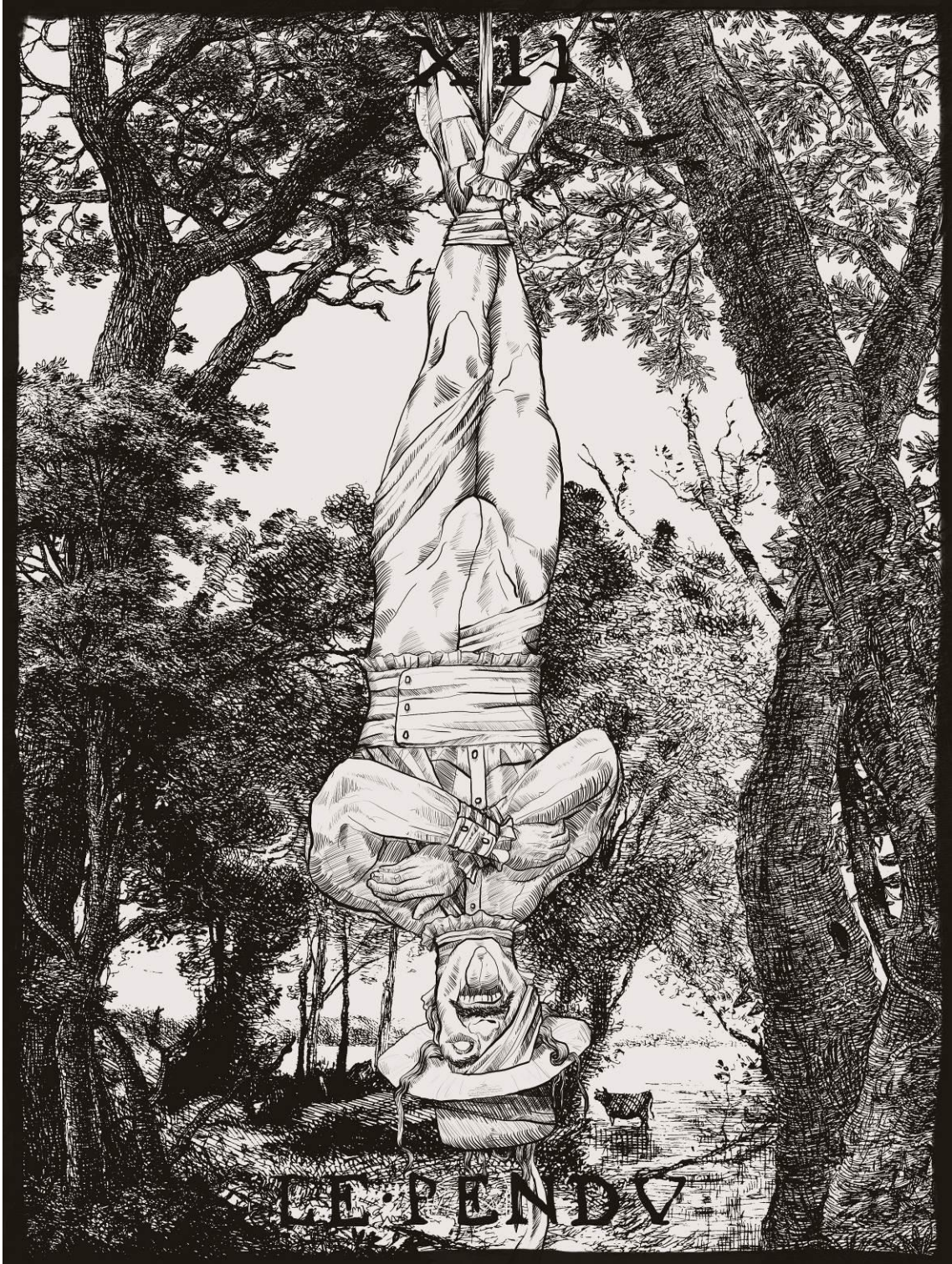
140. Separador Marseille (2021)  
Fonte: Autoria Própria



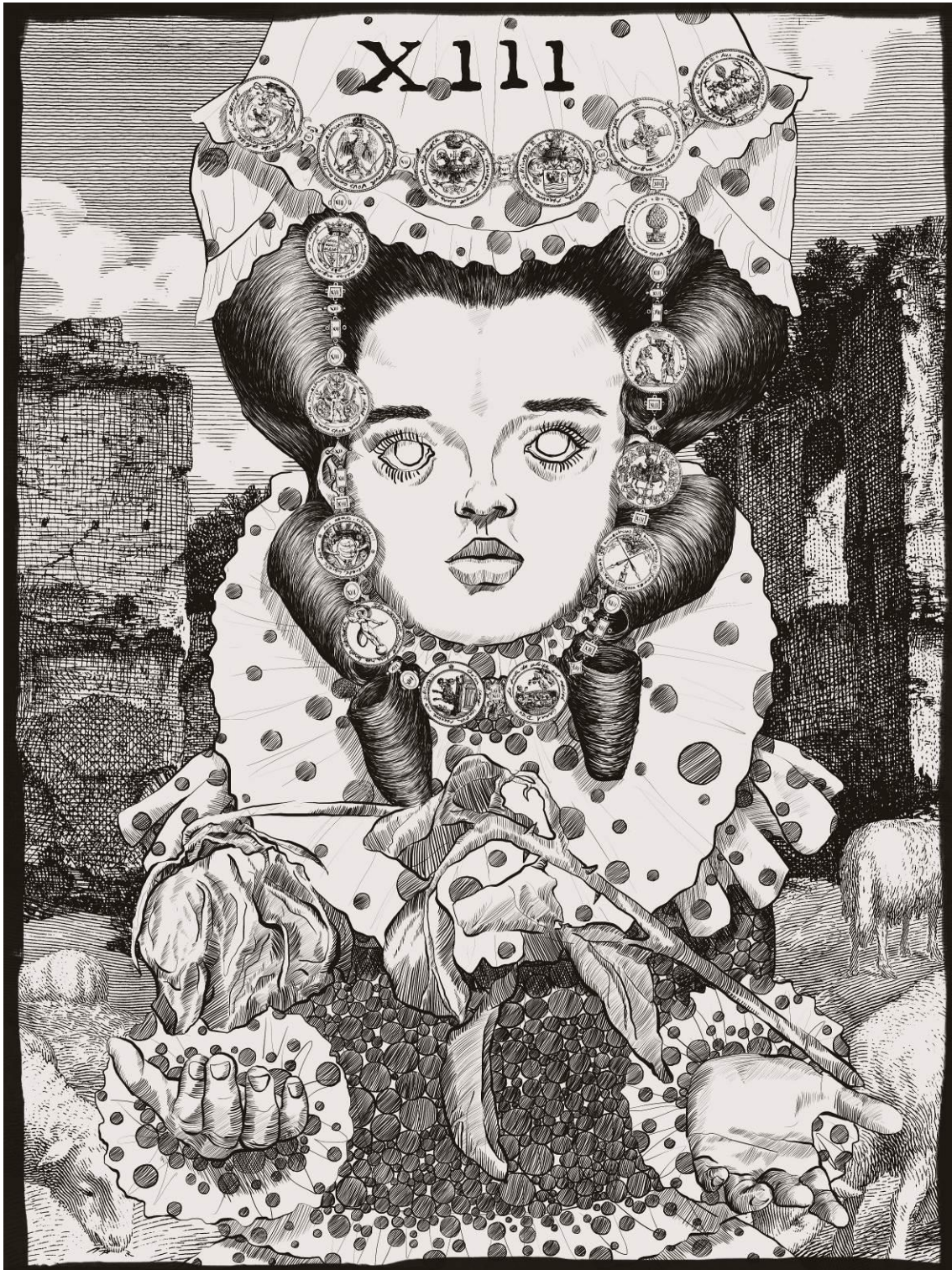
141. Le Fol (2021)  
Fonte: Aatoria Própria



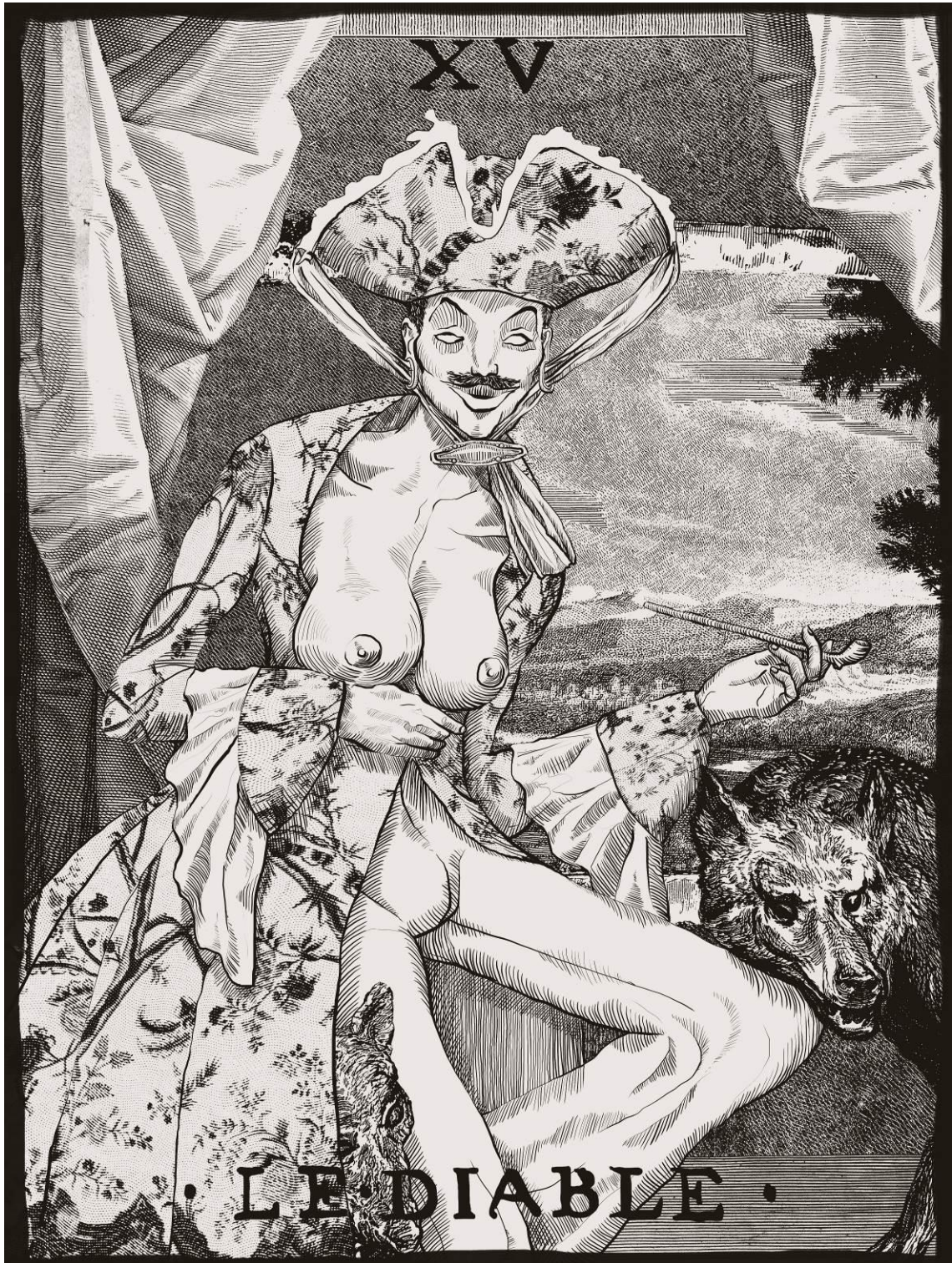
142. L'Amoureux (2021)  
Fonte: Aatoria Própria



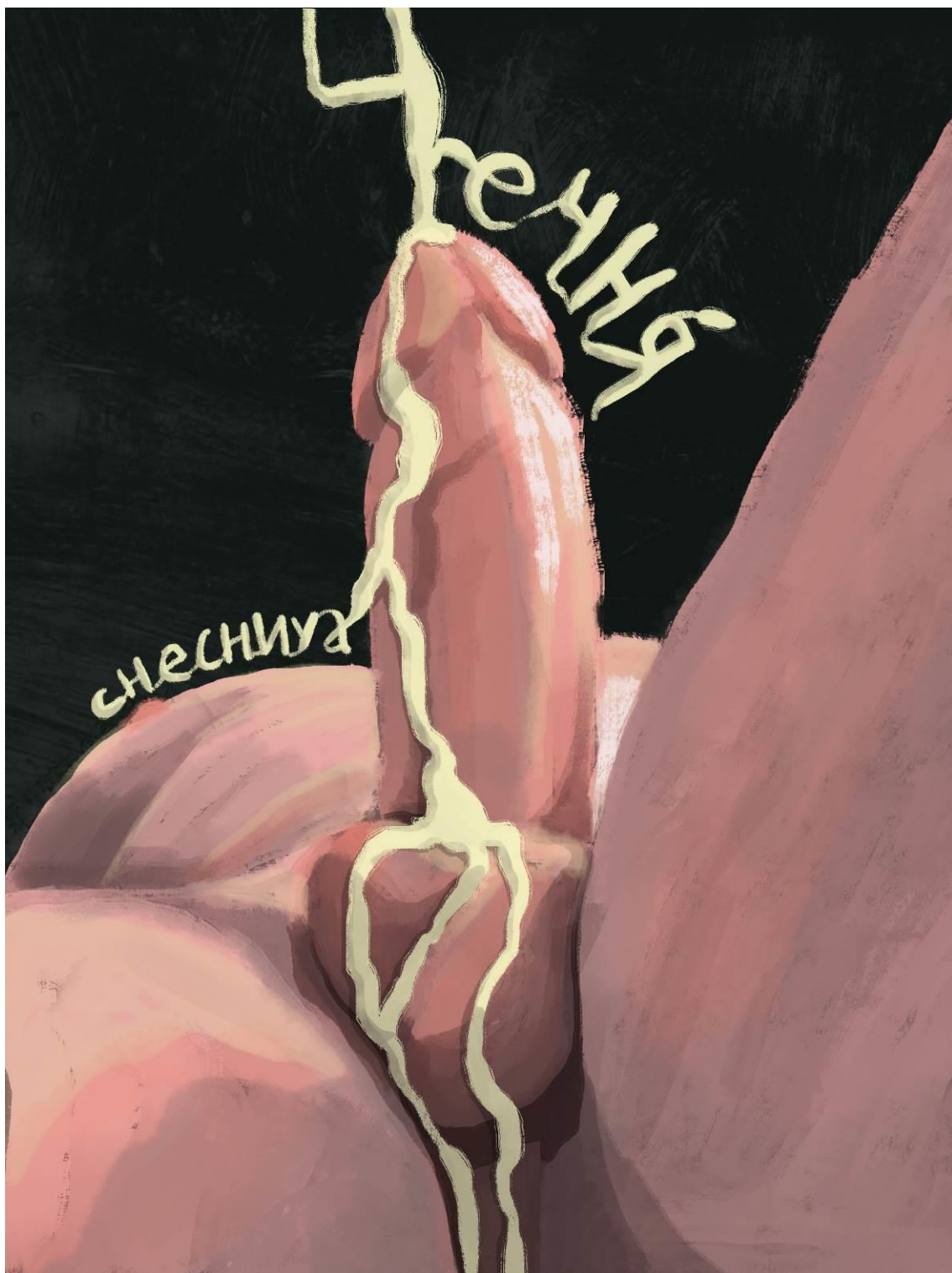
143. Le Pendu (2021)  
Fonte: Aatoria Própria



144. XIII (2021)  
Fonte: Autoria Própria



145. Le Diable (2021)  
Fonte: Autoria Própria



146. Separador Chechnya (2021)  
Fonte: Autoria Própria



147. Putin Loving Kadyrov (2021)  
Fonte: Autoria Própria

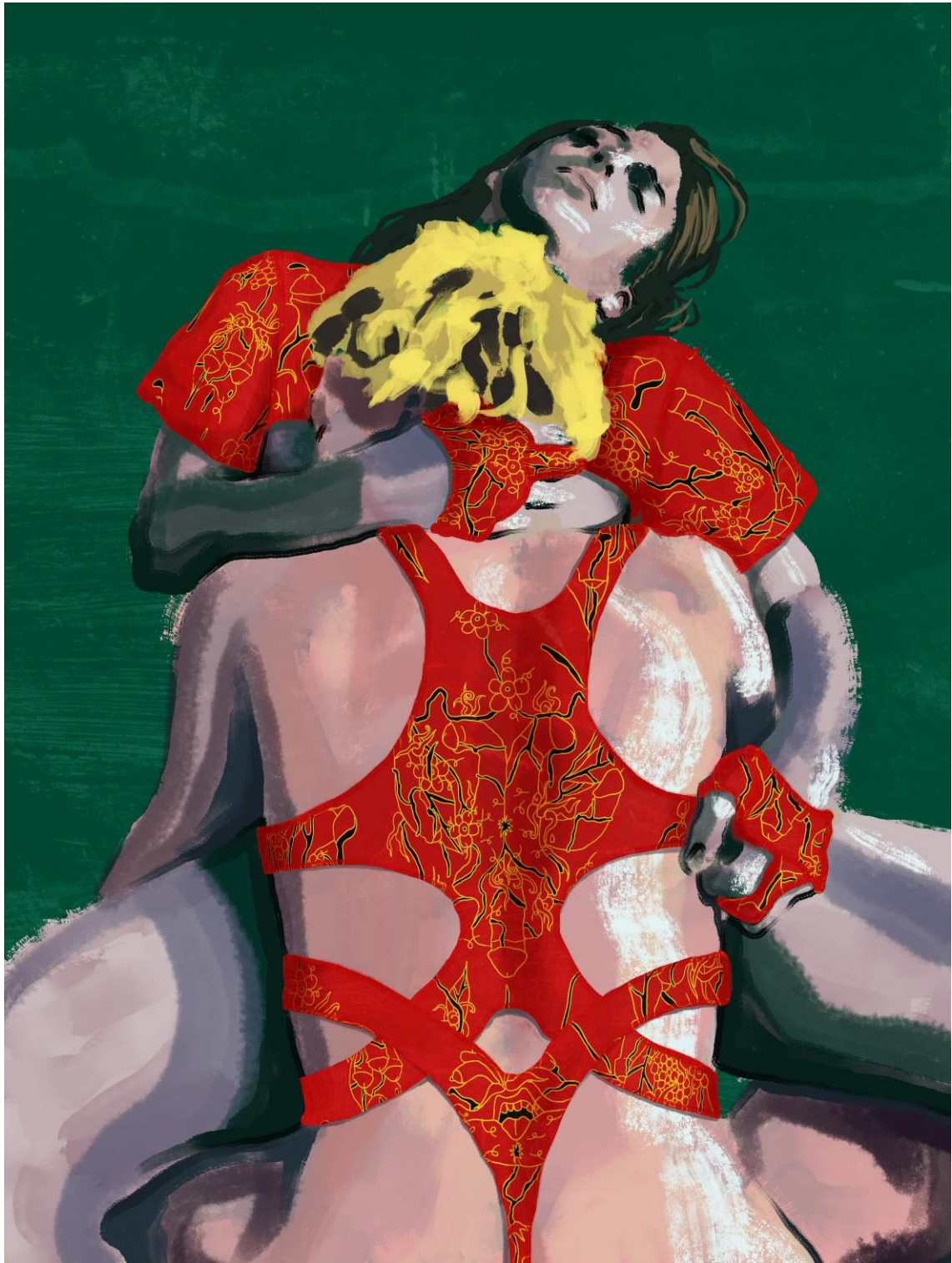


148. гомик (2021)  
Fonte: Autoria Própria

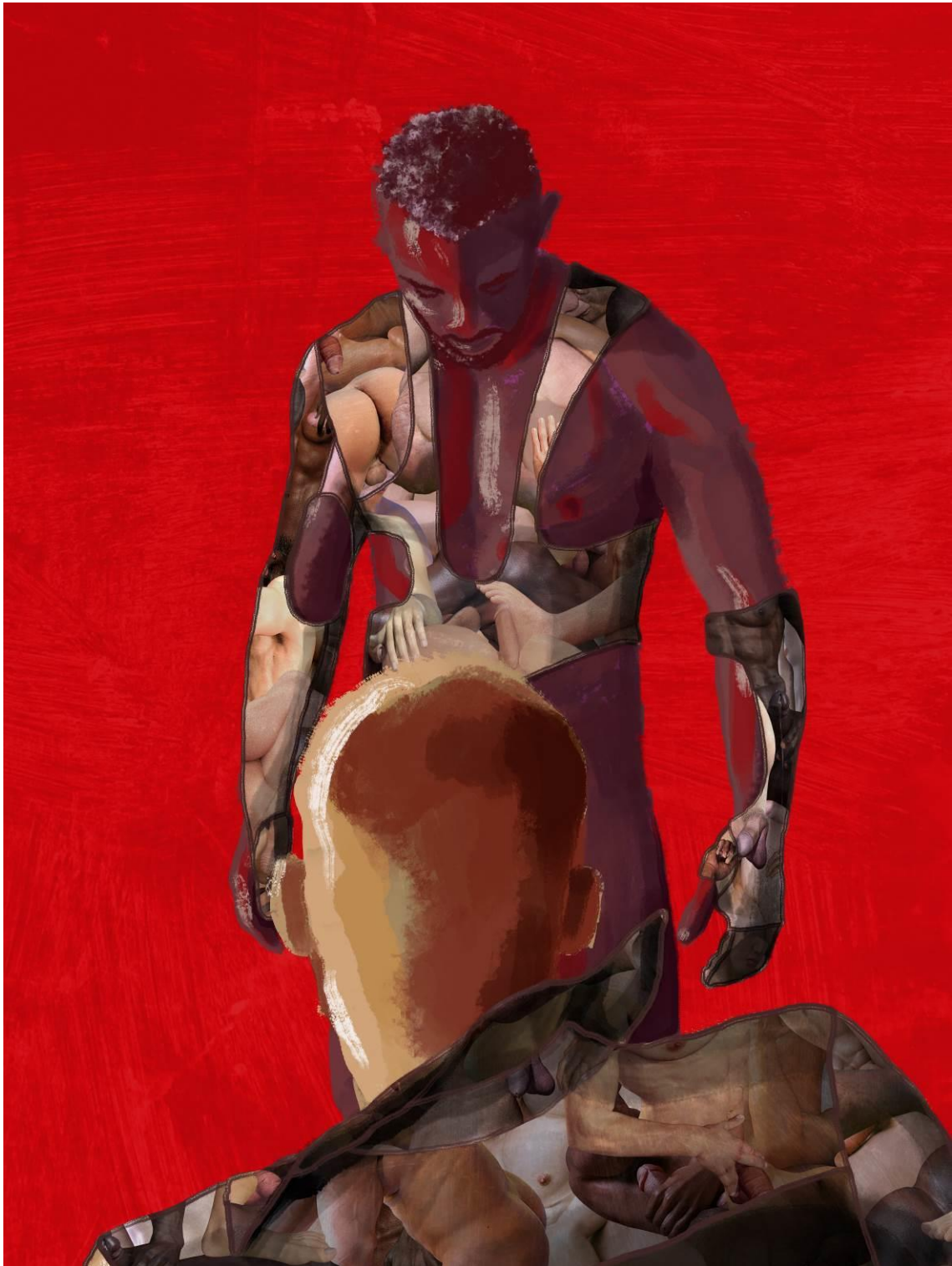




150. Cummunism (2021)  
Fonte: Aatoria Própria



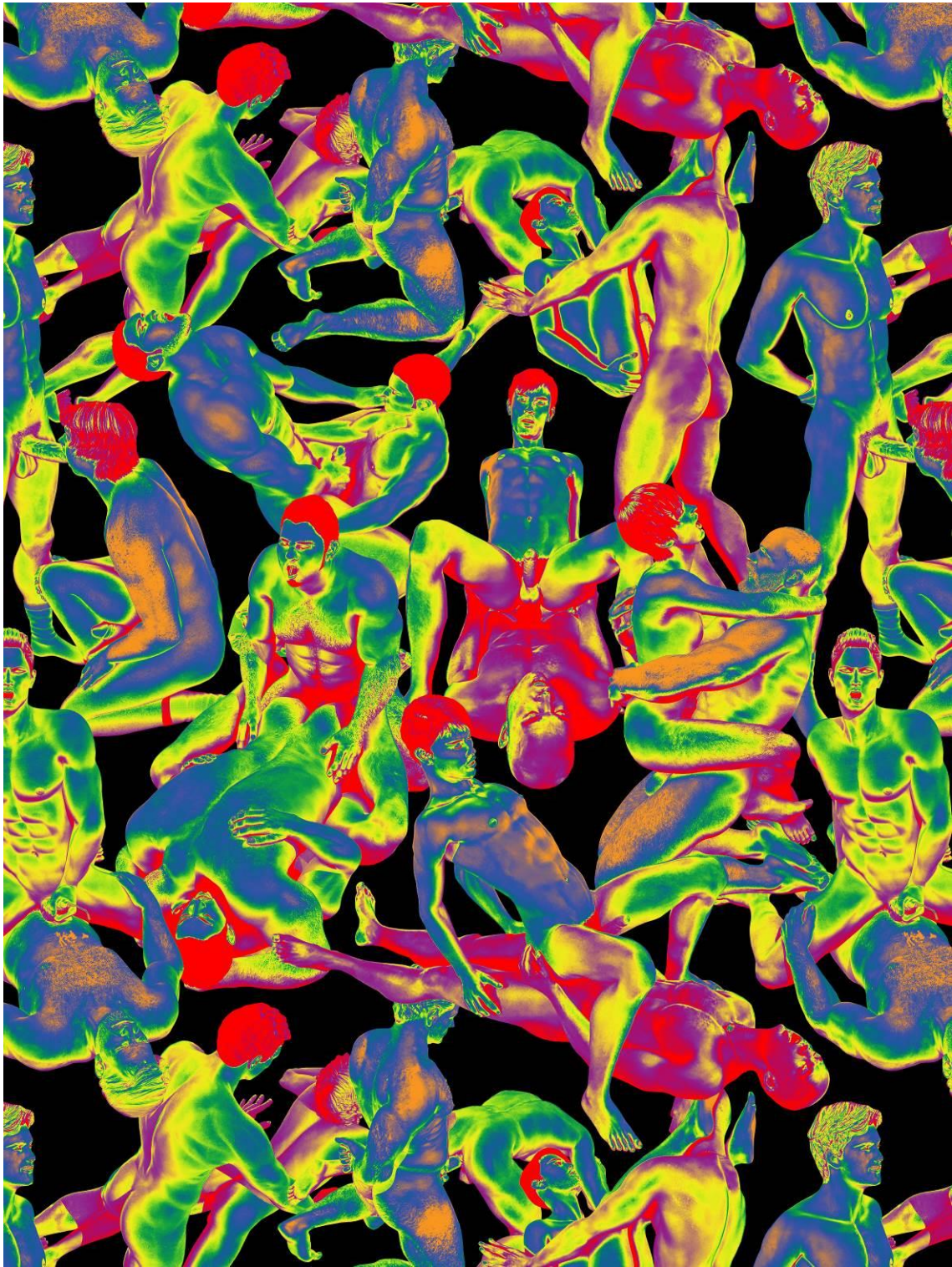
151. Мужеложество (2021)  
Fonte: Autorial Própria



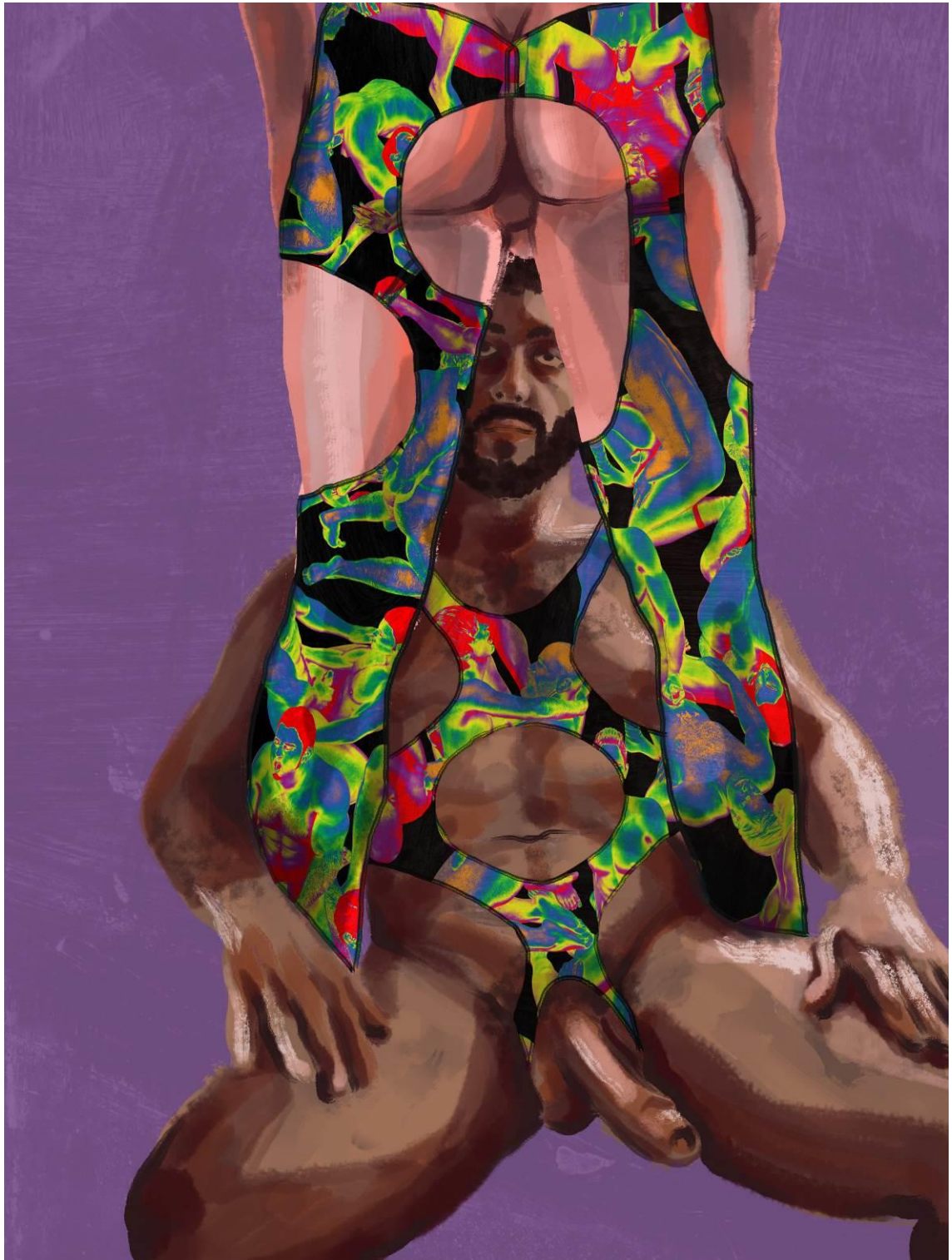
152. блядь (2021)  
Fonte: Autoria Própria



153. оргия (2021)  
Fonte: Autoria Própria



154. ебатъ (2021)  
Fonte: Aurtoria Própria



155. Дятел (2021)  
Fonte: Aatoria Própria



156. Capa I (Chongjin) - Patient Zero Zine (2021)  
Fonte: Autoria Própria



157. Capa II (Marseille) –Patient Zero Zine (2021)  
Fonte: Autoria Própria



158. Capa III (Chechnya) – Patient Zero Zine (2021)  
Fonte: Autoria Própria