

MIA GGA

Z Z Z Z Z



EDIÇÃO 1

PLURAL

POÉTICO

COM TOQUE CLICHÊ

Quando aceitei o desafio de assumir a direção de moda do **ZZ MALL**, em 2020, começamos um processo intenso de autoconhecimento e transformação. Aos nossos olhos, eram reflexões necessárias para que o novo marketplace refletisse os valores que acreditamos e estabelecemos juntos. O objetivo era claro: anunciar o nosso lançamento e, ao mesmo tempo, encontrar uma nova forma de se apresentar para o mundo, navegando pelos desafios da indústria da moda. Queríamos encarar essa onda de frente, sem medo da arrebentação. A partir dali, o ZZ MALL escolheu viajar por caminhos desafiadores, longe de um porto seguro, mas sem perder a sua essência e o seu pioneirismo. No caminho, encontrei uma equipe que me recebeu de braços abertos e, ao mesmo tempo, abraçou as minhas ideias. Hoje, meus caroxs leitorxs, vocês podem virar a página e conferir o primeiro passo em direção à nova etapa dea nossa linda revista, a MAGAZZINE.

Entre muitas reuniões, calls e e-mails, um dos elementos mais colocados em pauta era a diversidade – tão falada por muitos, mas praticada por poucos. O que é ser diverso, na verdade? Um conceito tão bonito e multifacetado deu vida ao manifesto da de nossa primeira campanha, chamada PLURAL'21. Logo, as palavras se transformaram em rostos, que somavam com suas diversas formas, corpos e ideias. O time escolhido para dar vida à nossa poesia é uma representação daqueles daquelxs que nos motivam e que mostram, sob sua ótica, o que é ser plural. Trazem um mix de essências, evidenciam a multiplicidade que existe dentro de nós e colorem as páginas desta revista com força e personalidade. Meu mais sincero agradecimento a Felipe Munchen, Juan Moraes, Kadu Dantas, Lóic Koutana, Rita Carrera, Teodora Oshima, Valéria Rossati e Willy Vitorio por essa grande honra.



FOTO: JOÃO KPOV

Ilustrada por essa linda campanha, a MagaZZine vem com uma nova cara e cheia de novidades. Divididas entre 4 editoriais, traremos conteúdos atuais dentro dos assuntos moda, comportamento, cultura e beleza – que transbordam o lifestyle do ZZ Mall. Escolhemos, a dedo, um time de editores editorxs e colaboradores colaboradorxs que vão emprestar o seu olhar e nos ajudar a escrever esse próximo capítulo. Ana Paula Xongani e Chantal Sordi trazem reflexões sobre a importância da moda para o indivíduo e suas perspectivas: a reflexão do presente e a projeção do futuro (otimista, por favor). Perfis de mulheres inspiradoras, representatividade etária, body positive e pluralidade preenchem as nossas páginas com relevância. Loic Koutana, cantor e compositor franco-congolês, ressalta em sua entrevista: “Não existem regras absolutas”. A beleza também entra em pauta, com a necessidade de cuidados extras e a vontade de viver um mundo mais colorido na quarentena.

Encerro meu relato com as palavras de grandes amigas do mercado editorial, mulheres incríveis que dominam a arte de contar histórias. É poético, com um toque de clichê, mas repleta de verdade: a nossa primeira carta da editora a gente nunca esquece.

Marina Ruy Barbosa

DIRETORA DE MODA

O QUE A MODA DIZ SOBRE VOCÊ?

POR ANA PAULA XONGANI
ILUSTRAÇÃO: JESS VIEIRA



Não é por acaso que moda e comportamento são palavras que andam juntas: **MODA É COMPORTAMENTO**. Assim, em caixa alta mesmo, tamanha importância dessa reflexão para qualquer pessoa que queira pensar a moda a partir de uma lógica diversa, ou plural, adjetivo que me agrada mais.

Por muito tempo, as perspectivas sobre as construções dos discursos e imaginários sobre a moda, principalmente nos espaços em que isso se constrói, ficaram em um plano raso, superficial. Ao longo dos anos - ou séculos - o olhar sobre a moda tem se dedicado muito mais a uma ideia de ditar tendências do que refletir o discurso não verbal que já existe nas expressões de moda nos diferentes grupos sociais.

Chamo de grupos sociais os diferentes agrupamentos possíveis de pessoas mesmo, seja por raça, classe, gênero, corporalidades específicas, sexualidade e tantas outras possibilidades e novidades porvir, pois é certo que não deixaremos de ter novidades, considerando o quanto nossas investigações das subjetividades sempre nos levarão para novos lugares de nós mesmos.

Trabalho com moda há mais de dez anos e sempre digo que ela é uma janela para observar a sociedade: os costumes, os hábitos, os desejos e traumas sociais, os resquícios históricos, as evoluções, os preconceitos e conceitos, o racismo, o combate ao racismo, a liberdade de gênero, o autoamor, o meio ambiente e muitas outras coisas. É isso que eu busco ver e vejo quando abro a minha janela para a moda.

E nessa janela eu vejo você que está aqui lendo esta coluna hoje! Vejo você, vejo a mim, vejo todes! Se engana quem acha que a janela da moda precisa enxergar apenas a menina magrela na passarela, a blogueira de estilo e a artista da novela. Eu nem sei quem você é. Mesmo assim, vejo que a moda faz parte da sua vida!

Quando criei, junto com minha mãe, o Ateliê Xongani, a ideia era - e ainda é - produzir moda para corpos como o meu e o dela, volumosos, com medidas assimétricas, para os quais encontrávamos pouca coisa com um corte bacana, uma estampa bonita.

“EU NÃO ME VIA NAS LOJAS E NEM NAS MÍDIAS, SEJA NA INTERNET, SEJA NAS MÍDIAS MAIS TRADICIONAIS. ISSO TAMBÉM ME LEVOU PARA INTERNET, ONDE HOJE CRIO CONTEÚDO SOBRE VÁRIOS ASSUNTOS, MAS TAMBÉM SOBRE MODA.

ANA PAULA XONGANI

Nestas andanças, aprendi um tanto mais com pessoas diferentes de mim, como o próprio Dudu, com a Jamine Miranda (@pretacaminhao), a Paula Renata (@missblackdivine), a Fernanda Garcia (fe_garciaj), Isaac Silva (@isaacsilvabrand) e tantas outras pessoas que dedicam suas vidas a descolar a criação artísticas das referências de branquitude, de heterossexualidade, da cisnormatividade e, claro, dos corpos magros.

Para além da corporalidade, há que se registrar também dois “termos” que vem se atrelando aos discursos da moda, como a sustentabilidade e o consumo consciente. Tenho feito reflexões gigantescas a respeito destes assuntos, principalmente no âmbito das referências de criação e autoralidade neste sentido.

Estes conceitos são utilizados à exaustão em tudo que pensa o “novo”. O novo consumo, a nova moda, as novas formas de se alimentar, os novos comportamentos, as novas relações... tudo! Mas será que o “novo” é tão novo assim ou o “novo” é novo para algumas pessoas?

Cresci na Zona Leste de São Paulo, região considerada periférica - mas que eu costumo dizer que é o meu centro. Deste lugar, afirmo que a “consciência” foi uma das forças que mantiveram a periferia viva. A sustentabilidade é cotidiana para quem vive nestes territórios. O uso máximo dos recursos, fazer a mão o que se come e o que se veste, o plantar dos seus próprios alimentos, as trocas de serviços entre pessoas, as compras comunitárias, a economia de água e energia, os bazares e tantas outras práticas estão presentes há muito tempo nestes territórios.

Já vi por aí muitas práticas periféricas sendo renomeadas: moda brechó, upcycling, evento de troca, armário coletivo, horta doméstica, entre outras, sendo absorvidos, colocados e vendidos como novos! Então, provoço novamente: novo pra quem? Ou será que novo é só o nome?

Pode até parecer que não, mas a partir destas reflexões vejo avanços e sou otimista. Vejo nas ruas, nas lojas, mas principalmente no comportamento de pessoas que sempre foram marginalizadas pela indústria da moda fazendo e acontecendo, criando suas próprias formas de expressar suas vivências e a diversidade de seus corpos.

Todas as mudanças trazem benefícios individuais, no que diz respeito à autoestima de cada um de nós, mas não só. Trazem também novas questões, coisas que estão há bastante tempo precisando ter espaço.

Ter consciência de moda é entender que você faz parte desse universo e que sua escolha tem impacto direto na sua vida, no seu entorno, no futuro e em todo o ecossistema da moda, com impacto muito importante na sociedade.

Poderia me alongar nesta coluna sobre vários aspectos da pluralidade da moda, mas talvez não houvesse espaço suficiente. Quem sabe numa próxima? Aqui, já há um montão de coisa pra gente pensar, rever, ressignificar.

Eu sou uma apaixonada pelo papel da moda e pelo poder que ela tem de construir discursos e narrativas, de expor muito dos aspectos positivos e negativos da sociedade. Uma baita ferramenta para aprendermos muito sobre a gente, sobre o outro e sobre as relações que a gente tem com o mundo.

E se você chegou até aqui é porque esta abordagem sobre a moda te interessa também e, se é assim, fico feliz. Minha missão ao aceitar o convite de escrever aqui está cumprida.

Mas, e você? O que a moda significa pra você? O que será que a moda que veste seu corpo diz sobre a pessoa que você é?

ANA PAULA XONGANI

OLHO NO FUTURO

Dos esportes de aventura aos brilhose volumes, as coleções internacionais de inverno 2021 refletem otimismo em roupas pensadas para celebrar o fim da pandemia. Confira aqui as principais tendências da temporada

POR CHANTAL SORDI
ILUSTRAÇÃO: PEDRO NEKOI



OLIMPIADAS



DE
INVER-
NO

O desejo de viajar e desbravar a natureza permeia muitas coleções da temporada internacional, especialmente a da Miu Miu, de Miuccia Prada, que escolheu Cortina - um resort de esqui de luxo localizado nos alpes italianos - para o cenário de seu desfile virtual. No show, uma série de jaquetas acolchoadas oversized foram combinadas com calças de snowboard igualmente amplas, em um visual aventureiro glam, mas que também vai muito bem na cidade - com algumas adaptações, como trocar a parte de baixo por um jeans, por exemplo. Na Balmain, o mesmo mood esportivo e de vestir-se para o extremo foi traduzido em roupas de nylon matelassado, arrematadas por maxicasacos bem volumosos, e até uma versão deluxe do travesseiro de pescoço que se usa em avião, outro indício de que sairemos da pandemia direto para o aeroporto mais próximo. A Louis Vuitton também aposta na vibe das megajaquetas e as coordena com vestidos e botinhas, em um visual cool e urbano, enquanto a Pucci aplica suas icônicas estampas na peça, um hit da temporada.

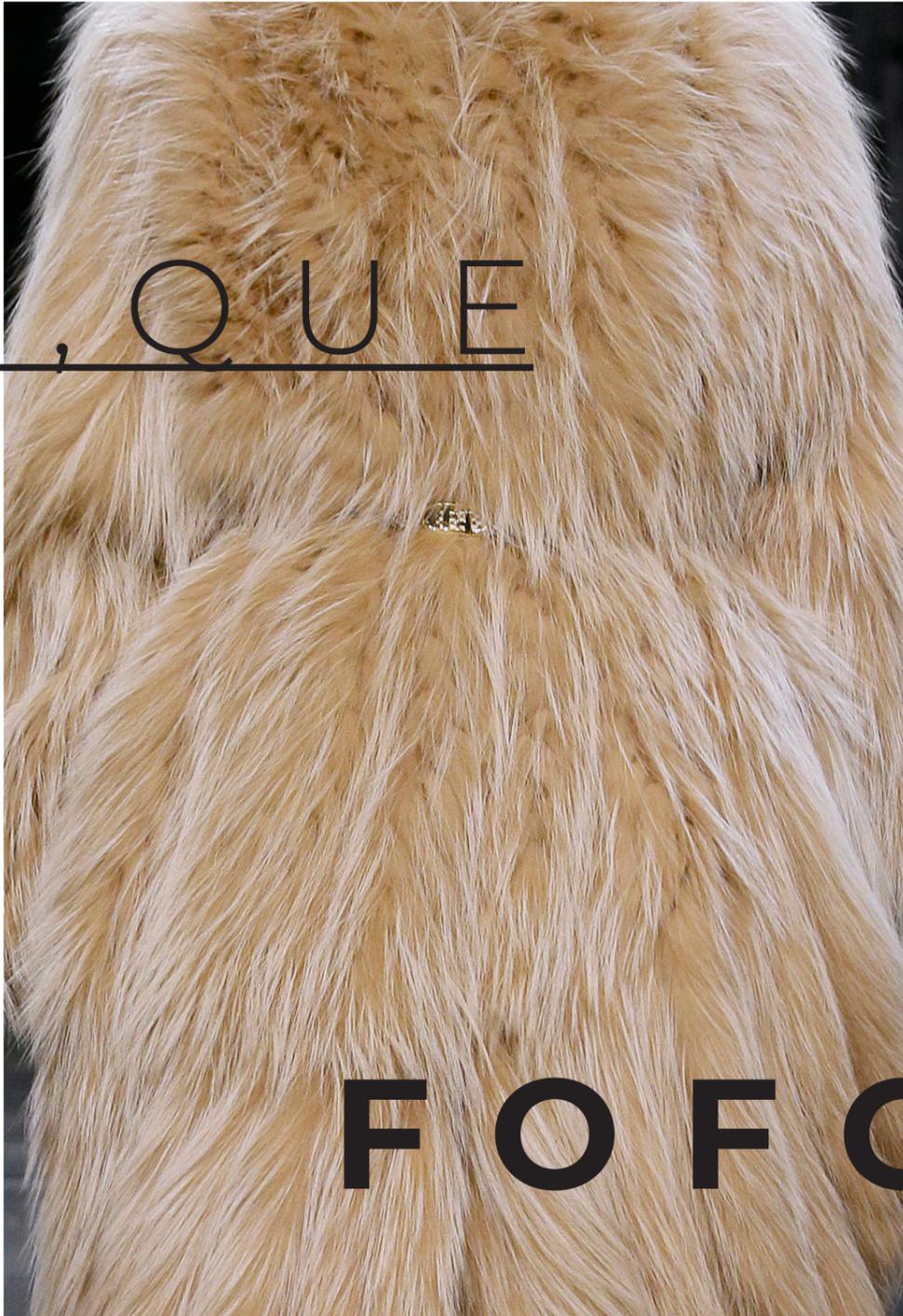
O melhor dessa tendência é que os maxicasacos extrapolam em conforto e são quentinhos como um abraço (algo de que muitos estão precisando nesse momento). Além disso, eles podem ser combinados de diferentes formas - com calça de moletom, skinnies ou até vestidos mais trabalhados -, tornando-se um curinga do closet invernal.

Como Caetano Veloso já cantou, gente é pra brilhar – e, após um ano de isolamento social, estamos mesmo querendo e precisando. Para quem está nesse mesmo mood, há muitas opções nas novas coleções internacionais para saciar o apetite por brilho e glamour. Na Prada, os estilistas Miuccia Prada e Raf Simons cobriram casacos com lantejoulas, enquanto a Louis Vuitton e a Armani propõem um visual mais festivo, para quem está saudoso de uma boa pista de dança. A Miu Miu levou os brilhos às montanhas para fazer um contraponto com o clima esportivo da coleção e provar que podemos, sim, reluzir em qualquer ocasião. A ideia é se vestir para ser notado, de dia ou de noite, dentro ou fora de casa. E se o momento ainda é de restrição, por que não apostar nos brilhos para dar um up no look da reunião de Zoom, ou mesmo levantar o seu próprio ânimo, numa produção bem ousada com paetês dos pés à cabeça? Também vale brincar com texturas – como um couro metalizado ou pelos -, investir em peças que tenham apenas alguns detalhes brilhantes ou fazer um mix com roupas esportivas para um resultado hi-lo. O mais importante é escolher algo que realmente tenha a ver com o seu estilo e personalidade.



BRI-
LHA,
BRILHA!

A I, QUE



F O F O !

Está chegando a hora de abrir espaço no closet de inverno para os pelos – fakes, por favor –, que estão por todos os lados nesta temporada. E não estamos falando apenas de casacos. Apesar de serem os mais vistos, a tendência vai além das roupas e arremata também os acessórios, com destaque para os calçados, como vimos nas apresentações da Chanel, Coach e Miu Miu. No quesito roupas, quem sai mesmo na frente é o casaco, em diferentes versões: na Fendi e na Armani, o tom é de extravagância, com modelos grossos e diferentes comprimentos. Com uma pegada diferente, Balmain, Isabel Marant e Coach revisitam os anos 1970 com as clássicas jaquetas de pelo e camurça, um bom investimento para quem gosta de roupas atemporais. Se você é do time das mais discretas, há opções em cores neutras e menos volumosas, ideais para uma produção chique e sutil. Agora, se o desejo é causar impacto, as estolas da Prada são uma ótima pedida, assim como a jaqueta oversized com pelo estampado em preto e branco da Louis Vuitton, um sonho de consumo de qualquer fashionista.

Nessa onda de olhar menos para as necessidades do momento e mais para o futuro, as botas voltam com força total, já que a maioria das marcas está apostando que, daqui a seis meses, quando esses produtos chegarão às lojas, a vida (pelo menos a das pessoas no hemisfério norte) estará de volta ao normal – ou algo parecido com que vivíamos antes da pandemia. E, no universo dos calçados, isso significa sapatos e, de preferência, botas, afinal estamos falando da estação mais fria do ano. A maioria dos designers investiu nos modelos de cano alto – alguns até ultrapassando os joelhos, como vimos na Dior –, variando entre um estilo meio punk fetichista, com amarrações e texturas envernizadas (Armani e Simone Rocha são exemplos), e outro mais clássico, com opções de couro liso marrom, off-white e vinho, e um bem ousado, com muito pelo e tamanhos amplificados (alô, Chanel e Miu Miu!), para as diferentes de plantão.



THESE
BOOTS
ARE
MADE
FOR
WALKIN'



TRAMAS MIL

Sempre confortáveis, os tricôs e crochês também ganharam os holofotes na temporada internacional e são peças-chave do guarda-roupa de transição entre o look caseiro de moletom e a produção completa do dia a dia que tanto queremos de volta. São tão diversas as opções que somente na Balmain, por exemplo, há tanto uma versão sexy, ajustada ao corpo, quanto uma oversized amarelo fluo, bem fashionista. Na Fendi, agora liderada pelo estilista Kim Jones, os tricôs são minúsculos e lembram os biquínis, mas ganham ar fashion quando combinados com maxicasacos, saias lápis e calças de cintura alta com shapes mais soltos. Miuccia Prada, que é mestra no estilo geek chic, mistura tricôs estampados com vestidos fluidos na coleção assinada ao lado de Raf Simons para a Prada, e investe nos crochês para injetar conforto e uma vibe relax aos looks maximalistas da Miu Miu. Já a Coach preferiu olhar para o lado mais pop da moda com desenhos de corujas e dinossauros, enquanto Simone Rocha cria um diálogo punk entre tricôs e harness de couro preto com pedrarias aplicadas.

Parece que alguns estilistas andaram reprisando o clássico “As Patricinhas de Beverly Hills” neste ano de confinamento, pois o estilo preppy da Cher (personagem de Alicia Silverstone) reapareceu nas coleções internacionais, mas com um detalhe: a patricinha entrou em uma máquina do tempo direto para 2021, trazendo suas peças para o agora. Em vez do xadrez tartan, temos uma gama de conjuntinhos lisos de alfaiataria em tons de preto e cinza. Na Burberry, a minissaia plissada foi substituída por uma bermuda com aberturas frontais e uma segunda pele dourada, no melhor visual genderless chic, enquanto a Armani optou pela calça para fazer par com o terninho curto preto. Maria Grazia Chiuri, diretora criativa da Dior, preferiu a saia godê e arrematou o look com botas pretas de couro, dando um ar edgy ao estilo que é geralmente mais comportadinho. Pelas mãos de Stuart Vevers, da Coach, a influência preppy se traduz em um combo de tricô, camisa xadrez e calça reta, em que cores, materiais e padronagens se misturam num combinado descombinado, bem do jeito que a Geração Z gosta.





Essa tendência com certeza dividirá opiniões, já que para alguns, volumes amplificados não favorecem a silhueta, mas fato é: as modelagens amplas estão com tudo. Os principais players da moda mundial estão seguindo o mesmo caminho e provando que é possível arrasar com um look bem folgado. Basta olhar para o desfile da francesa Isabel Marant, que transforma um blazer oversized de shape quadrado em minivestido, equilibrando as proporções e deixando tudo mais sensual. Simone Rocha usa a mesma fórmula, com bastante volume na parte de cima e pernas de fora. Balmain e Armani também seguiram caminhos parecidos com longos trench-coats de ombros exagerados, mas enquanto a primeira aumenta o volume da ousadia num look total rosa, a segunda prefere a sobriedade do preto. Já a Louis Vuitton, liderada por Nicolas Ghesquière, joga com os volumes sem medo de ser feliz, com camadas de roupas e tecidos, e até um casaco casulo, tão amplos que daria para morar dentro. E talvez seja essa a grande ideia por trás da tendência: roupas que possam dar abrigo e proteção em tempos tão difíceis.



QUANTO É SER PLURAL?

Convidamos as estrelas de nossa campanha para responder essa pergunta e refletir sobre empatia, diversidade e diferenças

FOTOS: MARIANA MALTONI / TOM TEBET
DIREÇÃO DE ARTE: THIAGO BATISTA / VITOR CAZZUNI



JUAN MORAES

“Gosto de ser um camaleão, de me adaptar a diversas circunstâncias. O sentimento que a palavra plural me desperta é a ideia de diversidade. A essência da minha pluralidade é vibrar na melhor energia possível, aceitar as pessoas como elas são e aprender em cada relação.

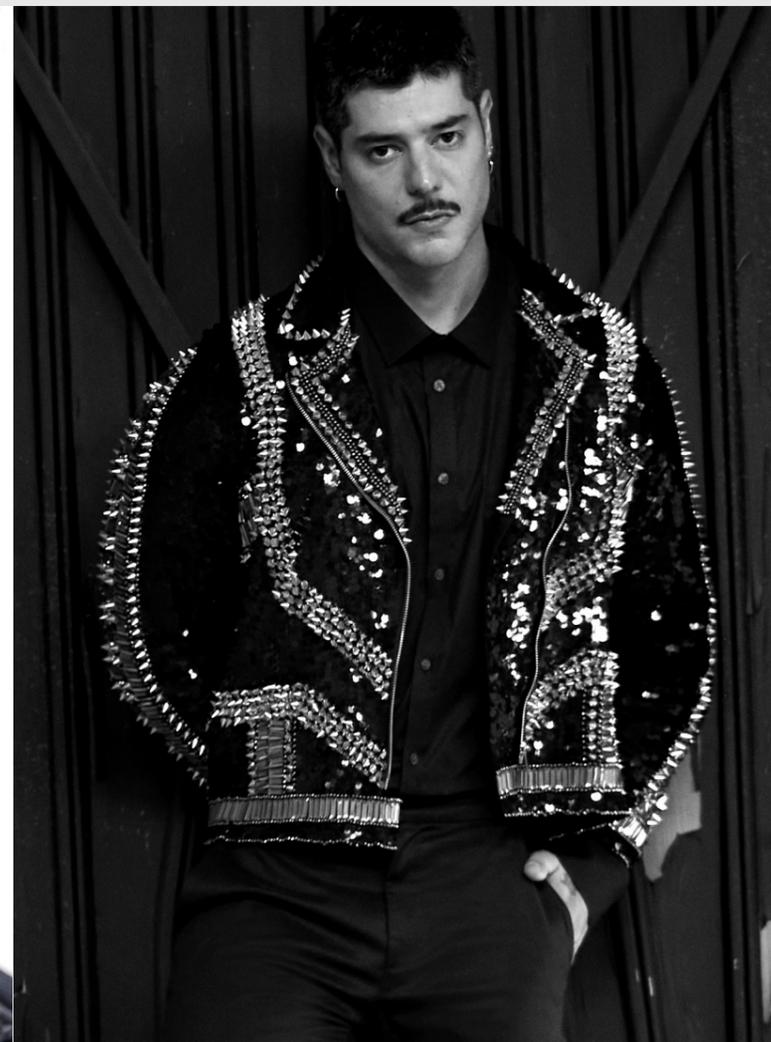
RITA CARREIRA

“O sentimento que a palavra ‘plural’ me traz é de felicidade, com certeza. Representatividade, pra mim, é a essência da minha pluralidade. Saber que eu posso representar muitas histórias e pessoas através por intermédio da de minha própria existência.



FELIPE MUNCHEN

“O sentimento que a palavra plural me desperta é o de empatia. Aquele sentimento de ligação, de semelhanças em meio a individualidades. A essência da minha pluralidade é a liberdade. Eu vejo que, mesmo em plural, a liberdade é necessária, cada qual com a sua. Sem objeções, sem limitações.



KADU DANTAS

“A palavra plural me desperta uma ideia de diversidade. Acredito que a essência da minha pluralidade são as circunstâncias que coexistem dentro de mim. Ideias, valores, cultura, informação.

LOÏC KOUTANA

“A palavra plural me desperta felicidade. Eu amo celebrar a vida e aprender com os outros. Somos várias coisas ao mesmo tempo e, para mim, a essência da pluralidade é reconhecer tudo que está dentro de mim, abraçar todas as minhas versões. Eu sou um bebê, uma vovó, uma sereia, um guerreiro africano. Todas essas partes me ajudam no dia a dia.



VALÉRIA ROSSATTI

“Gosto de ser um camaleão, de me adaptar a diversas circunstâncias. O sentimento que a palavra plural me desperta é a ideia de diversidade. A essência da minha pluralidade é vibrar na melhor energia possível, aceitar as pessoas como elas são e aprender em cada relação.



TEODORA OSHIMA

“Ser plural, para mim, é despertar minha liberdade e deixar minha essência aflorar. A essência da pluralidade é a desconstrução do que foi ensinado para mim como hegemonia. Estou sempre aberta a ouvir, aprender e ressignificar o que já não cabe mais para minha existência

WILLY VITÓRIO

“Ouvir a palavra plural me desperta empatia, diversidade, liberdade. Acredito que minha pluralidade venha de um conjunto de fatores: as pessoas que eu conheci, as lições de vida que aprendi, os meus erros, os lugares que eu visitei... Todas as experiências contribuíram para eu ser quem eu sou hoje, construíram minha autenticidade e personalidade





UM TETÊ A-TETÊ

COM TEODORA OSHIMA

Reverenciando sua ancestralidade e resgatando referências plurais, a estilista transparece fluidez e poesia na marca que leva seu nome

POR RAFAELA FLEUR
FOTOS: TOM TEBET/
ACERVO TEODORA OSHIMA

Foi em 2015, quando estava finalizando seu trabalho de conclusão de curso e dando adeus à Faculdade Santa Marcelina, que o orgulho ocupou o coração de Teodora Oshima pela primeira vez. Estava ali, diante de seus olhos, sua peça primogênita: uma camisa de gola alta, feita de linho azul-marinho, com manga curta, modelagem ajustada, bolso frontal e um godê impecável na cintura. A sensação inédita de perceber que sua imaginação podia ser fielmente materializada foi um aconchego para suas inseguranças. Alguma coisa se alinhou no universo particular de Tete naquele momento. Era esse o seu destino – e o futuro confirmou: hoje, seis anos depois de sua primeira criação, ela brilha nacionalmente com sua marca homônima (@teodoraoshima), que foi lançada há seis meses e reflete um delicado passeio pela ancestralidade, repleto de detalhes sublimes e texturas viscerais.

Nascer já sabendo o que veio fazer no mundo é uma raridade, mas foi assim com Tete. Desde a infância em Campinas, cidade no interior de São Paulo onde nasceu, ela sabia que queria trabalhar com moda. Nunca passou pela sua cabeça fazer outra coisa senão essa. O caminho para chegar em sua sina, porém, era um mistério. “Achei que fosse algo distante sair da minha casa e ir para cidade grande, era meio fora da minha realidade. Até que tomei coragem e me mudei em 2011. Primeiro, fui atrás de trabalho para me sustentar, depois prestei vestibular. Só fui trabalhar com moda mesmo três anos depois, um ano antes de me formar”, conta.





MODA

Após estagiar um mês ao lado do chapeleiro Eduardo Laurino desenvolvendo técnicas manuais de costura, Tete encontrou um lugar para brilhar ao lado da estilista Helô Rocha. Começou como estagiária, em 2015, e não demorou para se destacar: foi contratada 10 meses depois, conquistou autonomia nos processos criativos da empresa e amadureceu profissionalmente. Quando Helô foi chamada para dirigir o Atelier Le Lis, do grupo Restoque, ela foi junto. “Rolou uma troca muito boa, foram quase cinco anos de entrega total. A gente trabalhava com peças sob medida, mas também fizemos linhas comerciais, com varejo e atacado, então aprendi muito. Eu já tinha vontade de ter marca faz tempo, mas achava que não tinha maturidade e experiência – hoje, tenho certeza que não tinha! (risos). Gerir o business é um babado; antes da Restoque, eu não tinha esses skills”, comenta ela, que encerrou a parceria com a marca em 2019.

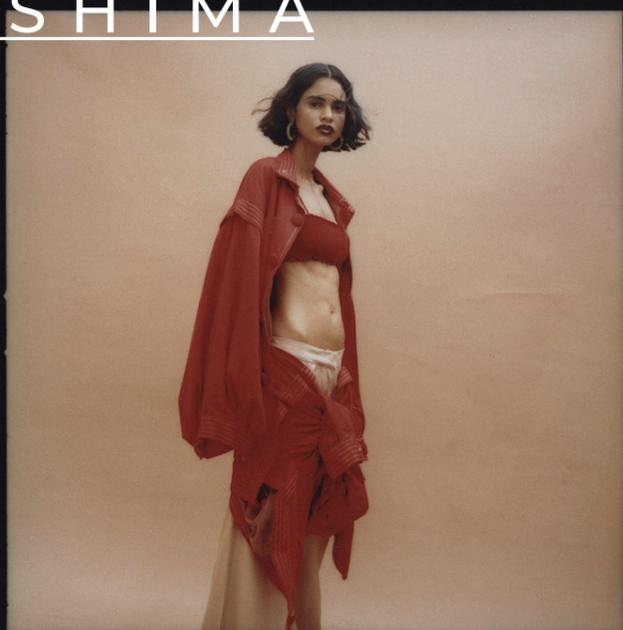
O voo solo veio logo em seguida. A primeira cliente de Tete faz jus à grandeza que sua história merece. Depois de desenvolver um figurino para um show de Liniker – cantora, multiartista e uma das principais vozes da nova música brasileira – e, em seguida, criar mais dois looks para a turnê da compositora, a estilista sentiu que era o momento de lançar sua etiqueta no mercado. Um detalhe, no entanto, fez essa decisão se tornar mais arriscada do que o previsto: era fevereiro de 2020 e a pandemia do coronavírus estava batendo com tudo nas portas do mercado.

O que a fez colocar o projeto na rua? O mesmo motivo que moveu milhares de pessoas no mundo inteiro: sobrevivência. “Vi vários amigos falando em demissão em massa, negócios fechando, milhares perdendo seus empregos. Fiquei com muito medo de arriscar, mas, ao mesmo tempo, precisava de dinheiro. Foi uma questão de necessidade, eu precisava trabalhar”, lembra Oshima, que decidiu vender as peças sob demanda para evitar gastos extras e evitar desperdícios. Desde então, já vestiu Sabrina Sato, Iza, Dira Paes, Linn da Quebrada e MC Rebecca, só para citar alguns nomes.

“FIQUEI
COM MUITO
MEDO DE
ARRISCAR,
MAS,
AO MESMO
TEMPO,
PRECISAVA
DE
DINHEIRO.

TEODORA OSHIMA





MODA

Ainda que sua marca tenha menos de um ano, a construção do que seria o universo Teodora Oshima começou muito antes disso. Curiosa e muito atenta aos detalhes, ela sempre teve o hábito de captar beleza em tudo. Ainda em 2018, começou a catalogar suas inspirações já mirando em sua marca própria. O olhar dedicado a fez reunir milhares de referências, que vão desde músicas japonesas dos anos 1970 até retratos antigos da era vitoriana. Enquanto organizava o que fazia brilhar sua essência estética, a estilista, que tem raízes holandesas, indígenas e nipônicas, fez um resgate profundo da sua ancestralidade. Toda essa bagagem visual e cultural resultou na coleção piloto Archive One. “Minhas peças retratam todo o meu universo, são uma extensão de quem sou, do que carrego comigo, da configuração da minha família. Tudo isso está na roupa. Não consigo explicar com palavras porque não é literal, é sensorial. Está ali, é para ser sentido”.

As 28 peças da coleção são carregadas de uma proposital fluidez romântica, que é muito bem estruturada com plissados, jabôs, transparências e nervuras. Os tules se equilibram com os tafetás que, ao lado de tons terrosos e quentes, expressam originalidade e delicadeza em perfeita harmonia. Na parte das estampas, a soberania é da poesia, que surge por meio das imagens clicadas pela fotógrafa e amiga Cai Ramalho. As fotos, que de longe podem até remeter a um tie-dye, registram os movimentos das águas do mar junto ao horizonte. A grade inclui a numeração do 36 ao 46, mas deve aumentar em breve, na coleção Archive Two – que já está sendo desenvolvida. A mudança não é só para contemplar corpos de diferentes tamanhos, mas também de distintas configurações, caso do corpo não cis da própria Tete.

CONS - TRUINDO

TEODORA
OSHIMA

UMA SÓ FALANDO NÃO CONTEMPLA TODAS AS TRANS E TRAVESTIS DO MUNDO, QUERO QUE A INCLUSÃO ACONTEÇA PARA MUITAS, NÃO APENAS PARA UMA EM UM MILHÃO. ESTAMOS, SIM, ALCANÇANDO ESPAÇOS, MAS AINDA FALTA MUITO PARA CHEGARMOS EM UM LUGAR IDEAL.

TEODORA OSHIMA

Ser uma mulher trans inserida no mercado de trabalho no Brasil, aliás, é uma raridade. Bem-sucedida e dentro do mercado fashion, então, uma exceção quase milagrosa. Tete sabe disso e carrega em seu trabalho a vontade de transformar esse cenário. “Uma só falando não contempla todas as trans e travestis do mundo, quero que a inclusão aconteça para muitas, não apenas para uma em um milhão. Estamos, sim, alcançando espaços, mas ainda falta muito para chegarmos em um lugar ideal” conta ela, que critica a postura falsamente comprometida da moda. “Às vezes, a marca vai lá e coloca uma mulher trans na campanha,

mas dentro da empresa não tem uma profissional que não seja cis. O que de fato vocês estão querendo com isso, cadê essa representatividade?”, questiona.

Enquanto a resposta não chega, a estilista segue ecoando sua potência máxima e primordial em um mercado ainda preguiçoso. Diante de tantos silêncios, sua voz. Diante de tanta invisibilidade, sua luz. Abra caminhos, Tete. Abra e traga muitas outras com você.

MODA



MODA

RITA É O MIO- MIMENTO

Um dos principais nomes da nova geração de modelos brasileiras leva o movimento body positive e a perspectiva da mulher negra a novos patamares

POR NATÁLIA GUADAGNUCCI
FOTOS: TOM TEBET/
MARIANA MALTONI/
ACERVO RITA CARREIRA



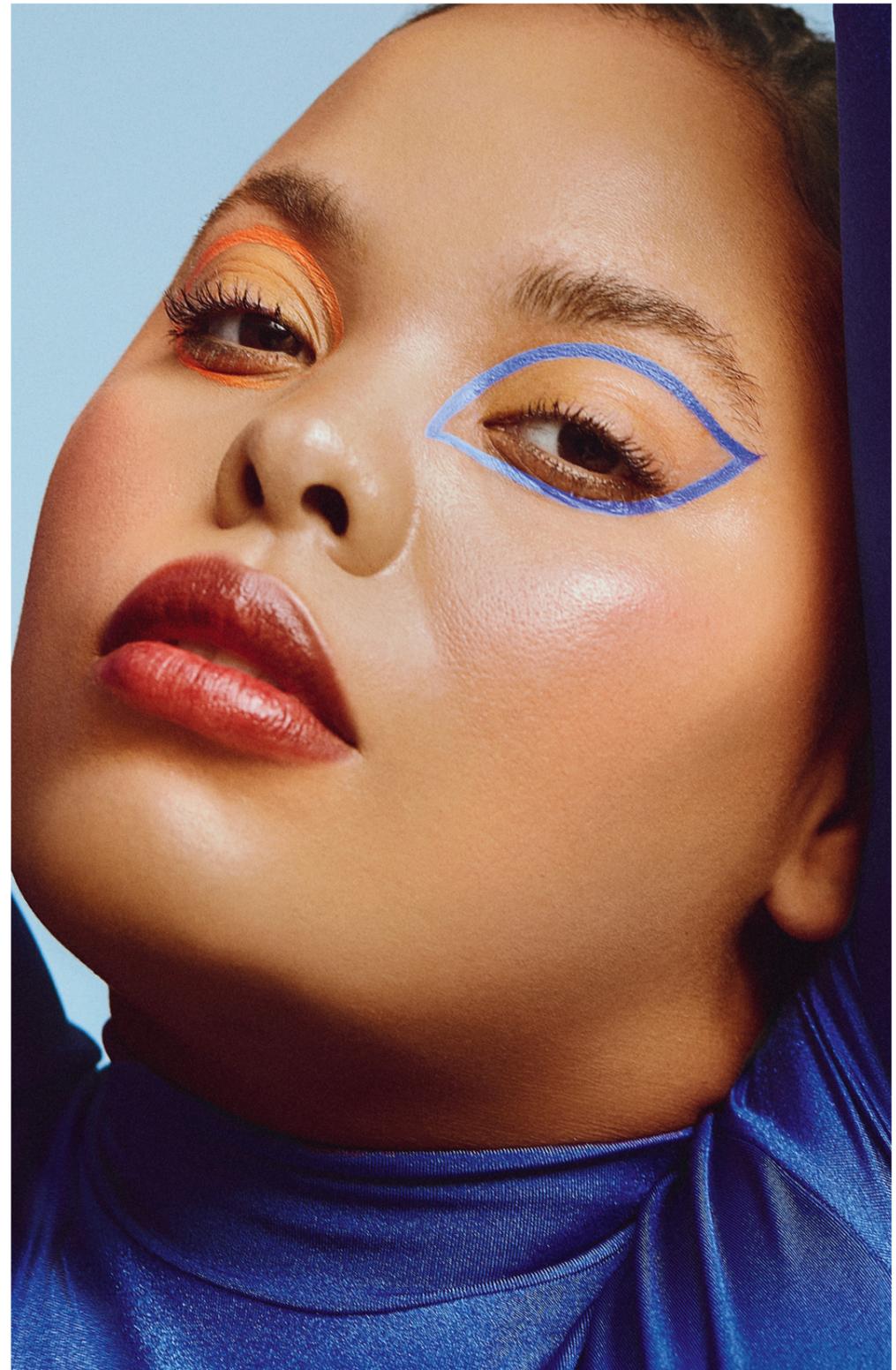


COMPORTAMENTO

Tomado pela imprevisibilidade do futuro, 2020 significou, para muitos, a descoberta da capacidade (ou da necessidade) de reescrever planos. Para Rita Carreira, buscar novas rotas foi quase como encontrar um novo talento. Logo no começo da pandemia de coronavírus no Brasil, em março passado, a modelo passou a dedicar grande parte de seu tempo ao Coletivo de Pretas, fundado em 2019 em parceria com a irmã, Carol, que é diretora criativa. Juntas, elas idealizam e produzem os próprios editoriais em casa – a ideia é trazer as mulheres negras para o momento de criação da imagem de moda, e não só para a frente das câmeras. Com o distanciamento social, as produções se intensificaram. “Foi uma época em que as pessoas começaram a criar fotos em casa e a gente já tinha essa experiência, então começamos a produzir mais ainda”, conta Rita. Com as atenções mais voltadas para as redes sociais do que nunca, as fotos explodiram. “Foi a oportunidade de mostrar meu trabalho, ampliar minha voz e trazer à tona tudo aquilo que eu sempre preguei por intermédio de meu trabalho”.

Meses depois, ela começou a colher as sementes plantadas em 2020 e muitos anos antes: foi a primeira plus size a estampar a capa da Vogue Brasil, foi eleita a modelo do ano pelo Caderno Ela, do jornal O Globo, foi reconhecida pelo Instagram como uma das brasileiras que melhor representa o movimento body positive na rede social, e ainda um dos destaques da lista Under 30, da revista Forbes, que elege os brasileiros com menos de 30 anos que fazem a diferença em suas áreas.

“Alguns anos atrás, uma mulher como eu jamais seria eleita ‘modelo do ano’. Quando estava começando, pensei em desistir porque não tinha ninguém parecido comigo, ninguém para quem eu pudesse olhar e me espelhar. Aí entendi que eu mesma poderia ser essa referência. Hoje, venho batendo na tecla de que quero desmistificar o que é ser modelo, porque quando as pessoas fecham os olhos e pensam em uma modelo bem-sucedida, quero que consigam imaginar alguém como eu, não somente uma mulher alta, com os cabelos compridos, loiros. Sempre quis ser uma referência para as pessoas. Agora mais ainda, para mudar esse imaginário”, define a paulistana de 27 anos.



A história clássica da jovem que é convidada para ser modelo por um olheiro enquanto passeia no shopping passa longe da trajetória de Rita. Desde que a profissão lhe despertou interesse pela primeira vez, aos 16, foram mais de oito anos até que ela assinasse contrato com a agência Ford Models, uma das maiores do país. “Digo que ser modelo caiu no meu colo. Fui acompanhar minha irmã quando ela estava fazendo produção de moda para um primeiro evento voltado ao mercado plus size. A oportunidade surgiu e eu aproveitei, mas nunca foi algo que quis, até porque as pessoas nunca me enxergaram nem como uma criança nem como uma adolescente bonita”, ela relembra. Quando se entusiasmou com as possibilidades de seguir carreira na profissão, encontrou resistência na família. “As pessoas desacreditavam, diziam que a vontade logo ia passar. Achavam que quem ia ser modelo era minha irmã, sendo que a comunicativa sempre fui eu”, diverte-se.

Em vez de desistir, Rita transformou a falta de apoio em impulso para seguir adiante. “No começo, era muito difícil conseguir viver só da carreira de modelo. Eu precisava de um emprego fixo para pagar minhas contas, ir para os castings”. Na época, em 2014, a modelo trabalhava em uma loja de shopping e costumava falar para as colegas que seu sonho era estar na capa da Vogue e desfilarem na São Paulo Fashion Week. A reação das amigas era uma só: rir. “Lembro até hoje de um dia em que estava na porta da loja e outra vendedora falou: ‘Nossa, Rita, você sonha tanto que dá para ver os balõezinhos saindo da sua cabeça’. Eu sabia que aquilo não era o que queria para mim”.

NASCE

UMA
ESTRELA

O comentário coincidiu com a época em que Rita decidiu pedir demissão. Tomou coragem e comunicou sua chefe da época de que ela não aguentava mais, que era hora de ir atrás de seus sonhos. “Fui e nunca mais voltei. Foi a melhor decisão da minha vida. Não fiz planos, só precisei de coragem. A única coisa que fiz foi ligar para a minha mãe antes, porque precisava ajudar com as contas. Mas jurei que ia dar tudo certo”.

O misto de resiliência e capacidade de se reinventar foi essencial para que ela soubesse driblar os obstáculos da indústria – na época, ainda menos aberta a corpos e narrativas dissonantes dos padrões de beleza. “Olhando para trás, entendo que as questões de minha falta de trabalho estavam ligadas a uma indústria fechada, parte de uma sociedade racista. Ainda mais no segmento plus size, que já gera um preconceito por si só. Vi esse mercado [plus size] crescer desde o começo, vi a evolução e fiz parte dela”, conta. Quando a top participou de seu primeiro editorial em uma grande revista, em 2017, e logo em seguida fez sua estreia na SPFW, no desfile da Lab Fantasma, percebeu que sua vida estava prestes a mudar.





MAIS CURVAS,

MAIS
ATITUDE,
MAIS ESPAÇO

COMPORTAMENTO

Rita Carreira faz parte de uma nova geração de modelos que não tem medo de mostrar sua personalidade, suas convicções e sua vida além da passarela – abandonando o carão, a atitude blasé e o aspecto inatingível que era celebrado nos top models de algumas décadas atrás. É um movimento de transformação da moda, com representantes de destaque ao redor do mundo. Lá fora, modelos plus size como a holandesa Jill Kortleve e as norte-americanas Precious Lee e Paloma Elsesser fazem história em campanhas e desfiles de grandes grifes internacionais, ao mesmo tempo em que se posicionam sobre temas como pressão estética, gordofobia e o movimento body positive – tudo com muito carisma.

Em um momento no qual as redes sociais são o principal cartão de visitas, faz sentido que autenticidade seja a moeda mais valiosa da vez. No Instagram, Rita conseguiu criar uma verdadeira comunidade com seus mais de 157 mil seguidores. “Como estou de um lado que luta pela quebra da opressão [contra as mulheres], quando passo por algum tipo de mudança em meu corpo, as pessoas ali não veem com um olhar de crítica. Elas querem saber, existe uma curiosidade, e quando começo a contar, rola uma identificação. Acho que é mais uma rede de apoio do que um lugar de julgamento”, explica.

Para a modelo, a melhor parte da rede é poder estabelecer uma troca e dividir seus aprendizados com outras mulheres. “Lembro de um dia que me marcou muito, que foi quando postei uma foto de biquíni e uma menina me mandou mensagem dizendo que, graças àquela foto, ela conseguiu ir à praia”, relembra. “Ela nem colocou um biquíni, ela só foi à praia, depois de anos sem ir porque tinha engordado e não se sentia bem. Imagina, por causa da Internet, conseguir mover alguém a sair de casa. É muito louco ver que você pode fazer a diferença na vida de uma pessoa”.

Quando passou pela transição capilar, no início do ano passado, Rita também recebeu várias mensagens de meninas que se sentiram inspiradas e decidiram começar o processo de volta aos seus cabelos naturais. “A transição foi uma das minhas maiores descobertas como mulher. Foi algo que precisei passar para me enxergar da maneira mais original possível e perder o medo de mudar”. Agora, com os fios platinados, ela quer explorar suas diferentes facetas.

“LEMBRO DE UM DIA
QUE ME MARCOU
MUITO, QUE FOI
QUANDO POSTEI UMA
FOTO DE BIQUÍNI
E UMA MENINA ME
MANDOU MENSAGEM
DIZENDO QUE, GRAÇAS
ÀQUELA FOTO, ELA
CONSEGUIU IR À PRAIA

RITA CARREIRA

Mesmo com uma rede afetuosa on-line, a modelo também lida com questões comuns a pessoas que fazem uso intenso das mídias sociais: a ansiedade causada pela comparação com outros usuários e a preocupação com engajamento das suas postagens. “Mesmo tendo nosso trabalho e nossas coisas, às vezes a gente consome tanto a vida das pessoas, que acha que aquela precisa ser nossa vida também. Nesses momentos, é melhor sair um pouco para não interferir em quem a gente é”. Quando o Instagram é também uma importante ferramenta profissional, é preciso buscar o equilíbrio. “Já fico no celular o tempo todo por causa do trabalho, mas tenho tentado viver mais os momentos, deixá-lo um pouquinho de lado. Inclusive, desativei as notificações do Instagram para não ficar olhando o tempo todo”, conta.

Foi por causa do Instagram, aliás, que Rita Carreira foi convidada para assumir o perfil na rede da revista Vogue Brasil em junho do ano passado. Na época, o movimento Black Lives Matter (Vidas Negras Importam) tomava as ruas e as telas do mundo todo em manifestações contra o racismo sistêmico e a brutalidade policial. “Fiz a capa digital da revista, que foi fotografada pela minha irmã pelo celular – uma emoção gigante também. E aí veio o takeover para eu falar sobre conteúdos que ainda não apareciam muito por lá, como a gordofobia. Me senti com a chave da porta do palácio”, brinca. “Quero usar minha voz nesse movimento por uma moda mais plural não só por ser uma modelo fora do padrão, mas também por ser uma mulher negra vencendo todas essas barreiras. A gente sabe que tem um peso a mais”.



Enquanto levanta bandeiras, Rita também luta para não ser reduzida às causas que defende. “Quero que as pessoas me conheçam como uma modelo bem-sucedida sendo do jeito que sou. Acho que ainda estamos em um processo de educar as pessoas, mas espero que daqui a algum tempo não seja mais preciso justificar que eu sou plus size. Hoje, quando falo que sou modelo, a pessoa olha para o meu corpo e pensa que estou louca. Aí eu explico que sou plus size e ela entende, mas achando que faço qualquer coisa. Quando digo que estou na capa da revista, a pessoa muda o tratamento. Tenho muita vontade de ir para um reality show para que mais pessoas conheçam meu trabalho, e aí não vou precisar justificar quem sou. Iria para um reality com esse propósito e também para aproveitar a piscina, ia viver de biquíni justamente para falarem: ‘Ela é desse tamanho e fica de biquíni andando pela casa de um lado para o outro’. Nenhuma das mulheres que eram gordas ou menos magras ficavam de biquíni. Eu já ia entrar para mudar isso”, diz ela em tom bem-humorado, mas não menos sério.

Movimentar estruturas e fazer diferente não são exatamente novidade para Rita Carreira. Mas foi só em 2020 que ela começou a se reconhecer como uma mulher potente. No processo, autoestima, confiança e autoconhecimento têm passado também pelas vulnerabilidades que a modelo agora aprendeu a não esconder. “Quando tinha uns 9, 10 anos, via muito a diferença de mim para as minhas amigas. Elas eram muito pequenas, magrinhas, brancas, com o cabelo liso. Sempre fui muito alta, com cabelo crespo. Não era gorda, mas já era maior do que elas.

Lembro de vários episódios em que as mães das minhas amigas não colocavam a mão no meu cabelo, ou de quando uma das minhas amigas caía, e eu logo acolhia, pegava no colo, mas não sentia a mesma coisa delas comigo. Quando eu caía e me machucava, se fosse chorar, tanto elas quanto as mães falavam: ‘Olha o seu tamanho, você não tem que chorar’. Desde pequena, ouvi muito isso de engolir o choro. São traumas que a gente vai trabalhando, mas ainda tem. As pessoas relacionam muito o físico a você sentir dor ou não, como se a dor tivesse a ver com o tamanho”, recorda.

“No fim do ano passado, passei por uma decepção em um relacionamento amoroso e abri isso para as pessoas no Instagram. Recebi várias mensagens de mulheres se identificando, falando que estavam se sentindo ainda mais próximas de mim. Mas também recebi muitas mensagens falando que eu tinha que ser forte. Falei: ‘Gente, já tive que ser forte a minha vida inteira. Hoje, não quero ser forte, quero chorar, quero sofrer’. Acho que a gente tem que se permitir ser frágil também. Como falo muito sobre autoestima, sobre resgatar mulheres, as pessoas ficam esperando sempre essa força. É como se eu estivesse sempre com essa armadura, nesse mood de supermulher. Posso ser uma supermulher e hoje estar num mood floral, estar leve. Quero mostrar essas facetas, mostrar que nós somos múltiplas”.

“GENTE, JÁ
TIVE QUE
SER FORTE
A MINHA
VIDA
INTEIRA.
HOJE, NÃO
QUERO SER
FORTE,
QUERO
CHORAR,
QUERO
SOFRER

RITA CARREIRA



PENSO, LOGO VISTO

COMPORTAMENTO

A pluralidade dá o tom também do guarda-roupa da modelo, cada vez mais confiante para experimentar novos estilos e composições na hora de se vestir. Os obstáculos, porém, ainda são antigos: Rita sente falta de opções quando vai comprar roupas – assim como 63% dos consumidores, segundo pesquisa da Associação Brasil Plus Size (ABPS); 77% dos entrevistados acrescentam que as peças disponíveis nas lojas não vestem bem. Nos últimos três anos, o mercado plus size cresceu 21% no país, enquanto o setor de vestuário caiu 5%, de acordo com a Associação Brasileira de Vestuário (Abravest). Só em 2019, o nicho movimentou cerca de 7,3 bilhões de reais. O que os números comprovam é que há demanda e as pessoas querem poder escolher o que vestir – resta ver quando as marcas vão entender o recado.

“A gente só tem que vestir o que tem, e não o que a gente quer. Existem várias mulheres gordas querendo se vestir bem, mas vejo muitas marcas com medo de ousar, de fazer um braço de fora, achando que a gente não vai querer. É como se a indústria quisesse escolher o que a gente tem que usar. Como mudar isso? Trazendo mulheres gordas para pensar para a gente, e não só um grupo de estilistas magros pensando para as mulheres gordas”, ela reflete. “Antes, buscava a representatividade na frente das câmeras, hoje quero ver atrás. Uma mulher negra decidindo coisas. É claro que a representatividade na frente da câmera é muito importante, porque vai impactar milhares de pessoas, mas a que está atrás também precisa ser cobrada”. Para Rita, todo o mercado muda quando a moda se posiciona. “No fim, as pessoas querem se identificar”.



IDADE:

EM PROCESSO
DE REBRANDING

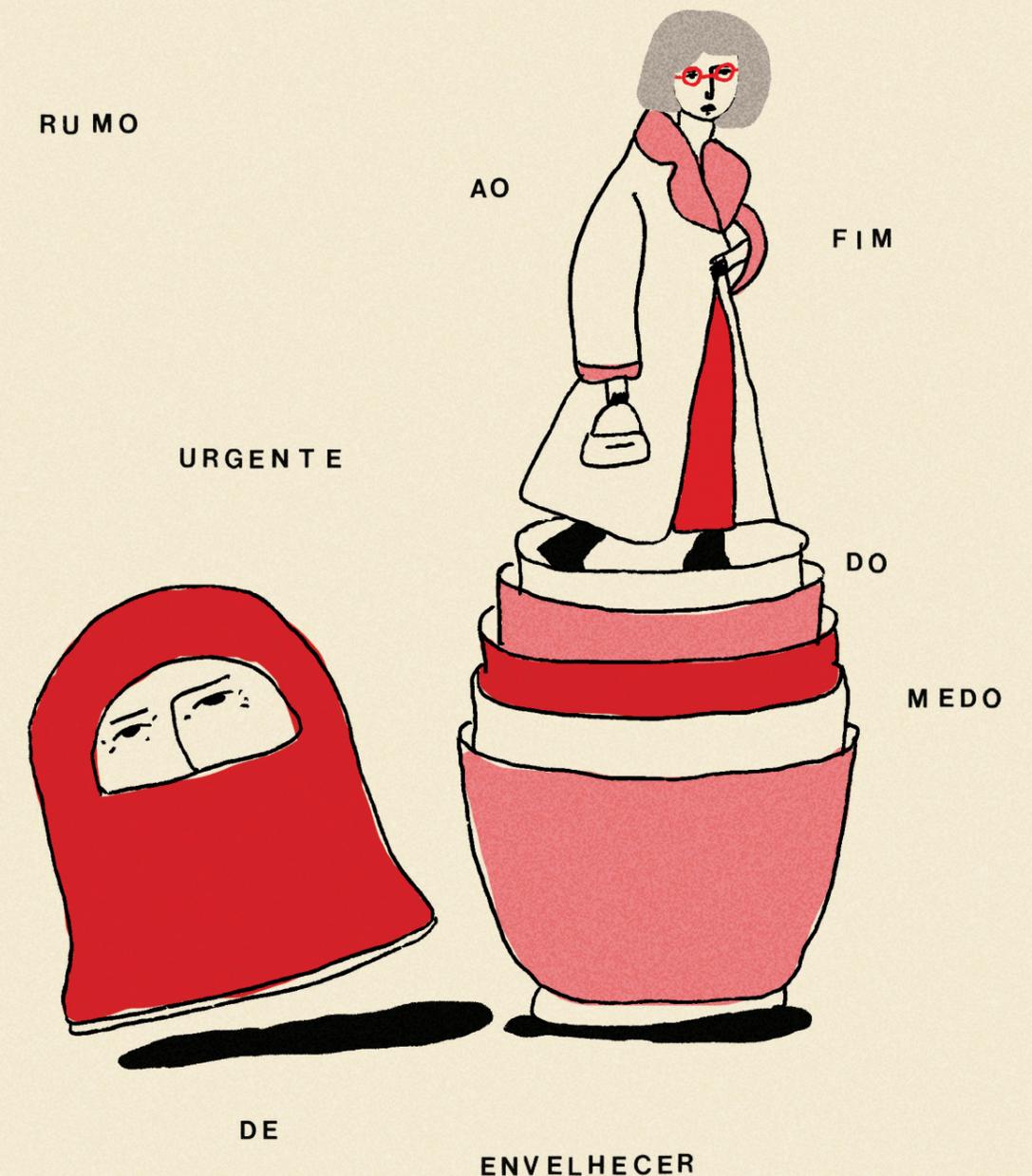
O número crescente de mulheres adultas maduras em campanhas e desfiles nos últimos anos, aliado ao movimento por representatividade etária nas redes sociais aponta para o fim, urgente e definitivo, do preconceito de idade na moda e na sociedade

POR CAROLINA VASONE
FOTOS: MARIANA MALTONI/
TOM TEBET

Em

maio de 2019, um relatório da WGSN apontou um comportamento que ganhava cada vez mais força: segundo a agência internacional de pesquisas de tendências, as pessoas estavam, no mundo inteiro, repensando o conceito de “velho”. Quatro anos antes, a moda ensaiou lançar essa discussão quando a marca francesa Céline, então dirigida pela inglesa Phoebe Philo, decidiu colocar, como estrela de sua campanha, a escritora octogenária Joan Didion. E não no papel de uma velhinha nostálgica, mas no de uma mulher que inspira outras. Cheia de rugas, ok, mas também de ideias brilhantes e roupas incríveis. O mercado reverenciou, aplaudiu, mas com aquele entusiasmo dos que encaram a ação mais como um gesto de rebeldia do que como um real sinal do início de uma revolução contra o fim da ditadura da juventude na moda. De 2015 para 2016, quadruplicou o número de modelos de mais de 50 anos nas quatro principais fashion weeks do mundo (Nova York, Londres, Milão e Paris), segundo relatório do site Fashion Spot Diversity, especializado em aferições sobre diversidade na moda. Surpreendente, mas ainda pouco efetivo, considerando que a proporção era de 20 mais velhas para mais de 2 mil garotas de, em média, 23 anos, escaladas em todas as temporadas. O coro, porém, seguiu crescendo. A ele, se uniram a presença cada vez mais frequente de modelos veteranas de mais de 40 anos – Amber Valetta, Karen Elson, Liya Kebede –, além das vozes e corpos vindos das ruas e salas de estar de jovens estilistas que, ao assumirem importantes maisons, colocaram na passarela suas amigas de tipos físicos e idades variados, num movimento parecido com o que Vivienne Westwood fez nos anos 1970 ao trazer o punk – e os punks – para a moda, e com o que Jean Paul Gaultier realizou nos anos 1980, com um casting de mulheres gordas e magras, jovens e velhas, altas e baixas, bonitas e estranhas em seus desfiles. Mas em 2018, o poder de repercussão global era incomparável, e foi quando o georgiano Demna Gvasalia, diretor criativo da Balenciaga, colocou cinco mulheres acima dos 50 anos no desfile da cultuada marca. Foi no mesmo ano em que Donatella Versace reuniu cinco das icônicas supermodelos dos anos 1990 – Naomi Campbell, Cindy Crawford, Linda Evangelista, Helena Christensen e Carla Bruni – numa simbólica e inédita imagem de um desfile de moda cujas grandes estrelas eram mulheres entre 40 e 50 anos.

ILUSTRAÇÃO: MARCELA SCHEID





FEMINISMO, REDES SOCIAIS, PODER DE CONSUMO

“O mercado de modelos mais velhas está bombando. Se não posso pegar um trabalho, sei que há 10 para ocupar o meu lugar. Tenho certeza de que este é um caminho sem volta”, acredita Valéria Rossatti. Aos 46 anos, ela era empresária até pouco mais de dois anos, quando, ao passar pela transição da tintura para o cabelo grisalho, virou modelo praticamente do dia para a noite.

De uma aparição no Instagram da Salve, quando a marca de cosméticos foi lançada, em 2019, Valéria rapidamente pulou para um contrato com a Natura e campanhas para marcas tão diversas quanto as gigantes Bradesco, Volkswagen, C&A, Riachuelo, e as de nicho Flavia Aranha, Pair e Rócio Canvas. Ela também é uma das participantes do squad de moda plural do ZZ Mall.

Atualmente, Valéria é a principal representante, no Brasil, das mulheres com mais de 40 anos no mercado de beleza, algo que começou com o movimento do cabelo grisalho feminino (com a plataforma @gumbre) e se expandiu para outras áreas. Ela lembra que, não faz muito tempo, não havia mulheres em campanhas de moda em quem as consumidoras adultas com mais de 40 – às vezes com mais de 30! – pudessem se inspirar.

“ T E N H O
C E R T E Z A D E
Q U E E S T E É
U M C A M I N H O
S E M V O L T A

VALÉRIA ROSSATTI

“A gente nem questionava não ter modelos como a gente”. O que mudou? Ela mesma dá parte da resposta. “Talvez seja um reflexo das redes sociais. Recebo muitas mensagens no Instagram, não só de mulheres mais velhas, mas de mais jovens, nos seus 30 anos, me elogiando, pedindo dicas”, diz. E completa. “Nas redes sociais, as marcas perceberam que as consumidoras se identificam com mulheres parecidas com elas. Toda vez que uma foto de uma campanha publicitária com uma mulher mais velha é postada e recebe mensagens como: ‘aí ‘Aí sim! Finalmente alguém da minha idade’idade’, as empresas percebem que investir na vida real dá lucro”. E dá mesmo: embora haja uma obsessão das empresas com os jovens consumidores, a geração boomer, que abrange dos 50 aos 76 anos, representa mais de 50% de todo o poder de compra dos Estados Unidos, por exemplo.

Se antes as mulheres eram obrigadas a aceitar, caladas, padrões aspiracionais que não condiziam com seus verdadeiros desejos – e talvez, nem elas se dessem conta de que aqueles desejos não lhes pertenciam –, a confluência de uma quarta onda feminista, de autoconhecimento e empoderamento feminino (a partir de 2012), aliada ao poder de repercussão das redes sociais, fez com que os novos modelos aspiracionais das mulheres adultas maduras fossem impossíveis de ser ignorados, por mais que a dinâmica historicamente ageísta (de ageísmo, ou ageism = preconceito contra idade) e gordofóbica da indústria da moda tentasse impor o contrário.

“Não consigo imaginar nada pior, hoje em dia, do que se alguém me dissesse: ‘inventaram ‘inventaram uma pílula mágica e ela vai te fazer parecer ter 20 anos novamente’ novamente’”.” A declaração é de Claudia Schiffer e, ainda que possa parecer discurso de “má perdedora” aos ouvidos de muitos de nós, filhos de uma sociedade ainda machista e patriarcal, acredite, assim como ela, um número cada vez maior de mulheres não está disposta a esconder os traços de uma história da qual se orgulha. Faz questão, sim, de se conectar com as novidades do mundo, atualizar conceitos e ideias. Isso é viver o presente, ser contemporânea. E ser contemporânea não é sinônimo de ter uma aparência juvenil.

“Fiz recentemente uma campanha de lingerie da Hope. Todas as outras modelos tinham a idade da minha filha. E daí? Quanto a isso, não me sinto insegura, porque não estou me comparando nem competindo com elas. Sou uma mulher adulta madura: meu corpo, meu rosto e até minha atitude no estúdio refletem isso. Aproveito minha experiência para estudar o cliente antes de fazer um trabalho, buscar referências e até poses que tragam uma postura corporal condizente com o estilo da marca”, resume Valéria.

“
SOU UMA
MULHER
ADULTA
MADURA:
MEU CORPO,
MEU ROSTO
E ATÉ MINHA
ATITUDE NO
ESTÚDIO
REFLETEM
ISSO.

VALÉRIA ROSSATTI

CONTEM-
PORÂNEA,
NÃO
JOVEM

MUITO MAIS DO QUE UM NÚMERO, MAS ELE TAMBÉM

Estar confortável com a própria idade não significa, como muita gente diz, que ela seja “apenas” um número. Claro que não é. Idade é muito repertório adquirido. São décadas de aventuras e experiências instigantes; frustrações, descobertas, alegrias e tristezas; encontros e desencontros dos mais diversos. É também menos colágeno, mais rugas e flacidez e menos tempo de vida. Autoconhecimento das potências e limitações intelectuais e também físicas. Envelhecer é o que, se tudo der certo, acontecerá com todos nós. Seremos todos velhos, e, nem por isso, iguais, com as mesmas necessidades, gostos para roupas, estilo de vida, vaidades. Muitos teremos, inclusive, os mesmos interesses de gerações mais jovens, sem o desejo de aparentar a mesma idade deles. “As marcas precisam olhar para o envelhecimento como uma oportunidade, não como um desafio, com uma mentalidade inclusiva e livre de estereótipos”, sugere o WGSN. Fica a dica.

A black and white portrait of Loïc Koutana, a young man with a serious expression, looking directly at the camera. He is wearing a dark jacket over a dark shirt. The background is a plain, light color.

NASCER PARA SER

Loïc Koutana conta como tem lidado com a pandemia, dá detalhes do disco guardado há anos e explica seu sumiço das redes sociais

POR THAIS REGINA
FOTOS: TOM TEBET/
ACERVO LOIC KOUTANA

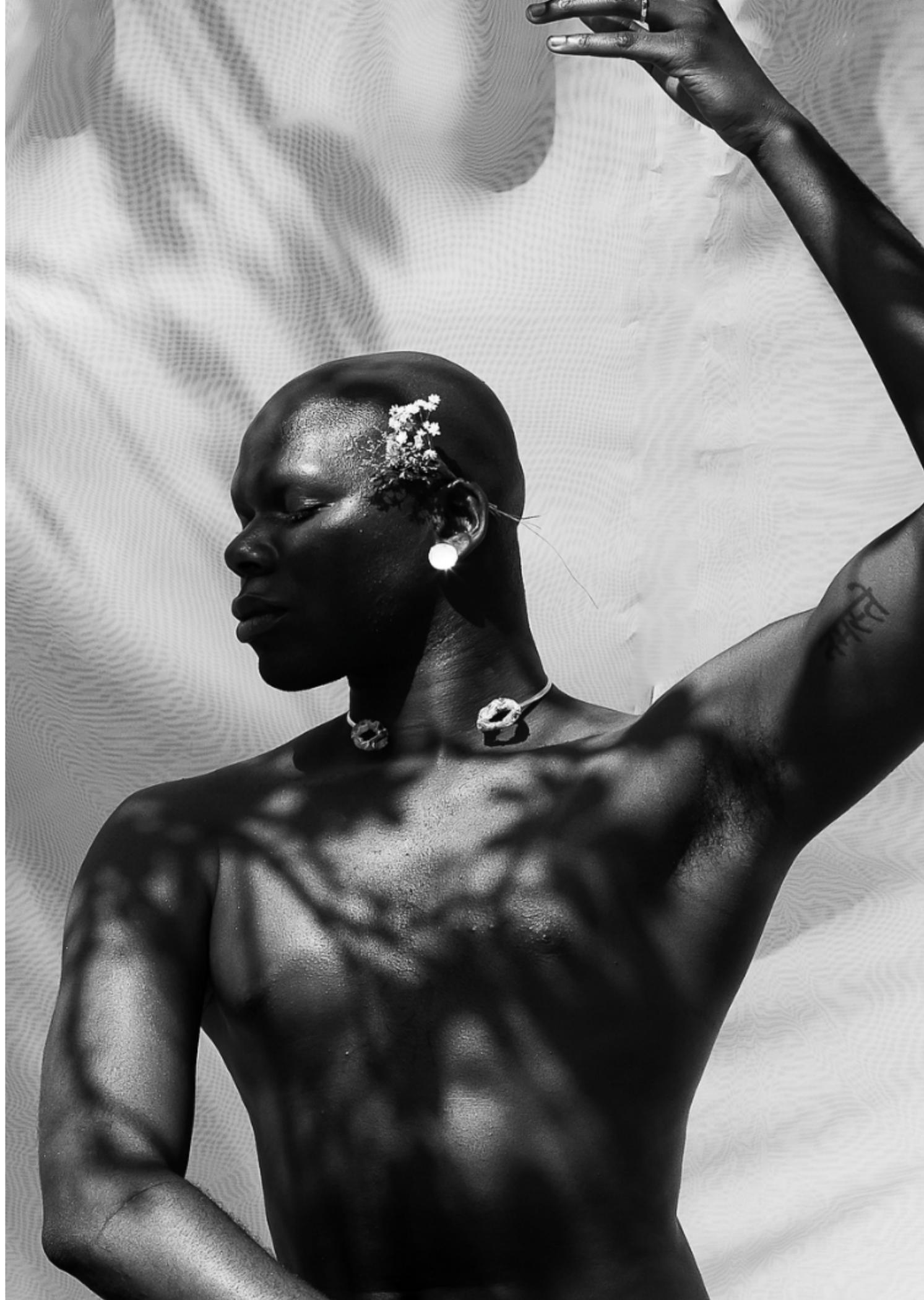
“NA MINHA VIDA, TIVE TRÊS NASCIMENTOS: O PRIMEIRO É O LITERAL, QUANDO MINHA MÃE ME DEU A VIDA; O SEGUNDO FOI QUANDO FALEI PRA MINHA FAMÍLIA QUE EU SOU ARTISTA E IRIA VIVER DE ARTE; E O TERCEIRO, MINHA CHEGADA NO BRASIL

LOÏC KOUTANA

conta Loïc Koutana, de 26 anos, o icônico performer da banda Teto Preto, mais conhecido por seu nome musical e arroba no Instagram: L’Homme Statue. “A gente pode falar o que quiser do Brasil, mas é um país que traz muitas lições. Aqui, me sinto vivo. Quando é difícil, é difícil de verdade, mas quando converso com uma amiga, é uma troca de verdade. A gente está sofrendo agora, mas, aqui, às vezes, a luta vale mais a pena”. Conversar com o performer, cantor e compositor franco-congolês sobre sua residência em nosso país evoca duas máximas: amar o Brasil é uma escolha, e querer construir alguma coisa aqui – seja música, seja um outro amor – é algo admirável.

Desde a infância, Loïc sempre esteve cercado de arte. Considerar-se um artista, no entanto, foi um ato de rebeldia. “Faço parte de uma família musical que não se permitiu ser musical. Meu pai toca baixo todos os dias, meu irmão aprendeu a tocar piano sozinho e uma das minhas lembranças mais antigas da juventude é ver minha mãe dançar na sala. Sempre tive esse banho musical, mas faço parte de uma família tradicional, na qual meu pai foi desincentivado a ser baixista e, quando minha mãe quis ser bailarina, disseram-lhe que isso não era trabalho. Hoje, vivo de arte, mas, no início, meus pais reproduziram comigo o que os pais deles falaram em outra época”, desabafa. A arte, então, era um prazer, um hobby que, aos poucos, foi se agigantando até o performer vir para o Brasil estudar Economia na Universidade de São Paulo, em 2015, depois de um período de três anos estudando Línguas Estrangeiras e Marketing na Sorbonne, na França. Na USP, Loïc cursou também aulas de línguas e, como a grade não era integral, o jovem estudante começou a conhecer a noite paulistana — ODD, Mamba Negra e SP na Rua foram festas que marcaram sua imersão na cena cultural.

Como em um de seus desenhos favoritos da infância, “Três Espiãs Demais”, Loïc foi costurando uma vida dupla: um shooting durante o dia e a graduação à noite. “Tentei me convencer de que meu mundo era o mais tradicional, mas a moda sempre me instigava de volta”, relembra. “Em um momento, me dei conta de que precisava me assumir. Nunca tive que sair do armário para minha família com a minha sexualidade, mas tive que fazer esse movimento em relação a arte. Foi uma ligação muito tensa, tremia antes de conseguir falar: quero viver de arte”.





CULTURA

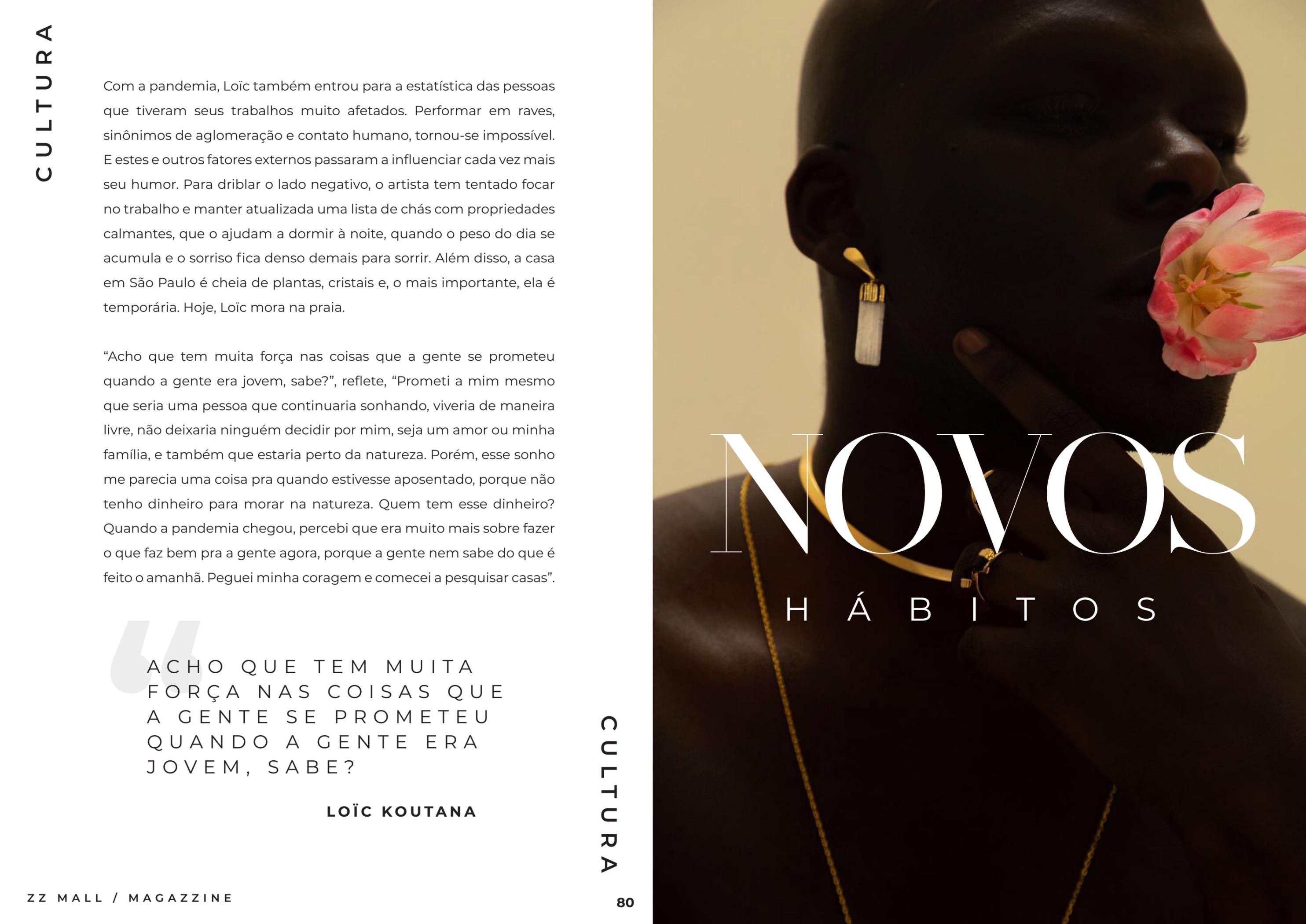
Logo depois do choque emblemático com a família, o artista fez sua primeira performance paga, promovida pela festa de techno underground Mamba Negra e ingressou na sua maior e melhor escola artística: o Teto Preto. “Entrei no Teto com 20 anos, não entendia o que era arte, mas ela entrou nas minhas veias. Fui injetado nesse mundo, entende?”, diz. Há seis anos performando com o Teto, Loïc aprendeu a ser sincero em sua jornada artística e, ainda mais valioso, entendeu que o Teto Preto é um ótimo exemplo de que a arte mais vanguardista é o barulho que faz quando dois mundos colidem. “Habitualmente, música eletrônica é aquele tuts-tuts. A Laura teve a ousadia de inserir voz, textos brasileiros, poesia – não é uma coisa que se faz. A música Gasolina fala sobre um mundo que não se mistura com o tuts-tuts. O Teto me ensinou que não existem regras absolutas, é você mesmo quem escreve e define as suas regras”, declara.

Com a pandemia, Loïc também entrou para a estatística das pessoas que tiveram seus trabalhos muito afetados. Performar em raves, sinônimos de aglomeração e contato humano, tornou-se impossível. E estes e outros fatores externos passaram a influenciar cada vez mais seu humor. Para driblar o lado negativo, o artista tem tentado focar no trabalho e manter atualizada uma lista de chás com propriedades calmantes, que o ajudam a dormir à noite, quando o peso do dia se acumula e o sorriso fica denso demais para sorrir. Além disso, a casa em São Paulo é cheia de plantas, cristais e, o mais importante, ela é temporária. Hoje, Loïc mora na praia.

“Acho que tem muita força nas coisas que a gente se prometeu quando a gente era jovem, sabe?”, reflete, “Prometi a mim mesmo que seria uma pessoa que continuaria sonhando, viveria de maneira livre, não deixaria ninguém decidir por mim, seja um amor ou minha família, e também que estaria perto da natureza. Porém, esse sonho me parecia uma coisa pra quando estivesse aposentado, porque não tenho dinheiro para morar na natureza. Quem tem esse dinheiro? Quando a pandemia chegou, percebi que era muito mais sobre fazer o que faz bem pra a gente agora, porque a gente nem sabe do que é feito o amanhã. Peguei minha coragem e comecei a pesquisar casas”.

“
ACHO QUE TEM MUITA
FORÇA NAS COISAS QUE
A GENTE SE PROMETEU
QUANDO A GENTE ERA
JOVEM, SABE?”

LOÏC KOUTANA



NOVOS

HÁBITOS

Em meio a essas reflexões, vontades de mudar e planos sendo feitos, Loïc experienciou pela primeira vez uma crise de ansiedade. Do dia de seu aniversário, 29 de agosto, em diante, foram três semanas em que o ar faltava e, em pânico, o artista não sabia nem nomear o que estava acontecendo. “Por que eu estou esperando envelhecer ou ter uma crise pra viver meu sonho?”, dispara. “Penso que não há nada mais potente do que tomar uma decisão e encará-la. Tento ser o mestre dos meus erros, prefiro errar e lidar com as consequências a guardar algum ressentimento. Não quero ser a pessoa que daqui vinte anos vai dizer para alguém ‘Ah! Por sua causa eu não fiz o que queria fazer’, sabe? Li uma entrevista esses dias sobre como a ansiedade tem a ver com o futuro e a tristeza se liga ao passado; o presente é curioso, porque parece muito chato, mas a grande magia está em estar no agora. Em que momento a gente respira? Em que momento a gente dança? Em que momento a gente está presente?”, provoca. Ao não encontrar a casa que queria em grupos do Facebook, viajou a Ubatuba e, durante uma caminhada na praia, viu uma placa de “aluga-se”. “Acho que uma força de atração muito grande opera quando você, sozinho, decide sair de uma situação. Você se pega pela mão e decide mudar sua vida, entende?”.

Foram dois meses fora das redes sociais, o que deu ao performer tempo para pensar em como dominar aquelas contas gigantescas e produzir conteúdos que fossem relevantes pela sua perspectiva de mundo. Loïc ainda ama São Paulo e mantém um apartamento na cidade com o companheiro, mas prioriza as promessas que fez durante a juventude. “Na vida, tem o amor, a arte e a natureza, que são três formas de se curar. Toda vez que estou mal, vou à praia, danço ou canto”, revela. O primeiro disco, feito entre o final de 2018 e 2019, foi escrito em um momento difícil, em que ele passava por descobertas sobre si mesmo, sua forma de amar e como gostaria de ser amado. Segundo ele, a música o ajudou a entender o processo com menos dor. De alguma forma, traduzir o sentimento em letra, som e gesto foi uma forma de se curar.

“A VIDA, TEM O AMOR, A ARTE E A NATUREZA, QUE SÃO TRÊS FORMAS DE SE CURAR. TODA VEZ QUE ESTOU MAL, VOU À PRAIA, DANÇO OU CANTO

LOÏC KOUTANA



FALA

QUE EU
TE ESCUTO

CULTURA

Se você não se lembra de ter ouvido tal disco, é porque, de fato, ele nunca saiu da gaveta. O álbum, batizado de Ser, é a primeira investida de Loïc cantando e ainda não foi lançado. Foi no backstage do Teto Preto que o DJ, colega de grupo e hoje produtor musical de L'Homme Statue, Pedro Zopelar, flagrou o performer imitando as vozes de Laura. “Você canta”, disse. “Não, não canto”, Loïc respondeu. “Isso não foi uma pergunta: você canta”, insistiu. Era meio de 2018 e, no fim do ano, o produtor o convidou para ir ao estúdio e pediu que o artista levasse um texto. Movido por tudo que acontecia em sua vida pessoal, Loïc chegou com oito deles.

Ser tem nome, capa e 5 clipes finalizados. Mas, segundo Loïc, não é o momento para se materializar ainda. Ele acredita muito na força criativa do pós-pandemia e, pacientemente, aguarda. “O álbum fala muito de amor livre, ciúmes, como é ser um jovem preto LGBTQ+ hoje no Brasil, ser imigrante. Fala sobre crescer, aprender a dizer não. Canto em três línguas: francês, inglês e português, e uso uma linguagem com erros, que é o jeito que aprendi português. Pedi para o meu produtor não me corrigir para que o resultado fosse o mais sincero possível”, conta. “O disco me ensinou a nunca mentir. E esse é meu melhor conselho: viva, seja, tome controle dessa vida que é sua. Minha mãe me falava isso: não tem nada mais potente do que uma pessoa que é ela de verdade. O álbum fala de Ser, com o bem e o mal que isso envolve”.

CULTURA



Conheça as cinco tendências do mundo da beauté que são a nova cara de 2021; maquiagens coloridas e cuidados com a pele cresceram na quarentena

P O R G I U L I A
T A R T A R O T T I

BE LE ZA

D O B E M -
E S T A R



A quarentena e o isolamento transformaram a maneira como a gente lida com nosso corpo, nossas vontades e nosso bem-estar. Olhar para dentro – tanto de nossas casas como de nós mesmos – nunca foi tão imprescindível. Nesse último ano, tendências como sombras coloridas, delineadores gráficos, um foco no olhar e um cuidado maior com a pele, para que ela fique saudável e viçosa, se tornaram o centro das atenções. Fato é que, com tempo de sobra e o medo de arriscar sendo deixado de lado, homens e mulheres ouviram seus desejos e começaram a experimentar mais.

Com mais tempo disponível para brincar na frente do espelho, as makes Instagramáveis e os challenges do TikTok empurraram a maquiagem para um caminho mais divertido, sem regras e sem seguir o padrão vigente que por tanto tempo aprisionou mulheres atrás dos produtos de seu nécessaire. Experimentar novas cores, formas e materiais virou tendência.

No skincare, uma rotina de vários passos – com destaque para os ácidos – ganhou o coração das consumidoras. Seguir um ritual de beleza para se cuidar de fora prapara dentro trouxe um certo sentimento de controle em meio ao caos que vivemos no último ano. Olhar-se com carinho, entendendo sua pele e suas necessidades, se tornou uma forte ferramenta de bem-estar e autocuidado. Aqui, nós conversamos com maquiadores, dermatologistas e especialistas para entender quais as maiores tendências desse último ano que reinam absolutas em 2021. Mas, não se engane: se algo ficou claro neste último ano em 2020 é que a maior tendência é ser quem você é, exercer sua individualidade e se desprender das amarras da sociedade, buscando, em pequenos rituais do dia-a-dia, uma forma de se manter sã.



PALETA DE CORES

Com inúmeras combinações de tons e formatos para além do esfumado, as sombras coloridas trazem uma energia de descontração e personalidade para a área dos olhos. A maquiadora Ana Carol Sabadin acredita que há um motivo muito sincero para o crescimento dessa tendência. “As cores trazem uma ideia de bem-estar, de divertimento e até de esperança diante da de nossa situação. Por conta da máscara, os olhos costumam não só ser o destaque, como também a única forma de expressão por meio da maquiagem”, conta. Nessa tendência, não há certo ou errado: o que reina é o uso da audácia e da criatividade na forma de se expressar através por meio da maquiagem. Muitas das regras antigas, que eram entendidas como lei, foram quebradas.

Também nessa pegada de inovação na área dos olhos, os delineadores gráficos vieram prapara provar que o clássico também pode ser transformado em algo divertido. A técnica envolve a criação de linhas abstratas, geométricas, gráficas ou minimalistas que marquem o olhar de forma única. Essa tendência já era conhecida nas passarelas e, segundo a maquiadora Vanessa Rozan, é uma das técnicas mais pedidas pelas clientes. E não são só os formatos que são variados! O delineado pode ser feito de diversas maneiras, seja com sombra, glitter, pigmento metalizado ou até mesmo com pedrarias coladas com cola de cílios.

GRAFISMO

EM ALTA





PELE



DE
GOLFI-
NHO

BELEZA

De primeira, o nome pode soar meio estranho, mas essa trend já conquistou o coração de inúmeros maquiadores justamente por criar um efeito luminoso de aparência natural e dar a impressão de uma pele bem cuidada. Segundo Vanessa, a preparação de pele é o ponto mais importante dessa tendência, exatamente por ser feita com produtos de cobertura leve, que incentivam o cuidado com o rosto. O maquiador Helder Rodrigues afirma que esse impacto do autocuidado é fundamental: “Todo esse movimento de menos cobertura traz de volta a personalidade e a individualidade de cada uma. Eu sempre fui a favor da naturalidade”, afirma.

BELEZA

Já na área de skincare, uma pele saudável é o foco de qualquer tratamento. O Wellness é uma tendência que traz para dentro dos cuidados com a pele o equilíbrio entre o bem-estar e a saúde. A influenciadora Rebecca Chung, dona de uma conta do Instagram que fala bastante de K-Beauty, diz que as pessoas estão se cuidando cada vez mais. “O skincare não é só ter uma pele bonita, mas também um momento de terapia e autocuidado”, afirmou.

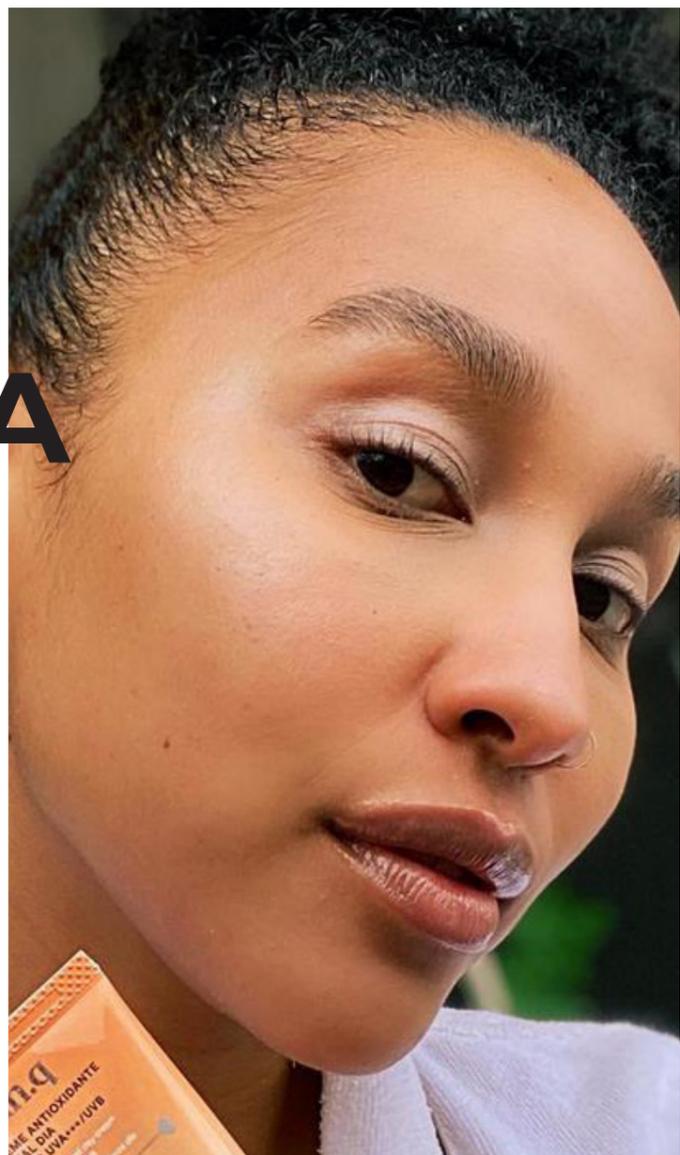
Há duas tendências que se dividem nesse espectro: tem aqueles, como Rebecca, que seguem os dez passos da rotina de skincare coreana e que não se importam de usar inúmeros produtos para atingir o resultado esperado. Por outro lado, também há os que seguem o “skinfasting”, uma tendência de cuidados com produtos multifuncionais e que se resume nos três passos básicos do skincare: limpeza da pele, hidratação e proteção solar. A maquiadora Brigitte Calegari confessa que essa é a sua vertente favorita, principalmente em dias quentes.



O B E M -
E S T A R

D A
P E L E

A NOVA



QUE - RIDI - NHA

BELEZA

Se por muito tempo as bases de alta cobertura eram usadas para cobrir imperfeições, hoje as consumidoras procuram por uma pele bem cuidada, hidratada e viçosa. Daí veio o aumento do uso de ácidos e vitaminas como a niacinamida. Esse componente pode ser encontrado em tônicos, hidratantes e cremes de tratamento, ajudando a uniformizar a pele, clarear manchas e prevenir espinhas. A dermatologista Monalisa Nunes explica que esse é um ativo de uso multifuncional e que funciona em todos os tipos de pele. A Sallve, marca cult brasileira que virou queridinha de quem gosta de beleza, também acabou de lançar o Sérum Uniformizador, um produto que promete cuidar da área dos olhos, rosto e pescoço, hidratando, prevenindo linhas e devolvendo a luminosidade e o viço para a pele.

BELEZA

EXPE- DIENTE

DIRETORA DE MODA:
MARINA RUY BARBOSA

EDITORIA-CHEFE:
GIULIANA MESQUITA

EDITOR DE ARTE:
VITOR CAZZUNI

REDATOR-CHEFE:
ALEXANDRE MACHADO

REVISÃO:
CÍCERO OLIVEIRA

COLABORADORES:
ANA PAULA XONGANI, CAROLINA VASONE,
CHANTAL SORDI, GIULIA TARTAROTTI,
JESS VIEIRA, NATÁLIA GUADAGNUCCI,
MARCELA SCHEID, RAFAELA FLEUR,
PEDRO NEKOI, THAIS REGINA.

BAIXE O APP



baixe no
GOOGLE PLAY



baixe na
APP STORE

ZZ'MALL

P L U R A L ' 2 1

WWW.ZZMALL.COM.BR