



## **“Asfalto”**

Daniel Rodrigues

Esmeralda Ferreira

### **Orientadores**

Alexandra Cruchinho

Alexandra Moura

Fanzine “Asfalto”. Fanzine sobre street casting e inclusão na moda, Escola Superior de Artes Aplicadas, Alexandra Cruchinho, Alexandra Moura

**Setembro 2018**

## **Resumo**

O presente trabalho, consiste na criação de uma fanzine acerca, do casting de rua da inclusão de pessoas na moda.

Para a realização do projeto foi feita uma pesquisa exaustiva, que estará presente no relatório.

## **Palavras chave**

Moda, cultura, casting de rua, inclusão

## **Abstract**

The present work consists in the creation of a fanzine about, of the street casting of the inclusion of people in fashion. To carry out the project an exhaustive research was done, which will be present in the report.

## **Keywords**

Fashion, inclusion. Street casting, culture

## Índice Geral

<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Justificação/Objetivos</b> .....	<b>2</b>
<b>Pesquisa/Referências de Mercado</b> .....	<b>3</b>
Entender coolhunting.....	3
Método de coolhunting.....	4/6
Exemplos de street casting.....	7/11
<b>Pesquisa/ Referencias de Mercado (Fanzine)</b> .....	<b>12</b>
O que é uma fanzine?.....	13
Exemplos de fanzine.....	14/16
<b>“ASFALTO”</b> .....	<b>17</b>
Estrutura da fanzine “Asfalto” .....	18
Capa/Conceito.....	18
Logotipo da fanzine “Asfalto” .....	18
Street casting.....	19
Caracterização das pessoas abordadas .....	20/40
VIVATHEUSINHA.....	41
20.....	42
Mulheres.....	43
Belo. Feio.....	44
Capa.....	45
<b>Desenvolvimento da minicolecção</b> .....	<b>46</b>
<b>Orçamentação do projeto</b> .....	<b>47</b>

## Índice de figuras

Figura 1 ANDI.KP street casting .....	2
Figura 2 Junya Watanabe street casting.....	2
Figura 3 Koché Resort street casting.....	2
Figura 4 Vetments street casting .....	2
Figura 5 Nai avier street casting .....	2
Figura 6 Esquema fanzine.....	2
Figura 7 Fanzine mimick magazine .....	2
Figura 8 mimick magazine 2.....	2
Figura 9 Issues fanzine.....	2
Figura 10 Issues fanzin .....	2
Figura 11 Launderette fanzine.....	2
Figura 12 launderette fanzine 2 .....	2
Figura 13 Asfalto título .....	2
Figura 14 Asfalto capa 1 .....	2
Figura 15 Asfalto capa 2 .....	2
Figura 16 Asfalto capa 3 .....	2
Figura 17 Asfalto LOGO.....	2
Figura 18 Exemplos de pessoas.....	2
Figura 19 2.....	2
Figura 20 Casting 1 .....	2
Figura 21 casting 3 .....	2
Figura 22 casting 4 .....	2
Figura 23 casting 5 .....	2
Figura 24 casting 6 .....	2
Figura 25 casting 7 .....	2
Figura 26 casting 8 .....	2
Figura 27 casting 9 .....	2
Figura 28 casting 10.....	2
Figura 29 casting 11/12 .....	2
Figura 30 casting 13.....	2
Figura 31 casting 14.....	2
Figura 32 casting 15.....	2
Figura 33 casting 16.....	2
Figura 34 casting 17.....	2
Figura 35 casting 18.....	2
Figura 36 casting 19.....	2
Figura 37 casting 20.....	2
Figura 38 casting 21.....	2

Figura 39 casting 22 .....	2
Figura 40 casting 23 .....	2
Figura 41 casting 24 .....	2
Figura 42 casting 25 .....	2
Figura 43 20.....	2
Figura 44 Mulheres.....	2
Figura 45 Belo. Feio .....	2
Figura 46 Capa .....	2

## 1. Introdução

Cada vez mais designers como, Vetments, Junya Watanabe, Yohji Yamamoto, entre outros têm como preferência o street casting, não descartam completamente o academismo das agências "tradicionais", mas entendem que aquela pessoa que se encontra do outro lado da rua, com *phones* nos ouvidos, e com um andar completamente descontraído, tem tanto ou mais potencial que aquela que vem com todos os cânones de beleza, estabelecidos há décadas, pelas agências comuns. Quando aqui falamos de potencial, não temos como propósito estabelecer qualquer tipo de disputa, ou afirmar que existe favoritismo da parte dos designers perante um dos grupos. No entanto, acredita-se que os modelos contratados para os desfiles, dizem bastante, e sobretudo refletem o ADN da marca. É certo que todos os designers possuem um público-alvo, e como futuros criativos, aceita-se que qualquer pessoa pode vestir a marca, não tendo necessariamente que pertencer ao público-alvo. E é este mais um dos fortes motivos para a realização do street casting hoje em dia, apesar de dar um cunho pessoal à marca, também incentiva as chamadas pessoas "comuns" a vestir certas peças sem qualquer tipo de receio ou preconceito.

Com base nesta abordagem, o presente projeto baseia-se no desenvolvimento de uma fanzine cujo um dos principais temas é o street casting, relacionando-o com conteúdos de índole social. Para adicionar à fanzine o grupo decidiu desenvolver um hoddie de acordo com o ADN enquanto estudantes de design dos envolvidos no projeto.

## Justificação

A ideia inicial do projeto, consistia na realização de um street casting para duas coleções de final de curso. Coleções estas que pertenciam ao grupo envolvido no projeto. No entanto, conclui-se que era necessário realizar algo mais, pois considerava-se que um casting de rua não era apenas ir à “caça” de pessoas interessantes ou com uma atitude própria. Decidiu-se por isso, acrescentar algo mais palpável ao projeto, e daí surge a ideia de realizar uma fanzine direcionada ao casting de rua /cool hunting. Com o decorrer das pesquisas o grupo foi concluindo que, hoje em dia, a preferência pelo casting de rua não apenas diz respeito ao ADN da marca, ou seja, ele também serve como uma maneira de inclusão social.

Após ter se tido contacto com várias fanzines, observando grafismos, estudos de cores, temas, etc. Optou-se por criar uma fanzine, com um estilo mais plástico e à base de imagens e referências.

## Objetivos

Este projeto baseia-se na construção de uma fanzine direcionada ao street casting e à sua importância nos dias de hoje, à diversidade representatividade e inclusão na indústria da moda. Pretendemos também abordar temas como cânones e *standards* de beleza no mesmo seio. Durante a leitura da revista serão encontrados dados pertinentes, como nomes e datas, para que os leitores possam pesquisar sobre os temas inseridos. O objetivo não é apenas ficar pela revista, é também um manifesto. Um estímulo de procura e de saber para os assuntos abordados. Não se pretende que os leitores e seguidores de moda se fiquem apenas com a ideia de que a moda é apenas vestir roupas ou assistir a *shows*. Aqui o objetivo é mais uma vez relembrar que ela se encontra ligada à sociologia.

## Pesquisa/Referências de Mercado

Para a realização do street casting foi feita uma pesquisa de shows, onde alguns designers já implementavam as chamadas "pessoas comuns". Analisou-se e entendeu-se as diferentes características que pairam entre os modelos, e, com isto, concluiu-se que, maior parte dos designers que realizam castings de rua/ coolhunting pretendem ter nos seus desfiles alguma diversidade de padrões de beleza.

## Entender o conceito de coolhunting

Baysie Wightman conheceu DeeDee Gordon em 1992, numa "coolhunting".

Baysie era uma grande figura para a Converse, e DeeDee, que tinha 21 anos, dirigia uma loja chamada Placid Planet, na Newbury Street, em Boston. Wightman, que vinha acompanhada com a sua equipa, dirigiu-se a Gordon, dizendo que tinha vindo a observar a sua loja e o trabalho que DeeDee fazia diariamente, afirmando que esta sabia o que as pessoas queriam. Nove meses depois, DeeDee começou a trabalhar na Converse, em conjunto com Baysie.

Esta era a época em que as consideradas "crianças cool" não queriam mais os ténis de basquete, de 125 dólares, com 17 tipos de diferentes materiais e cores. O que eles queriam era simplicidade e autenticidade.

Baysie percebeu isso e trouxe de volta o Converse One Star, uns ténis "old school" de veludo. Este tornou-se rapidamente o calçado de assinatura da era retrô. Um dos momentos que ficaria, para sempre, registado na história, foi o suicídio de Kurt Cobain. Na famosa foto, onde ele se encontra deitado morto, no chão, estava a usar uns ténis Converse One Star pretos.

A grande aposta de DeeDee foi num estilo de sandália, inspirada nos ténis Converse. Quando estava em Los Angeles, via várias raparigas a usarem meias compridas com sandálias usadas no banho. A partir daí, Baysie ficou convencida que esta seria uma grande aposta no mercado, e, em conjunto com DeeDee e uma designer, criaram um género de sapatilha-sandália, onde era retirada a parte de trás das Converse One Star, e era acrescentada

## Método de coolhunting

Para podermos entender como as tendências funcionam e porque os “coolhunters” como Baysie e DeeDee tornaram-se tão importantes, é necessário começar com estudos que visam analisar detalhadamente a forma como as ideias e as inovações se propagam. Estes pesquisadores passam, por exemplo, cinco anos a estudar a adoção de técnicas de irrigação numa aldeia montanhosa colombiana ou a desenvolver matrizes complexas, para mapear a disseminação da nova matemática, no sistema escolar de Pittsburgh. O que eles fazem pode parecer muito longe de, digamos, como a Tommy Hilfiger passou do Harlem para todos os shoppings do subúrbio no país, mas na verdade não é: ambos são sobre como novas ideias propagam-se de uma pessoa para a outra.

Um dos estudos mais famosos é a análise de Bruce Ryan e Neal Gross, sobre a propagação da semente do milho híbrido, em Greene County, Iowa, em 1930. A nova semente foi introduzida por volta de 1928, e era superior, em todos os aspetos, à semente que havia sido usada pelos agricultores, durante décadas. Mas esta inovação não foi adotada de uma só vez. Dos duzentos e cinquenta e nove agricultores estudados por Ryan e Gross, apenas cinco tinham começado a plantar a nova semente, em 1933. Em 1934, dezasseis deles decidiram também usar esta semente. Em 1935, vinte e um mais se seguiram; no ano seguinte, eram trinta e seis e, no ano seguinte, sessenta e um. Os números seguintes foram quarenta e seis, trinta e seis, catorze e três, até que, em 1941, todos, com exceção de dois, dos duzentos e cinquenta e nove agricultores estudados, estavam a usar a nova semente.

Na linguagem da pesquisa, os poucos agricultores que começaram a usar o milho híbrido, no início dos anos 30, eram os “inovadores”, os aventureiros. O grupo um pouco maior que os seguiu foi o chamado “early adopters”. Os agricultores que constituíam este grupo eram os líderes de opinião da comunidade, as pessoas respeitadas e atenciosas que, assistiam e analisavam o que aqueles inovadores “selvagens” estavam a fazer e depois, faziam eles mesmos. Depois veio o grande volume de agricultores em 1936, 1937 e 1938 - a “maioria inicial” e a “maioria tardia”, ou seja, as massas deliberadas e cétricas, que nunca tentariam nada até que os fazendeiros mais respeitadas tivessem tentado. Só depois, os mais tradicionais de todos, seguiriam o exemplo.

O mais importante nesta sequência é que, ela é, quase, inteiramente interpessoal. De acordo com Ryan e Gross, apenas os inovadores dependiam, em grande medida, da publicidade na rádio, dos jornais agrícolas e dos vendedores de sementes, para tomar a decisão de mudar para a nova semente. Todos os demais tomaram a sua decisão, maioritariamente, por causa do exemplo e das opiniões dos seus vizinhos e colegas.

Da mesma forma funciona a moda. Há alguns anos atrás, os clássicos Hush Puppies com a sola leve de crepe - estilo Oxford, estava a vender apenas sessenta e cinco mil pares por ano. A empresa pretendia afastar-se do visual casual e queria fazer sapatos "aspiracionais", "casuais ativos" em couro liso, como o Mall Walker, com uma sola de tecnologia Comfort Curve e um estabilizador de calcanhar.

Mas foi quando algo estranho começou a acontecer. Dois executivos da Hush Puppies - Owen Baxter e Jeff Lewis - estavam a fazer um ensaio de moda para os seus Mall Walkers, quando, em conversa com um consultor criativo de Manhattan chamado Jeffrey Miller, os informou que os clássicos Hush Puppies estavam a começar a ganhar popularidade. Havia locais, em Soho, onde os sapatos estavam a ser vendidos em lojas de revenda, e que as pessoas que os compravam, tinham autenticidade em dizer: "Estou a usar um par original de Hush Puppies".

No final de 1994, as coisas começaram a acontecer depressa. Primeiro, o designer John Bartlett ligou. Ele queria usar os sapatos Hush Puppies como acessórios, na sua coleção de primavera. Em 1995, a empresa vendeu quatrocentos e trinta mil pares dos clássicos Hush Puppies. Em 1996, vendeu um milhão e seiscentos mil, e isso era apenas uma pequena parte, porque na Europa e no resto do mundo, os Hush Puppies tinham uma enorme quantidade de seguidores.

As "crianças cool" que começaram a usar os velhos Hush Puppies eram os inovadores. Os Hush Puppies movimentavam-se pelo país exatamente como a semente de milho híbrida atravessou o condado de Greene - tudo o que ilustra o que os coolhunters podem e não podem fazer. Estas são, afinal de contas, as pessoas que passaram horas vasculhando as latas de loja de artigos de segunda mão, porque a sua definição de cool é fazer algo que mais ninguém faz.

Em suma, a moda estava à mercê dessas crianças, quem quer que fossem. Seria uma coisa maravilhosa se as crianças escolhessem a nossa marca, mas uma coisa assustadora também, porque significava que o "cool" era algo que não podíamos controlar. Desta forma, era necessário encontrar alguém que encontrasse o "cool" e dissesse o que era.

Desta forma, os coolhunters, não muitos, preocupavam-se em analisar tendências, com um elevado grau de especificidade. O maior concorrente de DeeDee, é o Hot Sheet, fora de Manhattan. Ele usa um painel de três mil crianças por ano, de todo o país e divide as suas respostas por sexo e idade, mas não faz distinção entre regiões. Assim, o que realmente é conseguindo é o que todas as crianças acham que é "cool" - e não o que as crianças "cool" acham "cool", o que é uma informação consideravelmente diferente.

O que DeeDee argumenta, porém, é que “cool” é um conjunto de dialetos, não uma linguagem.

A chave para o coolhunting, então, é procurar pessoas “cool” em primeiro lugar e coisas “cool” mais tarde, e não o contrário. Como as coisas “cool” estão sempre a mudar, não se pode procurá-las, porque o facto de elas serem “cool” significa que não se tem ideia do que procurar.

## Exemplos de Street Casting na moda

ANDI.KP Alta Costura Inverno 2018 Paris



Figura 1 ANDI.KP street casting

Junya Watanabe Primavera 2018



Figura 2 Junya Watanabe street casting

Koché Resort Primavera 2019



Figura 3 Koché Resort street casting

## Vetements Primavera 2019



Figura 4 Vetements street casting

Nair xavier Primavera/ Verão 2018



Figura 5 Nai avier street casting

## Pesquisa/ Referências de Mercado (Fanzines)

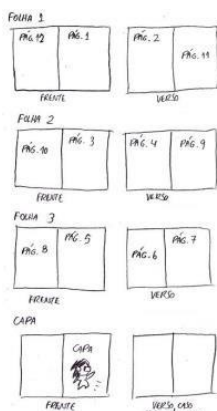
### O que é uma fanzine

Fanzine trata-se de uma publicação de carácter não profissional, que tem o objetivo de divulgar um conteúdo específico que por norma, são elaboradas por amantes da área desenvolvida no fanzine. A equipa que contribui para este género de revista, ilustradores, editores, escritores, entre outros, não recebe qualquer tipo de valor monetário para o desenvolvimento do projeto, por isso, a sua qualidade pode variar bastante. Existem fanzines, feitas à mão, impressas à base de fotocópias ou em gráficas. Alguns criadores optam por um estilo simples, outros apostam mais nas cores e na plasticidade.

Algumas fontes indicam que, os primeiros fanzines surgiram nos anos 30 nos Estados Unidos. O seu termo, que no fundo provém da contração de duas palavras inglesas (Fanatic Magazine) que traduzido é “revista de fã” apenas surgiu nos anos 40 através de Russ Chauvenet.

### Estrutura das Fanzines

Relativamente à estrutura das fanzines, ela tem toda uma mecanização para a sua construção. Primeiramente, deve-se definir o tema e todo o conteúdo a ser abordado, de seguida, reunir o material necessário para a sua montagem, tendo em atenção que a sua montagem pode ser completamente manual ou digital, isto depende do cunho pessoal de cada um. Depois da recolha de material, textos, imagens, fontes, etc., é preciso a realização e um esboço para obter as ordens das páginas, como se pode observar nas figuras seguintes.



**Figura 6**  
Esquema fanzine

## Exemplos de fanzines



Figura 7 Fanzine mimick magazine

### Exemplo1 (Mimick Magazine)

“Each individual should have the chance to explore and reveal their authentic self. Free of shame and guilt. Without prejudice from society.

This is why I started Mimik. I wanted to create a place where absurd is beautiful and where people can freely express themselves. A place where (sexual) desires, provoking ideas and unconventional lifestyles are celebrated instead of suppressed”

Mimik magazine is an online publication exploring identity, self-expression, gender and sexuality through various art forms. Mimik Magazine is published by Studio “



Figura 8 mimick magazine

2

Características Gráficas:

Feito à mão

Total de páginas:112 Dimensões: 17x24

## Exemplo 2 (Issues)



Figura 9 Issues fanzine

“Issues is a zine I made in my final year at university attempting to contextualise my dissertation topic. I was researching the Queer potential of Western, hand-drawn animation and became very interested in the performative nature of the gendered imagery within this genre of animation. I found that allow they follow a traditional system of imagery I found that there were a lot of examples that played with these

notions. I decided to take this subversive playfulness and apply it to the concept of magazines; aiming the ideals more directly at our beauty and media culture. I wanted to explore how injecting Queerness could help parody and reveal the some flaws in our cultures hetreonormative definition of beauty. The illustrations are nice too.”



Figura 10 Issues fanzin

Características Gráficas:

Feito à mão

Total de páginas: -----

### Exemplo 3 (LAUNDERETTE)



Figura 11 Launderette fanzine

A pocket sized zine about the life of working in a Launderette. The zine folds out into an A4 Poster!

This zine is printed on quality cartridge paper and folded by hand. The size of the zine is 10cm by 7 cm and when unfolded, 21cm by 29.7cm.



Figura 12 launderette fanzine 2

Características Gráficas:

Feito à mão: Total de páginas: -----

Dimensões: Zine de bolso

## ” Asfalto”

A fanzine intitula-se de “Asfalto” Porquê Asfalto?

Porque a sombra do ser humano projetada no Asfalto é toda igual. A fanzine fala de várias ideias e discute vários temas e tópicos sobre o ser humano e a beleza. O certo é que no final concluísse que a sombra projetada sobre o asfalto é toda igual e uniforme sem qualquer máscara. Como mensagem projetada no final e pensamento uniforme concluímos que, somos todos iguais, e morreremos todos iguais.

A tipografia e logo da revista surge de um exercício que mais uma vez tem como objetivo representar a individualidade de cada um através da caligrafia. Pedimos a 7 pessoas para escrever Asfalto num papel, e cada letra é retirada de cada um, reescrevendo a palavra com uma letra de cada um. A caligrafia de todos é diferente, e todos juntos recompostos.



Figura 13 Asfalto título

## Estrutura da Fanzine “Asfalto”

### Capa/Conceito

Como foi já referido em um dos tópicos anteriores, o projeto não se foca apenas em ideais de beleza. No entanto, a capa deste destina-se exatamente a isso. Ela encontra-se totalmente em branco (tela) com o propósito de ser o público a criar o seu próprio ideal de rosto. A fanzine está acompanhada de papel autocolante com fragmentos destinados à produção da capa

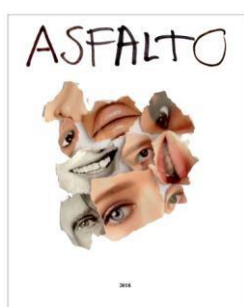


Figura 14  
Asfalto capa 1

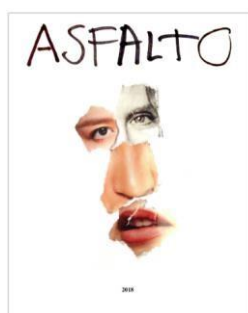


Figura 15  
Asfalto capa 2

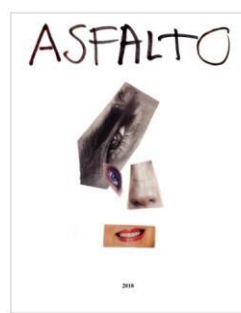


Figura 16  
Asfalto capa 3

### Logotipo da fanzine “Asfalto”

A tipografia e logo da revista surge de um exercício que mais uma vez tem como objetivo representar a individualidade de cada um através da caligrafia. Pedimos a 7 pessoas para escrever Asfalto num papel, e cada letra é retirada de cada um, reescrevendo a palavra com uma letra de cada um. A caligrafia de todos é diferente, e todos juntos recompostos

Figura 17 Asfalto LOGO

## Street casting

O motivo pela escolha de um dos temas abordados no projeto, surge devido ao grupo fortemente acreditar que a realização de um casting de rua tende a dar uma atmosfera mais impactante, mais pessoal, individualizada ao ADN da marca. A essência do *street casting* está na captação do momento em que se depara com o sujeito na rua, pois nesse instante ele encontra-se de uma forma genuína e

espontânea, e toda essa energia irá ser captada e traduzida durante o desfile, o que irá dar um cunho pessoal à marca e elevar as peças

Relativamente a este tópico fez-se aquilo que se entende por *cool hunting*. O objetivo é identificar e fotografar pessoas na rua, cujo estilo, atitude e a forma de estar perante a vida seja cativante para quem procura. A seleção do casting foi algo bastante orgânico e intuitivo, não existe uma maneira ou melhor, uma ciência exata para definir a escolha da pessoa. Tentou-se captar pessoas com diferentes maneiras de estar perante a sociedade.

Nesta parte do projeto, tivemos a colaboração de vários colegas, que nos ajudaram na recolha de material fotográfico, por isso, apesar de o grupo ter participado fisicamente nessa recolha, não foi o próprio que capturou todas as fotografias.



Figura 18 Exemplos de pessoas

## Caracterização das pessoas abordadas



Figura 20 Casting 1

### **Rafael**

#### **Caraterísticas**

Olhos, atitude, cabelo, olhar próprio

#### **Marcas:**

Desportivas, Y3, Nike, prada, HBA



Figura 19 2

### **Steph**

#### **Características**

Tipo de cabelo, tatuagem, atitude, olhos rasgados

**Marcas:** Balenciaga, kolovrat, nair xavier, Andi.KP

## Yellow (Josemar) e Sippin purp



Figura 21 casting 3

### Características de ambos:

Cabelo, tatuagens, atitude,  
altura,

**Marcas:** Vetments,  
ANDI.KP, supreme

## Rafael

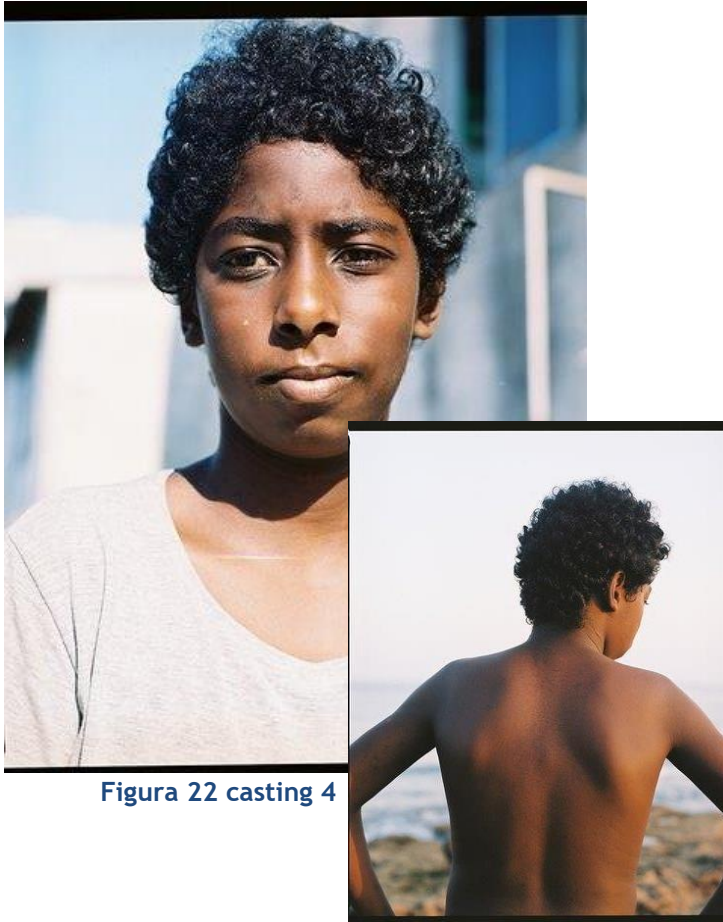


Figura 22 casting 4

### **Características**

To de pele, cabelo, olhos,  
atitude

### **Marca**

Benetton, campanhas  
publicitárias,

## Zé Bula (Evandro)



Figura 23 casting 5

### Características

Olhos rasgados, maçãs  
acentuadas, nariz, lábios

**Marcas:** Supreme, marcas  
desportivas, Public school

## Rosex - Tiago

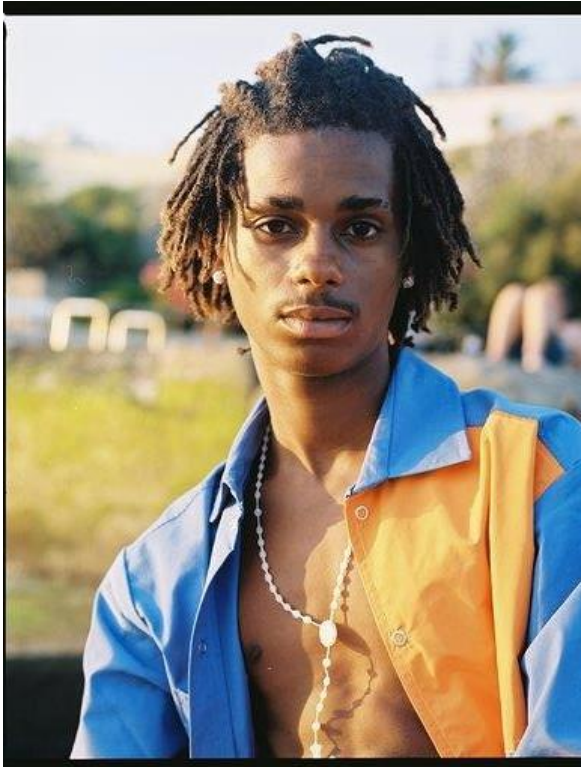


Figura 24 casting 6

### **Características:**

Cabelo, tatuagens, maxilar,  
olhar, atitude

**Marcas:** JUNYA  
WATANABE, Nair Xavier

## Tania Cancela, 39 anos Espanhola

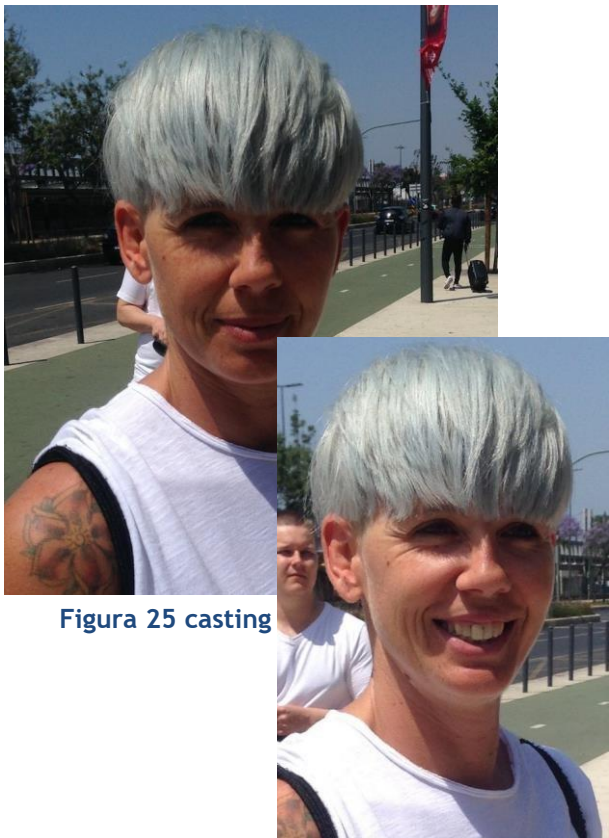


Figura 25 casting

### **Características**

Bimba Bosé (modelo espanhola)

- corte de cabelo, cara oval, olhos rasgados, tatuagens e estilo alternativo.

### **Marcas:**

M HKA, HIBU Eckhaus Latta

V!TOR, Koché

## Pascal Francês



### **Características**

Olhos Azuis, cara oval,  
nariz torto, orelhas saídas para  
fora,

dentes ligeiramente saídos  
para fora,

Estatura : Alto

### **Marcas:**

Balenciaga, Marni, Maison  
Margiela,

Figura 26 casting 8

## Yasmina, Francesa

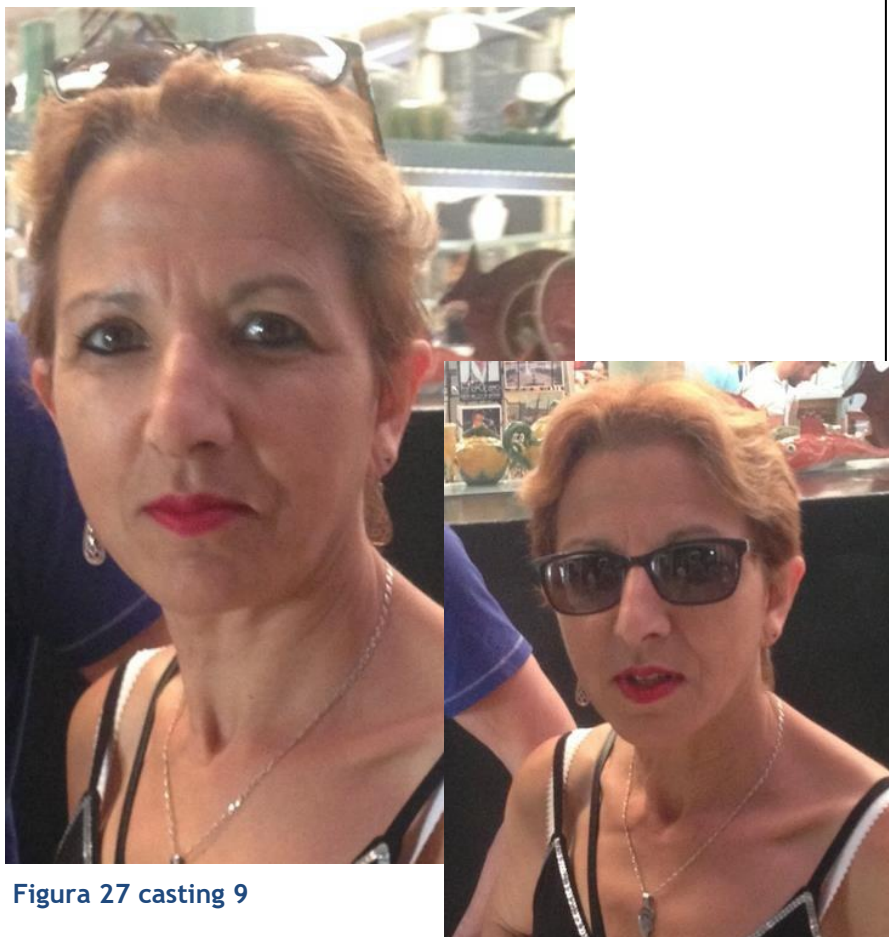


Figura 27 casting 9

### Características

Olhos rasgados,  
sobrancelhas arqueadas,  
traços “reais” regal (realeza)

Traços aristocratas.  
elegante e harmonia

\*

### Cenário

Campanha Céline  
fotografada por

Juergen Teller,

Com brincos statement em  
madeira

feitos artesanalmente com  
aspeto

rústico

óculos em carapaça de  
tartaruga.

fotografada na Casa  
Mollino,

Turin, Itália

**João Ramos, 28 anos**



**Características**  
Carismático, Confiante,  
"cartoonish"  
Marcas  
\*Nair Xavier

**Figura 28 casting 10**



Canadá  
Traços  
Cara redonda,  
Sardas, pele pálida, olhos azuis e rasgados e cabelo ruivo

**Marcas**  
Dior , Molly Goddard ,  
Marques' Almeida  
Topshop  
(Makeover - Maquilhagem arrojada e cabelo esticado)



**Gabriella Colaço, 21 anos**  
Canadá  
**Traços**  
Cara redonda, testa quadrada  
Sobrancelhas a acompanhar olhos rasgados (azuis)  
Maças do rosto naturalmente rosadas.  
**Marcas**  
Marni, Marques Almeida, Vaquera, Maison Margiela

Figura 29 casting 11/12

**Malloukinha, 25 anos, Francesa**



**Traços**

olhos rasgados, cara redonda, pescoço longo

**Marcas**

Balenciaga, Ashish, Animale, Grace Walles Bonner,

Lidja Kolomrat, Yoji Yamamoto

*Figura 30 casting 13*

## Natalie Rodeiguez, 56 anos, Francesa



Natalie Rodeiguez, 56 anos

Francesa

Referencia Visual - Andy  
Warhol

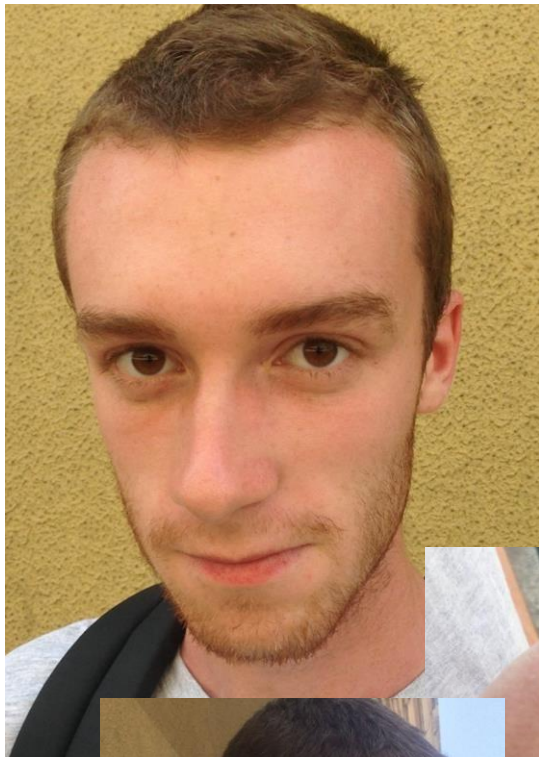
Corte cabelo e óculos,

**Marcas**

Rachel Comey, Bless,  
Reinaldo Lourenço

Figura 31 casting 14

**Alex, 19 anos**

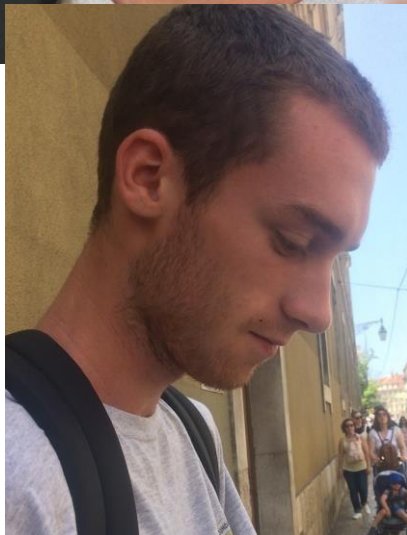


Sardas, Pálido, Ruivo  
Marcas de Surf e Skaters

\*Eriçeira Surf Shop.

Element

Alexandre Pereira.  
Awaytomars, Telfar, Gucci



**Figura 32 casting 15**

**Wagner, 35 anos**



**Figura 33 casting 16**

**Traços**

Olhos rasgados.

Cabelo Rastas

Atitude Descontraída e  
positiva

**Marcas**

Junya Watanabe, Lidja  
Kolovrat, Nair Xavier, Koché

Dsquared, AMI Paris,

**Sojeong Kim, 21 anos**



**Traços**

Cara Redonda, Doll Face,  
Preppy

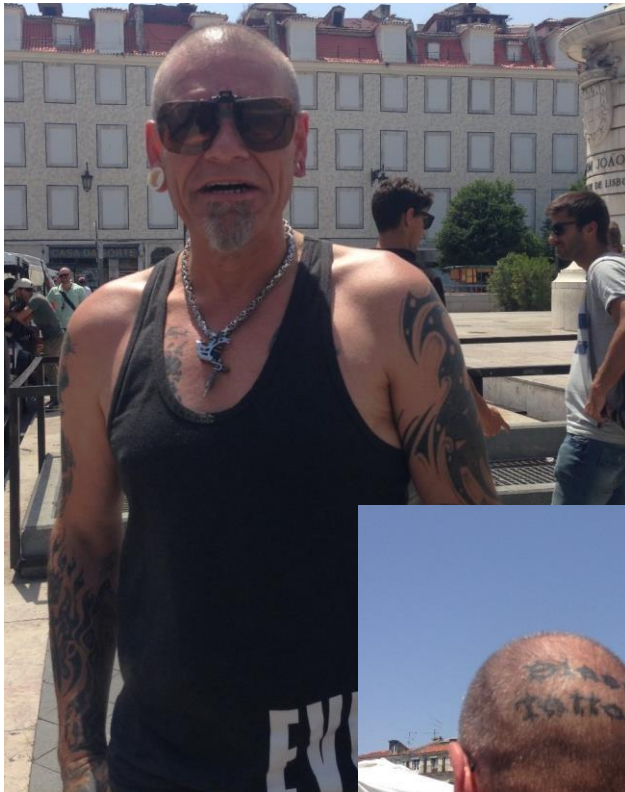
**Marcas**

Monse, Agatha Ruiz de la  
Prada, Molly Goddard

**Figura 34 casting 17**



*Figura 35* casting 18



**Características:**  
Look Peculiar, tatuagens,  
alternativo, mottard  
**Marcas:** Vetements, GmbH

Figura 36 casting 19





Figura 37 casting 20

**Características:**  
Divertida, despretensão,  
(Bimba Bosé)  
**Marcas:** Agatha Ruiz la  
Prada, David Delfín



*Figura 38 casting 21*

**Características:**

Simplicidade, sorriso

**Marcas:** Gonçalo Peixoto,  
Eckhaus Latta, Christophe  
Sauvat ,

Nadir Tati, Rosie Assoulin

Molly Goddard, Ashish

## Eduarda Pedro



**Características:**

Cabelo grisalho

olhos azuis

perfil / Nariz

**Marcas:** Sies Marjan



Figura 39 casting 22

**Ruby, 24**



**Características:**

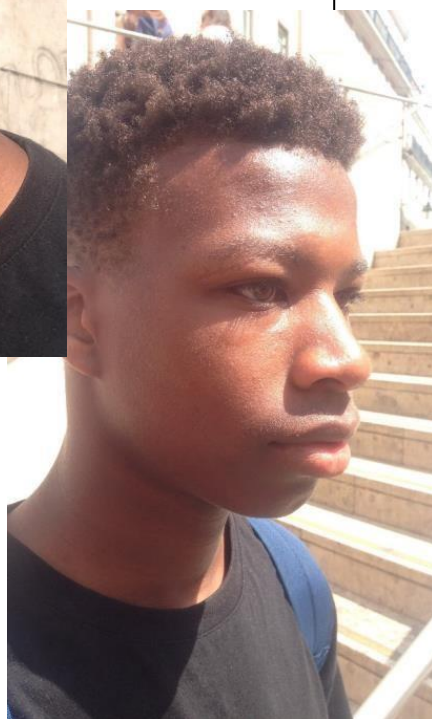
perfil, olhos azuis, corte  
cabelo "Le  
garçonne", elegância

**Marcas:** Prada, Prabal  
Gurung, Dries van

Noten

**Figura 40 casting 23**

## Bruno Jesus



**Características:**  
Olhos esverdeados  
Cara simétrica  
Cicatriz sobre o olho  
**Marcas:** Gypsy Sport, HBA,  
Telfar

Figura 41 casting 24

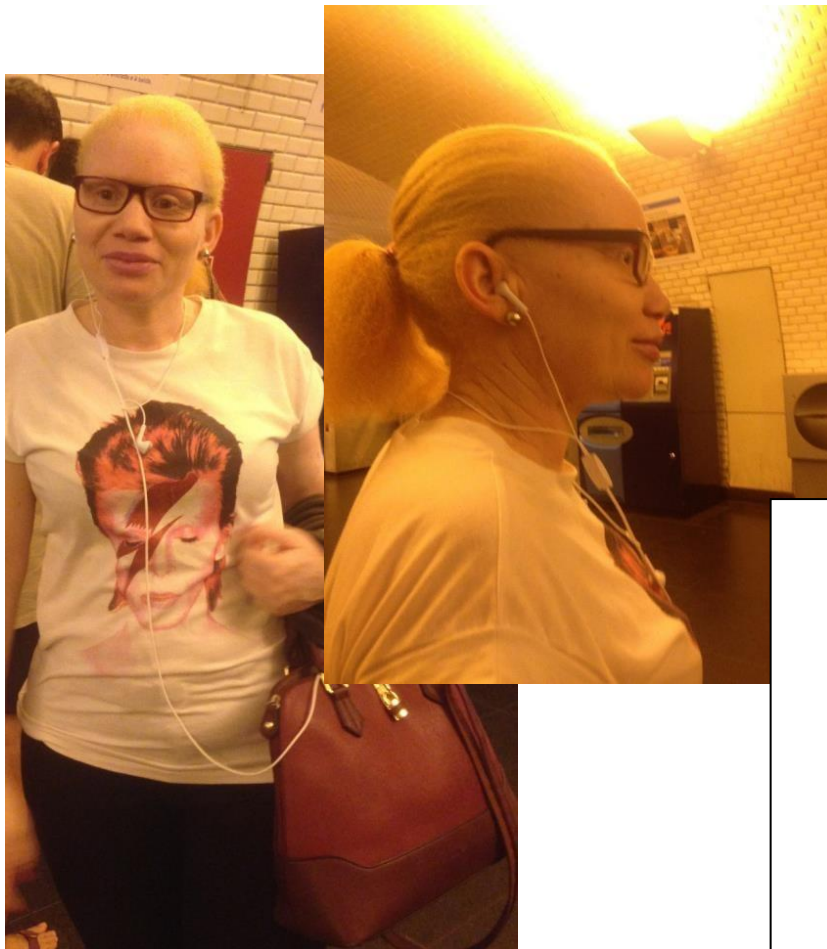


Figura 42 casting 25

**Características:**

Albina, Sardas, Modo de estar  
perante a vida, querer  
ajudar os  
outros, comunicando-se  
através  
da fotografia de moda e  
Representatividade

**Marcas:** J.Crew, Rachel  
Comey,

## VIVATHEUSINHA

Matheus Passarelli, conhecido por Matheusa, era uma estudante de artes e modelo *trans* (transexual) que foi bruscamente assassinada por traficantes do Morro 18. O jovem não se rotulava com gêneros, ou seja, não se considerava nem homem nem mulher mas sim uma pessoa.

O capítulo viva theusinha pretende homenagear o trabalho tanto como modelo, como artista de Matheusa Passarelli.



“Matheusa era estudante de arte e sua linha de pensamento e pesquisa era baseada na ideia do “Corpo Estranho” - a existência de corpos, quaisquer corpos, mas especialmente corpos que se recusam a conformar com normas e regras pré-estabelecidas, em relação a sociedade. Seu ativismo defendia o direito desses corpos estranhos de ocupar todos os espaços, especialmente aqueles historicamente barrados de qualquer acesso prévio, e pra isso acontecer, ela falava da necessidade de resistir pra reexistir. Essa reconfiguração das normas sociais está completamente alinhada com nosso trabalho, que sempre acreditou no “Come As You Are” (Venha Como Você É), independente da “estranheza” (ou especialmente por causa dela). Gostaríamos de espalhar sua palavra e seu trabalho. Queremos ver essa conversa atingindo todos os volumes e cantos, porque, mais do que nunca, é extremamente necessária.”

Como foi referido anteriormente, pretende-se abrir, mentes, pretende-se cultivar uma cultura visual nova na sociedade. Fazer entender que pessoas como Matheusa também podem.

## 20

O capítulo 20 surge após a realização, que Alek Wek uma modelo já icónica e estabelecida que só após mais de 20 anos de carreira, faz capa da publicação vogue (um marco para qualquer manequim) aos 40 anos. Várias notícias nas últimas estações surgem no media como o interregno da marca comme des garçons no casting de modelos africanas (pele escura) de mais de 20 anos, ou Anok Yai a primeira modelo negra abrir um desfile da prada em 20 anos, Ou as 21 capas que levaram ao novo editor in chief da Vogue Italiana Emanuele Farneti, a dar uma capa a solo a uma modelo negra, depois do falecimento de Franca Sozzani. Ou a mais recente capa da Vogue Portugal com Debra Shaw tão icónica como Alek Wek, com mais de 25 anos de carreira trabalhando com conceituadas marcas como Alexander McQueen e Jean Paul Gaultier, que aos 41 anos recebe a sua primeira capa da Vogue.



Figura 43 20



## Belo. Feio

Belo feio, consiste em criar um paradoxo entre os dois adjetivos. Surge com uma linguagem plástica, em que as imagens aparecem numa "mixórdia" de corpos sobre postos cunhados por ambos os conceitos (Belo Feio). Não se pretende traduzir absolutamente nada, cabe ao leitor reconhecer o que considera belo e o que considera feio.



Figura 45 Belo. Feio

## Capa

Capa, pretende fazer uma reflexão sobre o que realmente pode também ser uma revista e conteúdo de moda.

Como já foi referido anteriormente, este projeto tenciona desprender-se dos clichés e fórmula robótica com que são produzidas as revistas atualmente. Mais uma vez é repetido: “A moda também é sociologia, e demonstra várias questões sociológicas que a sociedade tem enfrentado. Não se pretende desprezar tudo aquilo que se tem feito, mas acredita-se fortemente que uma nova visão do que é o mundo e a indústria da moda é necessária. É necessário o que público passe a olhar para estes zines sem qualquer dúvida.



Figura 46 Capa

## Desenvolvimento da minicolecção

Para o desenvolvimento deste projeto, o grupo optou por não ficar apenas pela fanzine. Decidiu-se desenvolver uma minicolecção de acordo com o conceito da fanzine. Como estudantes de Design de Moda e têxtil, decidiu-se juntar um pouco os nossos conhecimentos da área num sentido mais físico.

Optou-se por escolher uma peça como o hoddie, por ela ser descontraída e confortável. Entende-se que é dessa forma que as pessoas devem se sentir não só perante a moda, mas também perante a sociedade.

## Relação entre minicolecção e a fanzine

O grupo decidiu transmitir o reflexo da fanzine na peça, reflexo este que é dado através da forma e dos tecidos escolhidos. Depois da realização de vários esboços, com o propósito de decidir como seria as formas das peças, conclui-se que deveria ser feito uma manipulação (patchwork). A variação de tecidos aqui, simboliza o quão diferente podemos ser e que mesmo assim conseguimos formar um só tecido. Quando aqui se fala de tecido, refere-se à sociedade.

## Orçamentação do projeto

Custo de folhas	Custo de impressão	Custo de materiais utilizados
0 €	3€	0€

Custo de tecidos	Custo de mão de obra	Custo de materiais utilizados
0 €	25€	0€

## Conclusão

É necessário que, "Asfalto" seja vista também como uma revista, neste caso fanzine de moda. É necessário que a inclusão e diversidade seja algo real.

Cameron Russell afirmou: "Ganhei na lotaria genética e sou destinatária de um legado", isto porque a modelo tem consciência que se encontra com todos os padrões aos quais a sociedade já está programada a gostar.

Pretende-se com este projeto, uma nova visão. Deve desaparecer o choque de se encontrar alguém chamado de "diferente" ou "comum" em uma passerelle.

Educar os novos criativos é algo de máxima urgência, fazer entender que a moda é o espelho do nosso tempo, da nossa cultura, dos nossos costumes.

Encontramo-nos em um período de fortes alterações, somos responsáveis pelas novas eras que se avizinham. Está nas nossas mãos, que os "shows" passem a ser o reflexo, não da sociedade em que vivemos, mas sim do mundo.

Tal como foi várias vezes afirmado durante os tópicos anteriores, a moda não se prende apenas a desfiles e campanhas publicitárias. A moda é uma das grandes chaves para a inclusão e diversificação. Não se pode deixar, que a cor, a forma do corpo, a cicatriz, a juventude, no fudo as marcas que nos define e nos diferenciam atrapalhe.

