

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

Denilson Pereira dos Santos

REVISTA BLAKI

RECIFE

2025

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO JORNALISMO**

REVISTA BLAKI

Relatório de produção do projeto experimental “Revista Blaki” realizado pelo aluno “Denilson Pereira dos Santos”, sob orientação da Profª. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, como trabalho de conclusão do Curso Jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco.

RECIFE

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Santos, Denilson Pereira dos.

Revista Blaki / Denilson Pereira dos Santos. - Recife, 2025.
28p.

Orientador(a): Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Jornalismo - Bacharelado, 2025.
Inclui referências, apêndices.

1. Jornalismo. 2. Moda. 3. Jornalismo de Moda. 4. Revista de Moda. I.
Gomes, Isaltina Maria de Azevedo Mello. (Orientação). II. Título.

050 CDD (22.ed.)

Ficha de Catalogação de Projeto

Título: Revista Blaki
Autor: Denilson Pereira dos Santos
Formato: Revista
Semestre/Ano de Execução: 2024.2/ 2025.1
Orientadora: Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes
Curso: Jornalismo
Sinopse: Este trabalho visa a construção e publicação de uma revista digital brasileira sobre moda e beleza, focada em explorar a multiculturalidade do país e a diversidade de pessoas, sem deixar de lado o aspecto crítico acerca da indústria e suas práticas. Palavras-chave: Jornalismo; Moda; Jornalismo de moda; Revista de moda.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1 REVISTA DIGITAL.....	6
2.4 MODA E SOCIEDADE.....	12
3 METODOLOGIA.....	13
3.1 IMPORTÂNCIA DA PUBLICAÇÃO.....	14
3.2 PROPOSTA EDITORIAL.....	16
3.2.1 Objetivo Geral.....	16
3.2.1 Objetivos Específicos.....	16
3.3 PROJETO GRÁFICO.....	18
3.3.1 Nome da Publicação e Movimento Estético.....	18
3.3.2 Tipografia.....	18
3.3.3 Cores.....	18
3.3.4 Capa.....	19
3.4 DIFICULDADES ENCONTRADAS E SUPERAÇÕES.....	19
3.5 MUDANÇAS DE PERCURSO.....	20
4 APRENDIZADO PROFISSIONAL.....	21
REFERÊNCIAS.....	22
APÊNDICE A – ORGANIZAÇÃO DA REVISTA.....	25
APÊNDICE B – PAUTAS COM FONTE.....	26

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de publicações de moda voltadas para o público jovem digitalizou-se de forma acelerada, conforme indicam dados recentes sobre o crescimento dessa tendência de consumo. Este cenário tem sido marcado pela disseminação rápida de tendências e pela construção de estilos através de uma vasta gama de conteúdos editoriais. Em meio a essa transformação, surge a Blaki, uma revista inovadora e essencial para os jovens brasileiros negros e também periféricos.

A Blaki se destaca ao oferecer um conteúdo editorial que não apenas aborda o universo da moda de maneira acessível e responsável, mas também dialoga diretamente com a realidade e as aspirações desse público específico. A missão da publicação é proporcionar uma plataforma que seja tanto informativa quanto crítica, trazendo à tona perspectivas que muitas vezes são negligenciadas no mainstream.

O nome da revista nasceu com a escolha da palavra black (“preto”, em inglês) mas com uma pronúncia abrigueirada (*Blaqui*), aproximando-a do público nacional. O trocadilho também teve inspiração na série estadunidense “Orange is the New Black”, conhecida por abordar temas como identidade cultural, racismo e polarização política, essa combinação juntamente ao tom de laranja que caracteriza a identidade visual da publicação, cria uma espécie de “paródia” onde, Orange is the New Blaki, que traduz a proposta da revista ao unir representatividade, crítica social e estilo de forma acessível e marcante no mercado editorial.

Assim como nosso conteúdo editorial reflete uma abordagem cuidadosa e engajada, nossa direção de arte é igualmente dedicada a criar uma experiência visual impactante e inclusiva. Com uma paleta de cores vibrantes, fotografias de alta qualidade e um design gráfico que exalta a diversidade cultural e estética, a publicação visa não apenas informar, mas também encantar e inspirar. Através de uma combinação de informações relevantes e uma apresentação visual irresistível, que se propõe a ser um espaço onde a moda encontra a identidade e a expressão autêntica dos leitores.

A revista é cuidadosamente elaborada para refletir a rica tapeçaria cultural e a pluralidade de estilos que caracterizam nosso país e leitores. Em um cenário de moda muitas vezes homogêneo e europeizado, voltado para padrões globalizados, a Blaki se posiciona como um farol de autenticidade e representação, celebrando a estética negra, latina e periférica com uma abordagem que une conhecimento e linguagem acessível.

Os artigos informativos pretendem não apenas abordar as últimas tendências e inovações do mundo da moda, mas também explorar a história e a evolução dos estilos que têm profundas raízes nas comunidades afrodescendentes e que circulam de diversas maneiras nas periferias. Já as matérias críticas, focam em oferecer um olhar incisivo sobre as dinâmicas da indústria da moda, questionando padrões e práticas que muitas vezes excluem ou distorcem a voz e a imagem dessas comunidades.

A direção de arte da Blaki é uma extensão desse compromisso com a inclusão e a representação. O design é vibrante e a narrativa visual, é projetada para capturar a essência da moda nas periferias urbanas e das várias técnicas têxteis brasileiras. Desde a escolha das paletas de cores até a disposição das fotografias e o uso de tipografias, cada elemento é pensado para criar uma experiência de leitura que não só agrada ao olhar, mas também reforça a mensagem de que a moda é um espaço onde todos têm voz e presença.

Por fim, a Blaki é um ambiente onde a moda se torna um reflexo autêntico das histórias e das identidades que muitas vezes ficam à margem da sociedade. Com foco em dar visibilidade para grupos apagados, promoção da inclusão e, acima de tudo, celebração da diversidade que enriquece o nosso cenário cultural e estilístico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 REVISTA DIGITAL

Com o avanço da tecnologia e a crescente presença da internet no cotidiano das pessoas, as informações passaram a ser distribuídas de forma contínua e gratuita por meio de redes sociais, sites e blogs. De acordo com Carvalho (2017, p. 46),

O leitor-internauta seleciona o que quer consumir em meio à vasta oferta de informações disponível nas redes sociais, sendo cada vez mais raro o acesso direto aos sites jornalísticos sem intermédio das postagens. Os leitores-internautas passam a atuar como propagadores de conteúdo, integrando-se, portanto, à cadeia de circulação das revistas.

O ciberespaço proporciona diversas ferramentas de criação, permitindo maior participação dos usuários por meio da interatividade e da hipertextualidade, características essenciais do ciberjornalismo. Os consumidores de conteúdo podem usufruir de informações completas, já que o formato digital permite o uso de recursos multimídia, como fotos, vídeos, infográficos, tabelas, animações, links, entre outros.

Para alguns autores, a construção da interface e a arquitetura dos sites refletem os objetivos editoriais das revistas, especialmente na forma como estas se conectam com o público-alvo, foco principal das interações como likes e acessos.

Segundo Canavilhas, "o texto é o conteúdo mais usado no webjornalismo, uma realidade explicada por fatores de ordem histórica, técnica e econômica". Historicamente, o texto está vinculado à imprensa escrita, e no final da década de 1980, a edição eletrônica dos textos já havia sido apresentada nas redações, tornando o processo de paginação mais ágil e flexível (CANAVILHAS, 2014, p. 3).

No hipertexto, cada bloco de informação deve ser autossuficiente e inter-relacional, ou seja, ajudam o leitor a entender o contexto da notícia que está lendo. Isso garante que o conteúdo da notícia seja coeso e que os links estejam relacionados ao que está sendo apresentado (CANAVILHAS, 2014, p. 6):

De forma mais ou menos complexa, as definições incluem sempre dois elementos nucleares: nós e links, ou seja, blocos informativos e hiperligações. É desta forma que doravante abordamos a importância destes elementos nos hipertextos jornalísticos.

Nos blocos informativos, a dimensão do texto é um elemento fundamental na arquitetura noticiosa. Como afirma Salaverría (2005), citado por Canavilhas (2014, p. 6), "um bloco textual demasiado curto deixará o leitor insatisfeito por conter pouca informação, enquanto um bloco demasiado longo pode tornar-se cansativo para uma leitura em monitor". Logo, as técnicas de redação precisam ser ajustadas ao perfil do leitor atual, que, em um cenário de rápido consumo de informações, tende a evitar textos que demandam mais de cinco minutos de leitura, por essa razão um bloco textual longo pode se tornar cansativo.

Outra característica do hipertexto é sua descentralização. A leitura de uma notícia pode começar em qualquer bloco informativo, não necessariamente no ponto inicial (CANAVILHAS, 2014, p. 6). Essa dinâmica, que leva o leitor a percorrer diversos blocos informativos, aumenta a complexidade da leitura, exigindo que o jornalista crie sentido entre os blocos, independentemente do contexto específico que cada um apresente (CANAVILHAS, 2014, p. 7).

Para Canavilhas (2014), "a hipertextualidade é uma das características fundamentais no webjornalismo". O sucesso de um bom hipertexto depende da capacidade do jornalista de conectar de maneira coesa os links e blocos informativos. Apesar de o jornalismo digital já ter mais de duas décadas, ainda há uma carência de estabilidade na gramática hipermultimidiática.

A interatividade é uma das características essenciais da comunicação na Web. Canavilhas (2014, p. 53) afirma que a interatividade vai além do jornalismo digital, estando presente no cotidiano dos jornalistas, independentemente do meio de atuação. Ela aproxima o público do veículo de comunicação, seja por meio de comentários, reações sobre o conteúdo ou sugestões de pauta. "Ela é apresentada como característica positiva dos media" (CANAVILHAS, 2014, p. 54). No entanto, alguns pesquisadores consideram a interatividade um "mito do jornalismo digital", pois "a cultura profissional do jornalismo tradicional tem uma forte inércia nas redações online que evita o desenvolvimento da maior parte dos ideais da interatividade" (DOMINGO apud CANAVILHAS, 2014).

A interatividade, conforme Canavilhas (2014, p. 55), pode ser entendida como a capacidade gradual de um meio de comunicação de transferir mais poder aos usuários. Ela se manifesta de duas formas principais: "interatividade seletiva", em que o público contribui na escolha de conteúdos, e "interatividade comunicativa", onde o leitor tem maior liberdade de expressão e comunicação. Essa capacidade é gradual, pois existem diferentes graus de interatividade. Para Canavilhas (2014), a interatividade promove uma transferência parcial de poder dos meios para os leitores.

2.2 JORNALISMO EM REVISTA

O objetivo de se produzir uma revista é sempre buscar a excelência em cada edição, mantendo-se fiel à linha editorial e ampliando o público. SCALZO (2004) afirma que,

para a criação de uma revista, é fundamental atender às necessidades do público. Uma revista focada em receitas culinárias, por exemplo, usará uma linguagem menos formal, enquanto uma publicação voltada para economia adotará um estilo mais técnico, adequado aos leitores da área. Dessa forma, cada revista adapta sua linguagem e conteúdo ao público-alvo, evidenciando que cada publicação possui seu estilo próprio e matérias direcionadas.

Conforme NASCIMENTO (2002, p. 15), "são do século XIX as primeiras notícias a respeito das revistas brasileiras". Elas eram denominadas "folhetos", sendo a primeira revista brasileira chamada "As Variedades ou Ensaio de Literatura", lançada em 1812. Essa revista teve apenas duas edições e não possuía o caráter informativo presente nas revistas atuais. No início do século XX, as revistas começaram a se diferenciar dos jornais (NASCIMENTO, 2002, p. 16), período em que os jornais também estavam passando por mudanças estruturais. Segundo SODRÉ (1998), foi nesse contexto que ocorreu a proliferação das revistas ilustradas. Esses veículos passaram a abrigar escritores, enquanto os jornais se consolidaram como imprensa. Durante essa fase, muitas revistas tinham um caráter predominantemente literário, com algumas também sendo mundanas ou críticas.

O grande marco do jornalismo em revista no Brasil foi a criação de O Cruzeiro, em 1928, considerada pioneira no gênero reportagem, circulando até 1975. No mesmo gênero, a revista Diretrizes, fundada em 1938, destacou-se por seus textos investigativos (NASCIMENTO, 2002, p. 17), mas encerrou suas atividades em 1944 devido à censura imposta pelo governo de Getúlio Vargas.

Por não serem publicadas diariamente, as revistas oferecem a oportunidade de um processo mais reflexivo, proporcionando uma experiência de leitura mais aprofundada. Verón (1998) e Neto (2016) introduzem o conceito de "contrato de leitura", que se refere ao vínculo estabelecido entre o meio (a revista) e o leitor. Outra característica importante desse meio de comunicação é o fato de ser informal e direto, criando uma relação íntima com o público, que geralmente consome as revistas em momentos de lazer.

As revistas podem abordar diversos temas, e, diferentemente de outros veículos impressos, demandam profissionais especializados em diferentes áreas de

conhecimento. Segundo Azubel (2013, p. 259), "revistas cobrem funções sociais que estão além e aquém do reportar". Muitas vezes, as revistas provocam reflexões, perpetuam estereótipos ou servem como canais de denúncia, com destaque para grandes reportagens. De acordo com Azubel (AZUBEL, 2013, p. 259):

Revistas são veículos amplificadores, capazes de confirmar, explicar e aprofundar histórias já veiculadas por mídias mais imediatas. Em função da periodicidade, têm mais tempo para elaborar a pauta, chegar e analisar informações, explorar diferentes ângulos, aprofundar o tema e ajustar o foco ao leitor.

2.3 REVISTA DE MODA

As revistas de moda possuem características próprias, remontando às produções de séculos passados. A primeira revista especializada no assunto surgiu na Inglaterra, com o nome de Ladies Mercury, e a partir de então, falar sobre moda passou a ser atribuição de pessoas da área. De acordo com Flores (2016), essa produção está inserida “no jornalismo segmentado [...], com suas próprias peculiaridades e especificações de texto e imagem”. Assim, as revistas de moda utilizam uma linguagem específica, oferecendo ao leitor não apenas textos, mas também imagens, que são conhecidas como editoriais de moda, fotos desenvolvidas especialmente para os conteúdos dessas publicações. Esses editoriais são mais elaborados e conceituais. Conforme Hinerasky (2006, p. 7):

Nesse raciocínio, o significado da moda envolve não só as coleções e os profissionais, estilistas em si (e suas intenções), como também, os jornalistas, que concedem significado a estes e à moda através da forma como a descrevem/representam. Mais que isso, no caso dos programas ou matérias jornalísticas sobre moda, a escolha das pautas e fotografias e a edição de imagens envolvem escolhas de profissionais acerca de como representar “culturas”, não apenas uma tendência de moda, um evento ou um desfile; e cada escolha tem consequências tanto quanto as quais significados são produzidos quanto como é produzido o significado – querendo dizer que tal processo envolve relações de poder. Assim, tais programas ou notícias podem ser espaços de construção de identidades e distinções sociais e culturais.

As revistas, entre outras publicações impressas e digitais de moda, fazem parte do que Fred Davis denominou de “sistema de moda”: práticas estabelecidas que envolvem o complexo conjunto de instituições (design, exposição, produção, distribuição, vendas, etc.), processando as modas à medida que elas são transferidas dos criadores para os consumidores (DAVIS, 1992).

Elas (as revistas) são as intermediárias entre quem produz e quem consome, MOREAN (2013) um dos principais objetivos da revista de moda é propor: mostrar propostas sobre as peças de vestuário que estão na moda, quais são as últimas tendências, os motivos do por que a moda deve ocupar um espaço importante na vida dos leitores. Sendo assim, as revistas influenciam no olhar do leitor sobre tudo o que é dito na revista. Com toda essa influência sobre o que é tendência ou não, as revistas ajudam a montar um significado coletivo de moda.

O jornalismo de moda passou por transformações ao longo dos anos, diferenciando-se das primeiras edições. Essas mudanças ocorreram, em parte, devido ao surgimento de novas mídias e ao avanço tecnológico. Oliveira (2018) aponta que os conteúdos das primeiras revistas de moda causavam ao público tanto estranhamento quanto inspiração, ao abordar o que as grandes celebridades usavam, apresentando uma realidade fantástica distante dos leitores.

Cidreira (2007) argumenta que, independentemente do meio, seja impresso ou digital, o jornalismo de moda cumpre três funções: evidenciar uma cultura diferente, expressar um discurso e utilizar a vestimenta para reconhecer um sistema de consumo. Dessa forma, quando retratada pelo jornalismo, a moda provoca percepções que vão além da aparência, revelando também as relações sociais.

Pezzolo (2009, p. 69) destaca que “o poder dos (bons) jornalistas de moda é incontestável”, pois “a opinião da imprensa pode tanto multiplicar o sucesso de uma coleção como lançá-la ao acaso”. Para ele, o jornalista especializado em moda deve estar sempre atento ao que ocorre nesse universo, desde as marcas de alta costura até o que chega ao consumidor nas populares lojas de fast fashion. Abordar o tema é uma tarefa desafiadora, especialmente no contexto atual, em que a moda é vista de forma mais abrangente, destacando seu papel social e comunicacional (PEZZOLO, 2009, p. 85).

Nesse universo há vaidade, glamour e autoestima. Existem também expressão, comunicação e protesto, além de muito trabalho. Mudanças de estilo não se fazem ao acaso, mas são fundamentadas em dados concretos ligados a arte, economia, política ou acontecimentos marcantes.

Na década de 40, as revistas apresentavam o que era moda no momento junto com os anúncios publicitários. Os ensaios fotográficos eram feitos por fotógrafos renomados.

Com o passar dos anos, as revistas *Elle*, *Vogue* e *Glamour*, apareceram mudando a moda e a maneira de compreendê-la. Elas deram espaço para conteúdos mais específicos e reflexões sobre o cotidiano, sempre se adaptando a época em que elas se encontram, assim permanecendo nas revistas mais importantes do meio.

Na década de 1940, as revistas apresentavam o que estava em alta na moda juntamente com anúncios publicitários, e os ensaios fotográficos eram realizados por fotógrafos renomados. Com o passar do tempo, revistas como *Elle*, *Vogue* e *Glamour* surgiram, modificando a moda e a maneira de compreendê-la. Elas trouxeram conteúdos mais específicos e reflexões sobre o cotidiano, sempre se adaptando à época, o que as mantém entre as publicações mais importantes do setor.

2.4 MODA E SOCIEDADE

A moda, enquanto fenômeno social, reflete e influencia comportamentos, identidades e relações de poder. Seu impacto ultrapassa a vestimenta, moldando estruturas sociais ao estabelecer normas que podem gerar tanto pertencimento quanto exclusão. Historicamente, conforme destaca Daniela Calanca (2008), a moda acompanha transformações culturais e sociais, funcionando como um marcador de identidade e um mecanismo de distinção entre grupos. Contudo, ao mesmo tempo que possibilita a expressão individual e coletiva, impõe padrões estéticos que reforçam hierarquias e desigualdades.

Na contemporaneidade, Lipovetsky aponta que a moda se tornou um símbolo de individualização, promovendo a ideia de liberdade e escolha pessoal. No entanto, essa aparente autonomia é influenciada pelas indústrias culturais e pelo mercado, que direcionam desejos e impõem tendências, criando um ciclo de consumo constante. Assim, a efemeridade das coleções e a obsolescência programada consolidam um sistema no qual a renovação constante é incentivada, estimulando um consumo que reforça diferenças socioeconômicas e padrões de status.

Nesse contexto, o conceito de “violência simbólica”, cunhado por Pierre Bourdieu, torna-se relevante para compreender como a moda legitima distinções sociais. O acesso a determinadas peças e marcas não é apenas uma questão de gosto, mas reflete o capital econômico e cultural de cada indivíduo, delimitando seu posicionamento dentro da sociedade. Além disso, a imposição de padrões estéticos idealizados reforça a exclusão

de corpos que não se enquadram no modelo hegemônico, evidenciando como a moda pode ser um instrumento de opressão, ao mesmo tempo que permite ressignificações e rupturas com essas normativas.

A relação entre moda e identidade social se manifesta também na construção de papéis de gênero. Durante séculos, a moda serviu para reforçar normas e expectativas sobre masculinidade e feminilidade, delimitando o que era socialmente aceitável para cada grupo. No entanto, com as transformações culturais recentes, observa-se uma desconstrução dessas barreiras, evidenciada pelo crescente interesse na moda sem gênero e na ressignificação de símbolos tradicionalmente masculinos e femininos. Esse fenômeno reforça a ideia de que a moda não apenas reflete mudanças sociais, mas também as impulsiona, ao desafiar convenções e ampliar possibilidades de expressão.

Dessa forma, a moda opera simultaneamente como um meio de expressão e um instrumento de dominação simbólica. Ela possibilita inovação e criatividade, mas também reforça desigualdades estruturais ao estabelecer padrões que determinam quem está incluído ou excluído de determinados espaços sociais. A democratização da moda, impulsionada pelo crescimento das redes sociais e das produções independentes, vem tensionando esse sistema, permitindo que novas narrativas e estéticas sejam inseridas no cenário global. Analisar a moda sob uma perspectiva sociológica permite compreender seu papel na manutenção e na transformação das relações sociais, evidenciando sua complexidade como fenômeno cultural e econômico.

3 METODOLOGIA

A Blaki é uma revista de moda inovadora que se propõe a preencher uma lacuna significativa tanto no mercado editorial quanto no cenário acadêmico de jornalismo de moda. Em um contexto de rápidas transformações digitais e culturais, especialmente no que se refere ao público jovem e periférico, a Blaki surge como uma plataforma essencial de representatividade e inclusão. A proposta da revista vai além da simples abordagem estética da moda; ela se posiciona como um espaço crítico e reflexivo, trazendo à tona discussões necessárias sobre diversidade, identidade e o papel das empresas que trabalham nessa indústria.

Do ponto de vista científico, a Blaki oferece uma contribuição importante ao campo de estudos do jornalismo de moda, que historicamente tem sido dominado por narrativas eurocêntricas e globalizadas. Ao focar em um público jovem, negro e periférico, a publicação preenche uma lacuna existente no consumo de moda e as dinâmicas culturais dessa população. O estudo da moda nas periferias, assim como a ressignificação de tendências globais a partir de um olhar local, são temas ainda pouco explorados, e a Blaki se aproveita de uma vasta produção cultural nacional para investigar as relações entre moda, identidade e sociedade.

No que se refere à prática, a revista atende a uma demanda real e crescente no mercado de consumo desse nicho, oferecendo conteúdo acessível e relevante que dialoga com as aspirações e realidades desse público. O mercado de moda tem evoluído para se tornar mais inclusivo, mas a representação autêntica de corpos negros e periféricos ainda é limitada. A Blaki propõe-se a mudar essa realidade, oferecendo um espaço de expressão e visibilidade para estilos e tendências que emergem das comunidades periféricas, ao mesmo tempo em que valoriza as raízes culturais presentes na moda brasileira.

Ao unir ciência e prática, a Blaki se estabelece como um veículo fundamental para a construção de um novo olhar sobre a moda no Brasil. Ela não apenas amplia as possibilidades de pesquisa no campo da moda, jornalismo e cultura, mas também oferece um espaço de expressão e conexão para jovens que, historicamente, têm sido marginalizados em grande parte das publicações. Por meio de uma combinação cuidadosa de crítica social, história da moda, e tendências contemporâneas, a Blaki preenche a lacuna entre a moda *mainstream* e as vozes sub-representadas que formam o cerne da criatividade cultural brasileira.

3.1 IMPORTÂNCIA DA PUBLICAÇÃO

A revista Blaki emerge como uma iniciativa que dialoga diretamente com a complexidade da moda contemporânea, não apenas como um fenômeno estético, mas como uma construção social e cultural com impactos profundos nas identidades, nas aspirações e nas dinâmicas de poder. Para compreender essa relação entre moda e identidade, a análise é baseada em...

Para PITOMBO, a moda atua em diversas camadas de significação, sendo um espaço de construção de narrativas, valores e distinções sociais. Dentro dessa perspectiva, a Blaki

é uma revista que se insere diretamente nesse campo de estudo ao explorar os significados da moda para jovens negros e periféricos. A moda, para este público, vai além do consumo passivo de tendências globais, assumindo um papel crucial na construção de identidades e na afirmação de pertencimento cultural. Em comunidades onde a visibilidade midiática e o reconhecimento social muitas vezes são negados, a moda torna-se uma ferramenta de resistência e empoderamento.

Desse modo, a publicação busca entender como esses jovens utilizam a moda para se expressarem em um contexto de exclusão, ressignificando estéticas que não estão no centro das grandes produções midiáticas. A moda periférica, portanto, torna-se um campo fértil para a investigação dos modos como esses indivíduos recriam suas identidades, com base em suas heranças culturais e experiências cotidianas, subvertendo padrões estéticos estabelecidos pelos veículos dominantes.

A moda, no contexto da revista, é vista como uma prática carregada de significados sociais, em que os indivíduos negociam suas identidades, suas histórias e suas posições na sociedade. Para os jovens negros e periféricos, a moda é uma forma de afirmar sua presença em um mundo que muitas vezes os marginaliza, oferecendo-lhes um espaço de expressão e reinvenção.

A Blaki, ao explorar a moda através desse prisma, pretende contribuir para uma reflexão mais profunda sobre como a moda funciona como uma linguagem de resistência e afirmação para grupos que, historicamente, têm sido excluídos dos espaços de poder. Ao combinar o olhar comunicacional de Cidreira e a crítica das distinções sociais de Bourdieu, a revista se propõe a ser um veículo tanto de celebração quanto de crítica, oferecendo uma plataforma que visibiliza estéticas periféricas e afrodescendentes, enquanto questiona as estruturas de poder que tentam silenciá-las.

Com essa combinação teórica, a Blaki não apenas se destaca como uma publicação inovadora no campo da moda, mas também como uma importante ferramenta de análise crítica e transformação social. A revista não pretende ser neutra; pelo contrário, ela busca desafiar as normas, explorar novas narrativas e oferecer uma visão inclusiva e plural da moda, criando um espaço onde os jovens negros e periféricos possam ver suas histórias, estilos e culturas devidamente representados.

Ao utilizarmos Bourdieu para interpretar como a moda periférica, muitas vezes marginalizada pelas estruturas tradicionais de poder, pode ser um espaço de "distinção inversa", onde os códigos estéticos da periferia e das comunidades afrodescendentes desafiam e questionam os padrões hegemônicos de beleza e estilo. Ao mesmo tempo em que se apropriam de tendências globais, os jovens periféricos criam novas formas de expressão que escapam à lógica dominante, o que Bourdieu chamaria de uma forma de resistência cultural.

A moda, segundo essa perspectiva, não é neutra. Ela carrega um poder simbólico que serve tanto para reforçar como para desafiar as dinâmicas de poder. Assim, a Blaki se posiciona como uma publicação que não apenas reflete sobre as últimas tendências, mas que se propõe a desvelar as camadas de poder e exclusão por trás do universo da moda. Os artigos da revista visam oferecer uma análise crítica das dinâmicas de distinção e de resistência no mundo da moda, focando especialmente em como jovens negros e periféricos utilizam o estilo como uma forma de reivindicar visibilidade e espaço.

3.2 PROPOSTA EDITORIAL

3.2.1 Objetivo Geral

A Blaki pretende se estabelecer como uma revista de moda com objetivos claros e multifacetados, refletindo um compromisso profundo com a inclusão e a representatividade. Abaixo estão os objetivos específicos da publicação, detalhados de forma a captar a essência e a missão da Blaki.

3.2.1 Objetivos Específicos

- Promover a Representatividade e Inclusão: O principal objetivo da Blaki é garantir que a moda reflita a diversidade cultural e estética brasileira, principalmente negra e periférica. A revista visa preencher uma lacuna significativa no mercado editorial, oferecendo uma plataforma onde as vozes e as experiências desses grupos sejam não apenas ouvidas, mas celebradas. Ao destacar estilos, influências e perspectivas únicas, a Blaki busca redefinir o conceito de beleza e moda, assegurando que todos os leitores vejam a si mesmos representados de maneira autêntica.

- **Educar e Informar sobre Moda e Tendências:** educar o público sobre as últimas tendências da moda e a construção de estilos de uma forma que vá além da superficialidade. Isso inclui fornecer análises detalhadas e contextuais sobre tendências atemporais ou emergentes, bem como explorar a origem e o impacto desses estilos. O objetivo é capacitar os leitores com conhecimento mais técnico sobre como essas tendências podem ser adaptadas e incorporadas de forma que ressoe com suas identidades e contextos culturais.
- **Oferecer uma Análise Crítica da Indústria da Moda:** Abordar aspectos críticos da indústria da moda, incluindo práticas comerciais, questões de sustentabilidade e a dinâmica de poder que influencia a representação e a inclusão. Aqui se enquadra a busca por provocar discussões importantes sobre como a moda pode ser um agente de mudança social e cultural, analisando e questionando normas estabelecidas, promovendo assim uma abordagem mais ética e responsável.
- **Inspirar e Empoderar os Leitores:** Ao apresentar histórias de influenciadores e criadores das comunidades afrodescendentes e periféricas do Brasil, a Blaki oferece modelos positivos e encorajadores que demonstram como a moda pode ser uma ferramenta de empoderamento pessoal e coletivo. Incentivando os leitores a abraçar suas identidades e a utilizar a moda como um meio para afirmar sua presença e autoestima.
- **Fomentar um Espaço de Diálogo e Comunidade:** Criar uma comunidade engajada e interativa em torno da moda, principalmente brasileira, onde os consumidores possam compartilhar suas próprias histórias, opiniões e experiências. Desse modo, a revista busca não apenas informar, mas também conectar indivíduos com interesses e vivências semelhantes, fomentando um espaço de diálogo aberto e construtivo sobre questões de moda, cultura e identidade.
- **Celebrar a Estética e a Cultura das Comunidades Periféricas:** O último objetivo da Blaki é destacar e valorizar a estética e a cultura das comunidades brasileiras nas periferias, que por muitas vezes negligenciadas por publicações mainstream. A Blaki explora o estilo e a criatividade que emergem dessas

comunidades, oferecendo uma plataforma para que esses elementos culturais sejam apreciados e respeitados em sua plenitude.

3.3 PROJETO GRÁFICO

O projeto gráfico da revista foi desenvolvido com o objetivo de traduzir visualmente a identidade e os valores editoriais da publicação. Buscou-se um equilíbrio entre estética, funcionalidade e originalidade, garantindo uma experiência de leitura agradável e alinhada ao público-alvo.

3.3.1 Nome da Publicação e Movimento Estético

O nome da revista, Blaki, reflete a inspiração na série americana “Orange is the new black” que trata sobre questões de identidade cultural e problemáticas como racismo e polarização política. Na revista temos uma pronúncia abasileirada da palavra black que significa “preto” em conjunto com o tom de laranja escolhido para representar a publicação no mercado, trazendo desse modo a “paródia” Orange is the new Blaki. Já o movimento estético adotado para a publicação segue a linha minimalista, inspirado em referências visuais de revistas como Vogue, Glamour e Elle.

3.3.2 Tipografia

A escolha tipográfica foi essencial para reforçar a identidade da revista. Para os títulos, utilizou-se TT Chocolates, uma fonte sans-serif, garantindo uma sensação de modernidade, para essas áreas. Já para os textos corridos, optou-se por Garamond, proporcionando uma leitura confortável e fluida.

3.3.3 Cores

A paleta de cores foi definida com base na proposta estética da revista, formando um conjunto bem diverso e alegre. Ao todo foram escolhidas seis cores, sendo a principal delas o Laranja Blaki, já que o laranja é uma cor bastante enérgica e que possui um alto contraste com preto; As outras cores são o Azul Boné; Vermelho Jaqueta; Verde Meia; Rosa Gravata e Amarelo Meia. Os mesmos tons, foram utilizados para destacar elementos gráficos e criar harmonia visual entre os títulos e o corpo do texto.

3.3.4 Capa

A capa foi concebida para ser um elemento de impacto e identificação imediata da revista com o leitor. A composição prioriza a fotografia, explorando a falta de humanização sobre pessoas negras de periferias, algo bastante presente na realidade desse grupo, e que na publicação é reinterpretado como forma de liberdade e resistência dessas pessoas. A diagramação equilibra a imagem com o título, para atrair o público e comunicar a essência da edição.

3.4 DIFICULDADES ENCONTRADAS E SUPERAÇÕES

A principal dificuldade enfrentada foi o tempo reduzido para a produção da revista e a necessidade de realizá-la de forma independente. O grande volume de trabalho tornou o processo exaustivo, pois assumi três funções distintas: jornalismo, design e fotografia. No entanto, essa escolha também trouxe benefícios, pois garantiu total liberdade criativa, permitindo que eu tivesse controle total sobre cada aspecto da publicação sem a necessidade de aprovação de terceiros.

Outro desafio significativo envolveu a seleção e produção das pautas. Algumas das matérias planejadas no anteprojeto acabaram não sendo incluídas na versão final da revista. Essas alterações ocorreram, principalmente, devido à dificuldade de contato com entrevistados e à necessidade de um melhor encaixe dos conteúdos dentro da proposta editorial.

Na parte de diagramação e design, o maior problema foi encontrar um equilíbrio entre um visual inovador e, ao mesmo tempo, uma estética limpa e agradável para a leitura. A solução encontrada foi adotar uma abordagem mais discreta no uso das cores e inserir imagens estrategicamente ao longo do texto. Além de ilustrar o conteúdo, essas imagens também serviram como pontos de respiro, tornando a experiência de leitura mais fluida e dinâmica.

A fotografia foi, sem dúvida, a etapa mais tranquila da produção. No entanto, houve dificuldades na busca por imagens em alta resolução e encontrar pessoas que aceitassem fazer os ensaios nos moldes pensados para a revista.

3.5 MUDANÇAS DE PERCURSO

Ao longo do desenvolvimento da revista, algumas mudanças significativas foram necessárias em relação às matérias originalmente planejadas. A reportagem *Meu estilo é brega*, que tinha como objetivo explorar o estilo de vestimenta no universo do brega, foi desmembrada em duas novas pautas: *Do som ao visual*, que aborda cinco artistas cuja estética é parte essencial de sua identidade, e *Moda da quebrada*, que investiga o surgimento e a popularização das tendências nas periferias do Brasil.

Da mesma forma, o perfil *Cachos reais* e a reportagem *Rainha da beleza*, que discutiam preconceito, autoestima e aceitação, foram unificadas na entrevista *Afrodite, deusa da beleza*. Esse novo material abordou o processo de reconhecimento da própria beleza como uma ferramenta de empoderamento e até mesmo de geração de renda.

A reportagem sobre fast fashion acabou sendo incorporada à matéria sobre *dupes* e posteriormente reformulada para uma charge inicial. Originalmente, essa charge criticava o excesso de compras online, mas no resultado final passou a abordar também o descarte inadequado de roupas e tecidos na natureza.

Os ensaios fotográficos inicialmente planejados também sofreram alterações para melhor se alinharem ao conteúdo da revista. O ensaio *Selva de Pedra*, por exemplo, passou a dialogar com a reportagem *Moda da quebrada*, enquanto o ensaio *Tons e Texturas* foi reformulado para se conectar à reportagem *Na base da maquiagem* e à entrevista *Afrodite, deusa da beleza*.

Outra mudança importante ocorreu na reportagem sobre renda, que foi inicialmente reformulada para abordar a arte do bordado. Posteriormente, essa matéria foi ampliada com novos tópicos após o desfile do Galo da Madrugada 2025, cujo design foi inspirado no bordado e nos maracatus de baque solto de Pernambuco.

Por fim, algumas novas seções foram incorporadas à revista para aprofundar a imersão do leitor no universo da moda. Entre elas, destacam-se a reportagem sobre o *Met Gala 2025*, o guia *Cinema em Tela* e a *Galeria de Croquis*, que enriquecem a diversidade de temas abordados na publicação.

4 APRENDIZADO PROFISSIONAL

A realização deste projeto representou um marco significativo na minha formação profissional, proporcionando uma experiência completa e desafiadora dentro do universo editorial. Desde a concepção até a finalização da revista, fui confrontado com diversas demandas que exigiam habilidades técnicas, organização e capacidade de adaptação, consolidando meu aprendizado em áreas como jornalismo, design gráfico e fotografia.

Do ponto de vista técnico, a experiência aprimorou minha escrita jornalística, principalmente na construção de narrativas envolventes e adequadas ao público-alvo. Além disso, a diagramação e o design editorial foram essenciais para garantir uma estética harmônica e funcional, respeitando os princípios da legibilidade e do equilíbrio visual. A prática com softwares de edição e diagramação fortaleceu meu conhecimento em ferramentas indispensáveis para a produção de uma publicação profissional.

No âmbito ético, o projeto trouxe reflexões valiosas sobre a responsabilidade de se produzir conteúdo com credibilidade e respeito às fontes. A busca por informações precisas, a verificação de dados e o compromisso com a transparência foram princípios fundamentais ao longo de todo o processo. Além disso, lidar com entrevistas reforçou a importância da escuta ativa e do respeito às histórias compartilhadas, garantindo que cada relato fosse representado com sensibilidade e fidelidade.

Outro aprendizado importante foi a gestão do tempo e a necessidade de tomar decisões rápidas diante de imprevistos. As mudanças no planejamento original exigiram flexibilidade e estratégia para manter a coesão editorial da revista sem comprometer sua qualidade. Essa capacidade de adaptação se mostrou essencial para enfrentar desafios profissionais futuros.

Por fim, a experiência reafirmou minha paixão pelo processo criativo e pelo jornalismo de moda e beleza, ampliando minha compreensão sobre a importância de equilibrar técnica, estética e ética em qualquer produção editorial. A realização desse projeto não apenas agregou conhecimento prático, mas também fortaleceu minha autonomia e confiança como profissional da área.

REFERÊNCIAS

- AZUBEL, Larissa Lauffer R. Jornalismo de revista: um olhar complexo. Rumores, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58942>
- BARROS, Samuel Rocha; CUNHA, Rodrigo; NATANSOHN, Graciela; SILVA, Tarcizio. Revistas on-line: do papel às telinhas. In: NATANSOHN, Graciela. Jornalismo de revistas em redes digitais. 1. Ed. Salvador: EDUFBA, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. A Distinção. Crítica social do julgamento. São Paulo: Tempo social, 2022.
- CALANCA, Daniela. História social da moda. Editora Senac São Paulo, 2008.
- CANAVILHAS, João. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. 1. ed. Covilhã: Livros LabCom, 2014.
- CARVALHO, Beatriz Guimarães de. Entre papéis, telas e ideias: olhares sobre a “CULT” (1997-2017). 2019. 1 recurso online (261 p.) Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, vol. 1, 2007.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda. São Paulo, Annablume, 2005.
- DAVIS, Fred. Fashion, Culture, and Identity. University of Chicago Press, 1992.
- FLORES, Ana Marta. Jornalismo de Moda: características da prática no cenário brasileiro. Ano 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>
- HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>
- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MOERAN, Brian. Lançando a moda: o discurso das revistas. Comunicação e Sociedade, vol. 24, p. 95-119, 2013.
- NETO, Antônio Fausto. O conceito de recepção na obra de Eliseo Verón: 1968 – 2013. Ano 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/jMYRBX7QZLZmbbvTxz3LKkk/?format=pdf&lang=pt>
- OLIVEIRA, Danielly Engelmann de. Revista Movi: Jornalismo especializado em moda e viagem. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Pampa, 2018.

PEZZOLO, Dinah Bueno. Por dentro da moda: definições e experiências. Editora Senac São Paulo, 2009

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. Jornalismo em revistas no Brasil: Um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. 1 a edição. Editora Annablume, 2002.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. Editora Contexto, 2003.

SODRÉ, Nelson W. A história da imprensa no Brasil. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

APÊNDICE A – ORGANIZAÇÃO DA REVISTA

CAPA

CARTA AO LEITOR

SUMÁRIO

PERFIL - MADE IN ÁFRICA

REPORTAGEM MET GALA 2025 E ESTILO NEGRO

REPORTAGEM - DO VISUAL AO SOM

REPORTAGEM - MODA DA QUEBRADA

CHARGE

REPORTAGEM - DUPES: DA CÓPIA AO LUXO

REPORTAGEM - BORDANDO CULTURA

GUIA DE BRECHÓS

ENSAIO - SELVA DE PEDRA

ENTREVISTA - AFRODITE, DEUSA DA BELEZA

REPORTAGEM - NA BASE DA MAQUIAGEM

ENSAIO - TONS E TEXTURAS

CRÍTICA - A SUBSTÂNCIA

GUIA - MODA NA TELA

GALERIA DE CROQUIS

APÊNDICE B – PAUTAS COM FONTE

PAUTA 01

Redator: Denilson Pereira dos Santos

Perfil: Made in África

Temas a serem abordados:

1. Como é o trabalho de estilistas independentes
2. De que maneira a moda africana se constrói no Brasil

Edição/Redação: Denilson Pereira dos Santos

Encaminhamento/desdobramento

Serão feitas perguntas sobre como o entrevistado chegou ao Recife e como administra sua própria marca.

Questões a serem levantadas:

1. Como surgiu a Lassana Modas?
2. Quais as dificuldades de ser um estilista independente?
3. Como se dá o processo de criação das peças?

Fontes

Lassana Mangassouba

Estilista

Recife - PE

PAUTA 02

Redator: Denilson Pereira dos Santos

Reportagem: Bordando Cultura

Temas a serem abordados:

1. Como é a vida de quem tira a renda através bordado
2. O bordado como patrimônio cultural e conexão com outras artes

Edição/Redação: Denilson Pereira dos Santos

Encaminhamento/desdobramento

Serão feitas perguntas sobre como o entrevistado vive apenas do ofício do bordado e como ela enxerga essa relação entre arte e fonte de renda.

Questões a serem levantadas:

1. Como começou o contato com o bordado?
2. De que maneira você enxerga essa arte?
3. O bordado é sua principal fonte de renda?

Fontes
Maria Hermínia
Psicóloga e Bordadeira
Recife - PE

PAUTA 03

Redator: Denilson Pereira dos Santos
Entrevista: Afrodite, Deusa da Beleza

Temas a serem abordados:

1. Tranças como uma forma de valorização da beleza afro
2. Dificuldades de um microempreendedor

Edição/Redação: Denilson Pereira dos Santos

Encaminhamento/desdobramento

Serão feitas perguntas sobre como a profissão é importante para elevar a autoestima das pessoas e contribuir para o processo de autoconhecimento sobre a cultura negra.

Questões a serem levantadas:

1. Como surgiu a ideia de montar um espaço para trançar cabelos?
2. Onde você buscou conhecimentos para abrir seu negócio?
3. A trança ajudou na aceitação do seu cabelo natural?
4. Para você o que significa trançar um cabelo?

Fontes
Ana Leoclicia
Estudante e Trancista
Recife - PE