

BLAKI

1ª Edição

Abril, 2025

CARTA DO DIRETOR

Esta revista foi desenvolvida como projeto de conclusão do curso de jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco, pelo aluno Denilson Pereira dos Santos, sob orientação da Prof^a. do Departamento de Comunicação Isaltina Gomes.

Moda nunca foi apenas sobre o que se veste, mas sobre o que se comunica. Mais do que tecidos, cortes e tendências, a moda carrega histórias, reivindicações e símbolos de pertencimento. Ela nasce na criatividade das ruas, se reinventa nas mãos de artesãos, se transforma na indústria e se consagra na cultura.

A moda é um espelho do tempo e, por isso, nunca pode ser vista como algo superficial. Aqui, tratamos de moda com um olhar crítico e inclusivo, destacando a produção que vem das periferias, os nomes que inovam longe dos holofotes e as vozes que desafiam os padrões estabelecidos. Queremos trazer para estas páginas uma moda que seja mais real, acessível e, sobretudo, conectada com as pessoas.

Para começar, nada melhor que falar sobre um dos maiores eventos do mundo da moda: o Met Gala 2025. Na reportagem, exploramos a edição 2025 que homenageia a alfaiataria negra, e relembramos momentos marcantes do evento. No Brasil, a produção autoral do estilista senegales Lassana Mangsoba, tem como foco a moda africana no país, provando que a ancestralidade é um fio condutor poderoso na arte de criar.

Para aqueles que buscam alternativas mais acessíveis, apresentamos “Dupes: da cópia ao luxo”, onde exploramos a cadeia dos produtos de qualidade similar aos originais, e com preços mais convidativos. Já no “Guia dos brechós do Recife”, mostramos como o garimpo de peças pode ser uma alternativa sustentável e cheia de estilo na diminuição do consumo.

A beleza aqui não fica fora. Em nossa reportagem “Na base da maquiagem”, analisamos a falta de inclusão no setor e os desafios enfrentados por consumidores na busca de produtos adequados. A nossa crítica ao filme “A Substância”, aborda os malefícios da pressão estética e levanta discussões urgentes sobre padrões de beleza inatingíveis. Para ilustrar essas ideias, esta edição traz dois ensaios fotográficos com looks que valorizam os corpos e as belezas reais.

*As roupas não significam nada até que alguém viva nelas.
- Marc Jacobs*



Denilson Pereira

Diretor da Blaki

@denimiatto

Isaltina Gomes

Revisora-Chefe

SUMÁRIO

Made in África



06

Quanta Roupas!

18



09

Met Gala 2025
e Estilo Negro



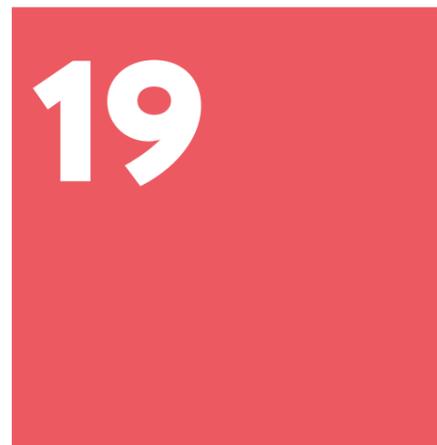
Do Visual
ao Som



12

19

Dupes: da
cópia ao luxo



14

Moda da quebrada



Guia de Brechós

22



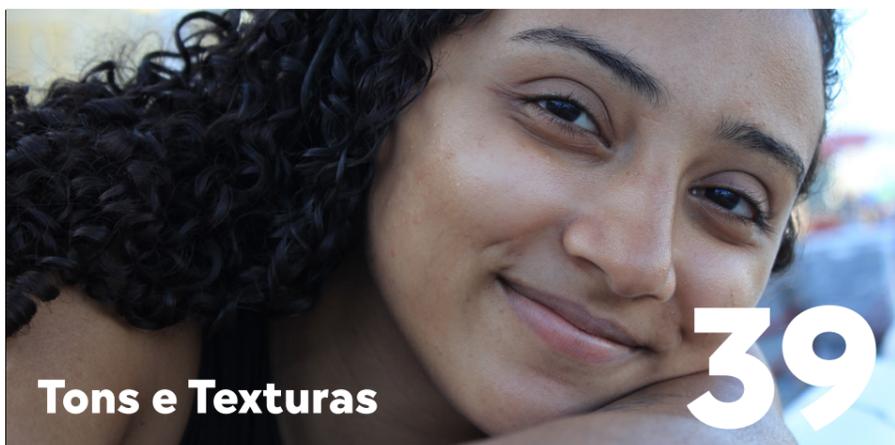
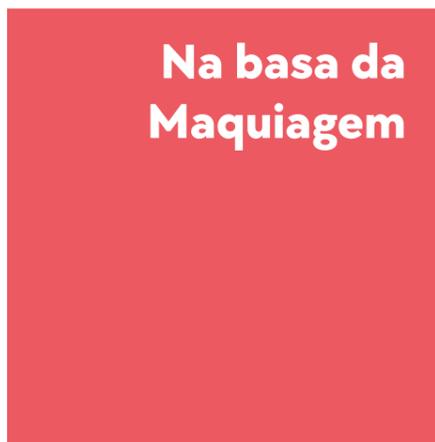




Foto: Denilson Miatto

MADE IN ÁFRICA

Mais do que seguir tendências, a moda afro-brasileira é um ato de resistência e valorização da ancestralidade. Através dela, histórias são contadas, identidades são reafirmadas e a cultura negra se manifesta em suas mais diversas formas. Nesse cenário, estilistas e artistas vêm ocupando espaço, transformando suas criações em símbolos de empoderamento e inovação. Vindo do Senegal para o Brasil há oito anos, Lasana Mangasoba encontrou no Recife um lar e um cenário ideal para expressar sua arte por meio da moda.

O estilista e costureiro sempre soube que sua vocação estava nas roupas desde pequeno, observando a mãe trabalhar com tecidos e máquinas de costura. A influência materna e a paixão pela moda, moldaram sua trajetória. Hoje, à frente da marca Lassana Modas, ele cria peças que carregam cultura, ancestralidade e identidade. Antes de se estabelecer na capital pernambucana, Lasana passou por São Paulo e pela Bahia, mas foi no Recife que encontrou um ambiente culturalmente forte e acolhedor. “Eu gostei bastante porque aqui do Recife, além de ser no Nordeste, a cultura daqui é muito importante e tem tudo a ver

com meu trabalho”, conta. A decisão de ficar raízes na cidade não foi apenas estratégica, mas também afetiva: foi aqui que ele sentiu-se verdadeiramente bem-vindo.

A Lassana Modas surgiu um tempo depois de sua chegada ao Brasil. O nome carrega a força de sua identidade, e a marca é vista como uma referência para o público negro que busca moda autoral. A logomarca, com um leão estilizado e as cores verde, amarelo e vermelho, é um tributo à bandeira senegalesa e à simbologia do leão, que representa força e liderança no país africano. “Eu sempre fiz esse trabalho de estilista, mesmo antes de chegar ao Brasil, e quando perguntei para algumas pessoas sobre a ideia né, eles acharam esse nome muito bonito porque é um nome diferente (Lassana), então eu resolvi criar essa logo e coloquei o nome Lassana modas, e as pessoas adoraram, gostaram muito”, relembra.

Ao lado da esposa Anne Kelly, que cuida da comunicação e da divulgação da marca, Lassana vem ampliando sua atuação na moda. Inicialmente focado apenas na confecção de roupas, percebeu que faltavam acessórios que

complementassem os looks e passou a criar também joias e bolsas. “Quando os clientes chegavam aqui para escolher uma roupa, às vezes não tinham um acessório que combinasse. Então, decidi começar a fazer tudo. Agora, quem vem na Lassana Modas já sai pronto para a festa”, explica. A relação de Lasana com seus clientes é de proximidade e emoção. Ele trabalha sob medida, criando peças exclusivas para ocasiões especiais como festas e eventos acadêmicos.

“Muita gente quando chega aqui para comprar roupa, acha que é uma roupa normal, mas não é. Cada tecido tem um nome, um significado, e eu faço questão de explicar isso direitinho para a pessoa que usa aquela roupa, que é uma roupa com história, roupa com nome, roupa com sobrenome”, diz.

Essa conexão com a ancestralidade e com a moda como símbolo de identidade é um dos diferenciais da marca, que se tornou um espaço de valorização da estética negra. A moda de Lasana não é apenas estética; é uma afirmação política e cultural. Ele se orgulha de ver jovens negros vestindo suas criações e se sentindo representados. “A Lassana Modas é importante tanto para mim quanto estilista, quanto para os jovens negros que precisam se reconhecer e se empoderar. Principalmente as meninas negras, que quando usam uma roupa da minha marca se sentem como rainhas”, destaca.

Um grande exemplo desse movimento de regate cultural e da estética negra, é a África Fashion Week, um evento idealizado por Ronke Ademiluyi Ogunwusi, empresária e especialista em moda, que tem levado essa narrativa para grandes palcos internacionais como Reino Unido e Nigéria. No Brasil, o evento chegou pela primeira vez em 2023 e ocorreu entre os dias 25 e 27 de maio, no

ExpoCenter Norte, em São Paulo. Com a organização de Silvana Saraiva, presidente do Instituto Feafro, a edição brasileira reforçou o papel da moda como ferramenta de combate ao racismo estrutural, conectando criadores e consumidores em uma celebração da estética afro-brasileira.

Apesar do sucesso, Lasana também enfrenta desafios. Como estrangeiro, já lidou com preconceito e dificuldades de comunicação. No entanto, ele encara esses obstáculos como parte do caminho. “A cultura é diferente, mas eu não me incomodo. Desde que saí da casa da minha mãe, eu sabia que teria que estar preparado, mas o preconceito sempre acontece, e você tem que jogar tudo para fora e seguir em frente”, reflete. Com o olhar voltado para o futuro, ele sonha em expandir a marca, abrir lojas e fazer com que suas criações cheguem a mais pessoas. “Minha luta é essa: fazer a Lassana Modas crescer para que todos possam usar, quem tem dinheiro e quem não tem. Quero levar minha cultura e minha moda para mais gente”. Mais do que vender roupas, Lassana Mangasoba construiu um espaço de resistência e afirmação cultural. Suas criações são pontes entre o passado e o presente, entre a África e o Brasil, entre tradição e inovação.





MET GALA 2025

E ESTILO NEGRO

Todos os anos, milhares de pessoas param para ver as celebridades e artistas favoritos mergulharem de cabeça na moda interpretando um tema estabelecido pelo Metropolitan Museum of Art. Looks extravagantes, celebridades em alta ou pelas polêmicas envolvendo a organização do evento, o Met Gala é sem dúvidas um grande espetáculo.

Afinal, o que é o met gala?

O Met Gala é um dos eventos mais importantes da indústria do entretenimento e da moda, ocorrendo anualmente desde 1948, na primeira segunda-feira de maio, em Nova York. Ele marca a abertura da exposição anual de moda do Museu Metropolitan of Art a fim de arrecadar fundos para as operações do departamento de moda da instituição, o Costume Institute. Além disso, a comemoração conta com um baile temático relacionado à exposição, que desde 2002 conta com a curadoria de Andrew Bolton. Temas passados já fizeram homenagens a grandes nomes da história da moda, como Alexander McQueen, Coco Chanel e Karl Lagerfeld, mas também alusões a períodos históricos como a França do século XVIII.

Dessa forma, muitos designers elegem uma celebridade que realmente capte a essência de sua marca para usar uma peça feita especialmente para a noite. Uma vez que muitos dos vestidos são feitos sob medida para o Met Gala ou retirados dos arquivos dos estilistas, é raro que as celebridades possam manter seus looks. Na maioria das vezes, as peças devem ser devolvidas para que possam ser arquivadas.

Tema e dress code do Met Gala 2025

O tema do Met 2025 é “Superfine: Tailoring Black Style” (Impecável: a confecção do Estilo Negro), inspirado no livro de Monica L. Miller de 2009, *Slaves to Fashion: Black Dandyism and the Styling of Black Diasporic Identity* (Escravos da Moda: Dandismo Negro e o Estilo da Identidade Negra Diaspórica) que trará o dândi negro como principal destaque, explorando sua relevância para a moda e na formação de identidades negras na diáspora africana.

Mais do que um estilo refinado, o dandismo sempre foi um ato de resistência e reinvenção. No século XVIII, enquanto o mundo transitava para a emancipação da escravidão, os dândis negros se opuseram à moda europeia da época, criando um novo jeito de se vestir — mais ajustado, elegante e sem os excessos volumosos que caracterizavam as vestimentas aristocráticas. Além da sofisticação visual, o movimento também carrega um forte caráter político.

O dandismo negro foi uma forma de subverter as barreiras da opressão racial, utilizando a moda como ferramenta de afirmação e luta contra a marginalização. Ao longo dos séculos, essa estética foi reinterpretada por diferentes gerações, consolidando-se como um símbolo de orgulho e identidade. No contexto atual, sua presença no Met Gala 2025 reafirma o impacto cultural e social do estilo, conectando tradição e contemporaneidade. Já o código de vestimenta, conforme declarado pelo Met, é um aceno ao foco principal da exposição

A\$AP Rocky**Colman Domingo****LeBron James****Lewis Hamilton****Pharrell Williams**

de moda, e é propositalmente projetado para fornecer orientação e convidar à interpretação criativa. Neste ano, o dress code é “Feito sob medida para você”. Devendo encorajar os convidados a adotar seu estilo pessoal por meio de silhuetas sob medida, reimaginando o mundo da moda masculina, e explorando o estilo dos homens negros no contexto do dandismo, do século XVIII até o presente.

Quem são os co-chairs do Met Gala 2025?

Todos os anos, Anna Wintour – diretora-chefe da Vogue e responsável pelo Met Gala desde 1995 –, conta com a companhia de co-anfitriões para receber os convidados da noite. Os nomes escolhidos refletem profissionais e figuras da mídia que estão em alta no ano e complementam a história do evento, já tendo contado com personalidades como Zendaya, Kim Kardashian e Rihanna.

A edição de 2025 é bastante simbólica, pois todos os co-chairs são homens negros que têm influência na indústria da moda. Colman Domingo, Lewis Hamilton, A\$AP Rocky, Pharrell Williams e Anna Wintour copresidirão o evento na noite do dia 5 de maio para celebrar o tema. Além disso, LeBron James, ícone do basquete, é o co-chair honorário da edição deste ano.

Quem é convidado para o baile?

É importante frisar que independente de qualquer fator, o nome do convidado tem de ser aprovado por Anna Wintour – não importa o valor desembolsado para se estar lá. Atualmente, a lista que conta com cerca de 450 pessoas é mega exclusiva, com celebridades bastante famosas já tendo ficado de fora.

Para aqueles que planejam fazer uma aparição no evento, é possível comprar convites para a festa, pela bagatela de 75 mil dólares, mas ainda assim eles precisam ser oferecidos a você. As grandes marcas e conglomerados

de luxo também ocupam alguns lugares, desembolsando cerca de 275 mil dólares por mesa. Segundo o Launchmetrics, a noite de gala gerou 543 milhões de dólares em valor de impacto de mídia, com cerca de 15 milhões de espectadores. A título de comparação, o Super Bowl gera 520 milhões de dólares, isso com uma audiência bem maior. Desde que assumiu a posição de responsável pelo evento, Wintour já angariou mais de 50 milhões de dólares para o museu.

Restrições no cardápio

De acordo com o The Post, um funcionário da Vogue revelou que Anna Wintour impôs restrições rigorosas ao cardápio do evento. Ingredientes como alho, cebola e salsinha foram vedados para evitar mau hálito e possíveis constrangimentos aos convidados. Peixes também não entram no menu devido ao odor forte.

Além do sabor, a apresentação dos pratos é levada a sério — Anna já descartou certos vegetais simplesmente porque suas cores não combinavam com a estética desejada. O falecido editor e colaborador da Vogue, André Leon Talley, chegou a afirmar ao E! News: “Anna analisa minuciosamente cada aspecto do evento, desde os talheres e guardanapos até a iluminação e o traje dos recepcionistas. Cada detalhe é revisado e aperfeiçoado durante meses.”

Convidados e programação do evento

Uma vez que a pessoa realmente tem o convite em mãos, Wintour exerce todo o seu poder novamente: ela é diretamente responsável por supervisionar detalhadamente o mapa de assentos — ou seja, quem senta em cada mesa e do lado de quem. Há diversos rumores que as celebridades são espalhadas o suficiente para que nenhuma mesa pareça “ruim” e uma regra que os cônjuges nunca podem se sentar

juntos, para que todos os convidados de fato conheçam novas pessoas. Mas a palavra final é sempre da poderosa diretora da Vogue. Até hoje pouco se sabe sobre o que de fato acontece depois que as portas se fecham. Os convidados são proibidos de usarem celulares e, conseqüentemente, às redes sociais, depois do tapete vermelho praticamente não se tem mais acesso ao evento. Vale lembrar que, em 2017, Kylie Jenner driblou essas normas e posou para uma selfie no banheiro ao lado das irmãs Kendall e Kim Kardashian e outras celebridades como Paris Jackson e Brie Larson. Após a passagem pelo redcarpet, os convidados seguem por um tour pela exposição, seguido de um jantar formal com apresentações musicais especiais. Madonna e Kanye West foram alguns dos artistas que já se apresentaram no evento.



Foto: Reprodução/Redes Sociais

O que esperar da edição 2025?

O Met Gala 2025 promete colocar o dandismo negro em foco, reconhecendo sua importância histórica e estética na moda. Destacando como a elegância e a alfaiataria foram usadas como forma de resistência e afirmação dentro da diáspora africana, influenciando gerações de criadores e vestimentas ao longo dos séculos. A expectativa agora gira em torno de como as celebridades irão interpretar esse tema no tapete vermelho.

DO VISUAL AO SOM

A interseção entre moda e música é um campo em que a expressão pessoal ganha novas dimensões. Muitos artistas não se limitam aos ritmos e melodias, também transformam seus visuais em verdadeiros manifestos artísticos. Pensando nisso, a Blaki preparou uma seleção de artistas que utilizam a moda como extensão da sua arte musical, com estilos marcantes e característicos para você conhecer e se inspirar.

OUÇA A PLAYLIST QUE MONTAMOS AQUI -



DOECHII

A rapper e cantora americana, Doechii tem um estilo que mescla a elegância do preppy com a rebeldia do hip-hop, dona de um guarda-roupa repleto de peças clássicas de alfaiataria, xadrez, listras e modelagens que valorizam sua silhueta. Seu single de 2023, “What It Is (Block Boy)”, com a colaboração de Kodak Black, marcou sua estreia na parada musical da Billboard Hot 100 e recebeu certificação de platina. No ano seguinte, ela lançou seu mixtape Alligator Bites Never Heal (2024), o qual foi amplamente aclamado pela crítica especializada.

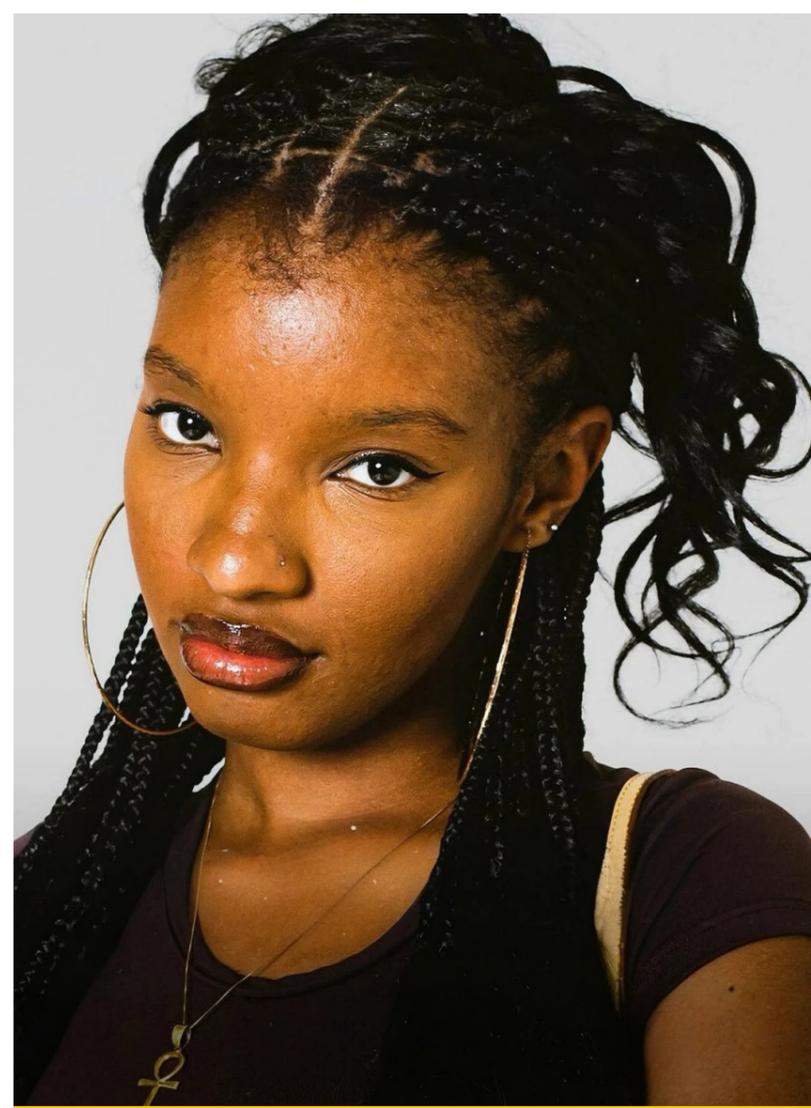
Músicas para conhecer: Denial is a River, Anxiety, Slide
 Álbum recomendado: Alligator Bites Never Heal (2024)

AFREEKASSIA

A cantora brasileira Afreekassia tem seu visual inspirado nos anos 2000 principalmente na estética AfroPaty, onde elementos icônicos da cultura negra se misturam com influências do hip-hop. Seu estilo é marcado pelo uso de lenços, conjuntos de top e saia, unhas compridas e muitos acessórios que reafirmam símbolos de identidade e pertencimento. Ela iniciou sua trajetória musical atuando como DJ em 2016, com uso de ritmos afro-diaspóricos. Influenciada pelo Afrobeats, rap, funk e dancehall, suas composições refletem a experiência de uma mulher negra brasileira.

Músicas para conhecer: Sou + As Negras, Eu Amo Ser
 Negona, Fazer Dinheiro
 EP recomendado: Sou + Eu (2023)

Fotos: Reprodução/Redes Sociais





BK

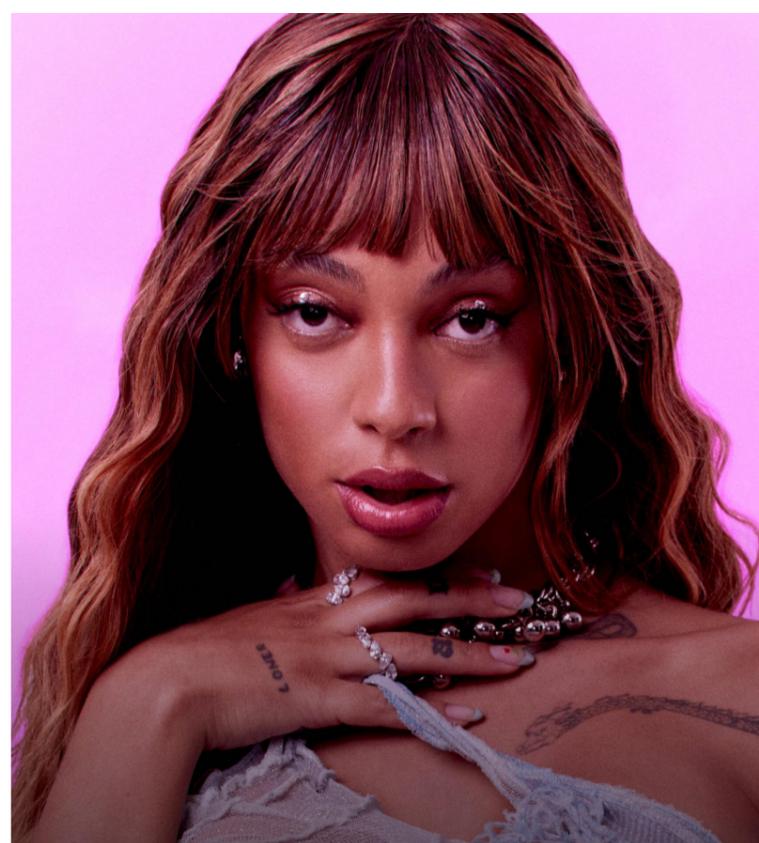
Com um estilo inspirado na cultura hip hop e rap e universo do streetwear, o rapper BK' tem em sua estética a crueza e a poesia do cotidiano urbano. Em 2023, esteve na SPFW onde desfilou para Hist, marca cearense de streetwear. Seu álbum mais recente é um verdadeiro mergulho nas narrativas das periferias brasileiras, com letras que falam da realidade e da resistência mas também abordam temáticas de relacionamento e vulnerabilidade.

Músicas para conhecer: Cacos de Vidro, Só eu sei, Planos
 Álbum recomendado: Diamante, Lágrimas e Rostos para Esquecer (2023)

URIAS

Ícone da comunidade LGBTQIAPN+, Urias transita com naturalidade entre palcos e passarelas, com looks estruturados, recortes e aplicações ousadas. Destacando-se pela versatilidade, ela transita com maestria por gêneros como Pop, R&B, Dubstep, Eletrônico, EDM, Experimental, Latino, Dance e Avant-pop. Sua carreira como modelo a levou a desfilarem em diversas edições do SPFW, ampliando sua influência e visibilidade no universo da moda. Recentemente, colaborou em "Kawasaki", música inspirada no estilo noturno de São Paulo.

Música para conhecer: Foi Mal, Kawasaki, Cuntelectual
 Álbum recomendado: Her mind - Blossom Edition (2023)



BAD BUNNY

O porto-riquenho Benito Antonio Martinez Ocasio, mais conhecido como Bad Bunny, é um cantor e rapper de reggaeton, rap, rock-espanhol sempre traz músicas com sonoridades únicas e letras com críticas sociais. Com seu alcance ele reinventa a forma como usa a moda, rompendo principalmente barreiras de gênero do guarda-roupa masculino, e estabelecendo novas normas para seu estilo. Seu mais recente álbum Debí Tirar Más Fotos reafirma suas raízes latinas, uma ode a toda cultura porto-riquenha e latino americana, mesclando nostalgia com inovação nos ritmos e letras.

Músicas para conhecer: DTMF, Baile Inolvidable, Tití Me Preguntó

Álbum recomendado: Debí Tirar Más Fotos (2025)





MODA DA QUEBRADA

Como as Comunidades Periféricas
Criam Tendências no Brasil

Um novo jeito de fazer moda que nasce nas periferias brasileiras, é a “moda da quebrada”. Um movimento de resistência, afirmação identitária e, sobretudo, de reinvenção estética. A cada novo corte, cor ou acessório, as comunidades marginalizadas pela sociedade reescrevem as regras do vestir, criando tendências que, mesmo surgindo de ambientes considerados “alternativos”, acabam por influenciar o mercado nacional de forma surpreendente.

A dinâmica por trás desse fenômeno pode ser compreendida a partir de conceitos desenvolvidos pelo sociólogo Pierre Bourdieu, que explica, por exemplo, como o gosto é construído socialmente.



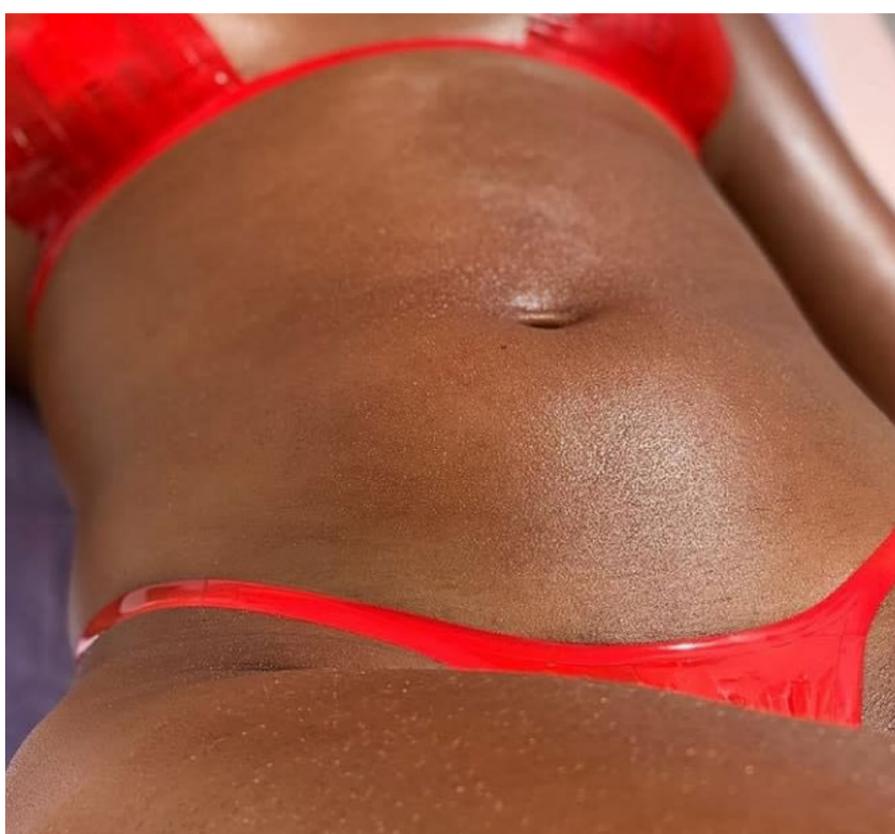
Foto: Pexel Fotos

Segundo Bourdieu, o “habitus” – o conjunto de disposições e práticas adquiridas através das condições de vida – molda o modo como os indivíduos percebem e expressam a estética. E quando olhamos as periferias, o habitus é formado por uma história de persistência e adaptação, em que o improvisado e a criatividade se tornam ferramentas essenciais para a construção de uma identidade visual própria de determinados locais.

Então, toda essa produção cultural das comunidades, que antes era relegada à marginalidade, começa a ser reconhecida como uma poderosa fonte de afirmação e autenticidade de quem vive aquela realidade. Nas ruas, a moda da quebrada se manifesta de maneiras inusitadas e disruptivas. O “nevou” ou “loiro pivete”, por exemplo, transformou-se num símbolo irreverente do fim de ano e verão brasileiro, quando rapazes fazem a descoloração

do cabelo para ter um novo visual e aproveitar as festas. Essa e outras tendências, inicialmente surgem de maneira bastante nichada em certas comunidades ou localidades do Brasil, mas ganham força ao serem disseminadas nas redes sociais e nos bailes locais, refletindo a ousadia e o espírito livre dos jovens daquele local.

Outro exemplo muito famoso é o “óculos Juliet”, um acessório clássico que frequentemente vemos nas ruas, existindo nos mais diversos formatos e cores, ele é um elemento fundamental no look dos “Mandrakes”, um estilo periférico caracterizado pelo uso de Juliet e outros elementos como tatuagens, risco na sobrancelha, tênis de mola e roupas de marca, sempre com um toque moderno e irreverente, aproximando o universo do luxo a um público que historicamente foi excluído desse ambiente. Também não podemos



esquecer do famoso “bronze de fita”, um viral que surgiu em meados de 2017 e se popularizou rapidamente na internet após o clipe “Vai Malandra” da cantora Anitta. O procedimento é uma técnica de bronzeado que utiliza fitas coloridas para criar a marquinha de biquini perfeita na pele, sendo também uma forma de empreendedorismo dentro das comunidades no ramo da beleza. Mantendo-se popular até hoje, a maioria dos espaços são exclusivamente femininos e oferecem um ambiente seguro e acolhedor para que as mulheres de diversas idades e corpos, possam celebrar a beleza de seus corpos, aumentando a autoestima e o amor próprio.

As redes sociais, com seu alcance global, têm desempenhado um papel crucial ao ampliar a visibilidade dessas criações. Vídeos, fotos e desafios que circulam online ajudam a transformar um look inovador em um fenômeno cultural, capaz de influenciar o comportamento e as escolhas de consumo de pessoas de diferentes classes sociais. Nesse cenário, a difusão das tendências não se restringe às ruas, acontece de forma orgânica e descentralizada. Enquanto as mídias tradicionais costumam priorizar os lançamentos das grandes grifes, é nas ruas e nas plataformas digitais que as novidades ganham vida e se espalham rapidamente. Essa circulação horizontal de referências rompe com o modelo tradicional de imposição estética, democratizando o acesso à moda e permitindo que diversos estilos se tornem referências para toda uma geração.

Essa dinâmica de produção e difusão de tendências, contudo, não ocorre sem tensões. A relação entre a moda de luxo e a moda periférica tem sido marcada por uma ambiguidade que beira a apropriação cultural. Grandes marcas, ao adotarem elementos que emergiram nas periferias, muitas vezes deixam de reconhecer a origem e o significado desses símbolos. Essa “apropriação” gera um debate sobre a legitimidade da inspiração versus a



Foto: Getty Images

exploração comercial, evidenciando a necessidade de uma maior valorização dos criadores periféricos. A tendência “Brazilcore”, por exemplo, celebra a riqueza cultural brasileira e serve como uma resposta crítica a essa dinâmica, reafirmando que a moda não é apenas uma inspiração estética, mas uma manifestação de poder e resistência das pessoas que a fazem.

Outro aspecto fundamental que devemos levar em consideração é a capacidade de transformar o cotidiano em arte. Nas comunidades, o uso da roupa ultrapassa o mero vestir e se converte em um ritual de afirmação – um ato de dizer “eu existo” em meio a uma sociedade que, por muito tempo, negou visibilidade a certos grupos. Cada look, cada escolha de cor ou acessório, carrega a marca de uma trajetória repleta de desafios e conquistas.

É essa força transformadora que inspira não apenas os moradores locais, mas também estilistas, fotógrafos e artistas que buscam nas ruas a essência do que é ser autêntico e inovador. Ela resgata tradições, revisita práticas artesanais e incorpora elementos do cotidiano, criando uma linguagem visual que dia-

loga com o passado e, ao mesmo tempo, se projeta para o futuro. É a moda que nasce do improviso, mas que, ao ser compartilhada e reinterpretada, revela uma estrutura complexa de significados e influências. Essa produção, muitas vezes feita com poucos recursos, mostra que a criatividade não conhece limites e que o talento pode florescer em qualquer lugar, independentemente de status social ou poder econômico. A ascensão dessas tendências mostra que a moda é, antes de tudo, um processo que precisa ser democratizado. O que nasce nas periferias, fruto da criatividade e da necessidade, deve ser celebrado como uma das mais genuínas expressões da cultura brasileira. A moda que vem das periferias desafia o convencional, questiona os padrões impostos e abre espaço para um diálogo mais inclusivo e plural. Ao transformar o cotidiano em estilo, esses criadores não só redefinem o que é belo, mas também reafirmam a importância de se reconhecer e valorizar todas as formas de expressão.

Dessa forma, a cultura se utiliza do vestir como meio de resistência e afirmação, saindo das ruas e ganhando o Brasil.

QUANTA ROUPA!

DESERTO DO ATACAMA - CHILE



NOSSA! UM MONTE DE ROUPA ESTRAGADA AQUI NO DESERTO

É, ACHO QUE TAVA EM PROMOÇÃO

DUPES: DA CÓPIA AO LUXO



Foto: Getty Images

No universo da moda, as redes sociais são palco de diversas discussões polêmicas, onde usuários, criadores de conteúdo e até mesmo veículos de notícia se unem para discutir alguma temática. E sem dúvida essa tendência dos dupes de roupas, bolsas e acessórios de luxo não são uma exceção, levantando debates importantes na internet acerca da democratização da moda, originalidade e propriedade intelectual.

Mas afinal, o que são dupes? A palavra dupes vem da abreviação de “duplicates” e significa duplicatas, sendo basicamente versões réplicas inspiradas em outros produtos de luxo, que imitam o design e a aparência dos originais, mas com uma diferença de preço

significativamente menor. Diferente das falsificações, que tentam simular a marca a fim de enganar o consumidor e que são proibidas no Brasil, os dupes normalmente não utilizam o nome ou logo da marca original, mas ainda assim mantêm um padrão muito semelhante aos produtos famosos, sendo bastante divulgados através das redes sociais pelos usuários. No Brasil, os dupes se popularizaram principalmente com as imitações encontradas nos camelôs, comércio de rua bastante popular nos grandes centros. Com cópias ou duplicatas mais baratas de produtos de luxo, as réplicas podem ser dos mais variados tipos, como roupas, sapatos, acessórios mas principalmente maquiagem e dermocosméticos.

Cultura Dupe entre consumidores GenZ

Hoje em dia com a intensificação da procura nos nichos de beleza das plataformas digitais como o BeautyTok (no Tiktok) e a facilidade das compras online, fazem com que sites e páginas dedicados a encontrar dupes dos mais variados produtos, não só de luxo mas também de marcas populares, estejam a um clique de distância. Diversas marcas apostam nos dupes, a fim de se conectar com os consumidores da GenZ, já que muitos almejam os produtos de luxo mas não têm capital econômico suficiente para adquiri-los.

Assim, faz sentido que esse público opte por gastar menos para ter acesso a uma peça de luxo, como no caso da “Wirkin” um dupe perfeito da famosa bolsa Birkin da Hermès, que é vendida pelo Walmart por US\$ 78 (cerca de R\$ 480) enquanto alguns dos modelos originais podem custar cerca de US\$ 399.999 (cerca de R\$ 2,5 milhões). O culto ao consumismo e à ostentação online, alimentado por criadores de conteúdo na internet, fazem com que muitas vezes, consumidores recorram a esse mercado de cópias.

Muitos gastam valores altíssimos para acessar uma peça que está em alta, e pertencer a nova tendência do momento, contribuindo ativamente para o ciclo das microtendências que são extremamente problemáticas para o meio ambiente.

Na democratização qual o preço da sustentabilidade?

A democratização da moda tem transformado o cenário do consumo mundial, trazendo um maior alcance de estilos e tendências para o público geral. Dessa forma, os dupes exercem uma função significativa, permitindo que mais pessoas acessem o nicho de luxo das grandes grifes a preços consideravelmente menores. No entanto, a crescente popularização desses itens levanta diversas questões importantes

para o debate sobre sustentabilidade. Já que hoje em dia, é comum que marcas de fast fashion ofereçam alternativas com um preço mais barato. Embora sejam produtos mais acessíveis que os originais, essa prática merece uma análise cuidadosa, já que a produção em massa e o consumo acelerado das roupas acarretam sérias consequências ambientais, resultando em poluição e na exploração excessiva dos recursos naturais.

Quase sempre, os dupes são produzidos em condições semelhantes às das falsificações, sem muita preocupação com as práticas sustentáveis, já que a fabricação em larga escala desses itens pode sim contribuir para o aumento do consumo desenfreado e o descarte incorreto de produtos, que vai de encontro aos pilares da moda sustentável. Além disso, muitas vezes os trabalhadores das indústrias têxteis estão expostos a riscos significativos de saúde, devido ao contato frequente com produtos químicos tóxicos utilizados na fabricação de tecidos e no acabamento das peças.

Foto: Getty Images

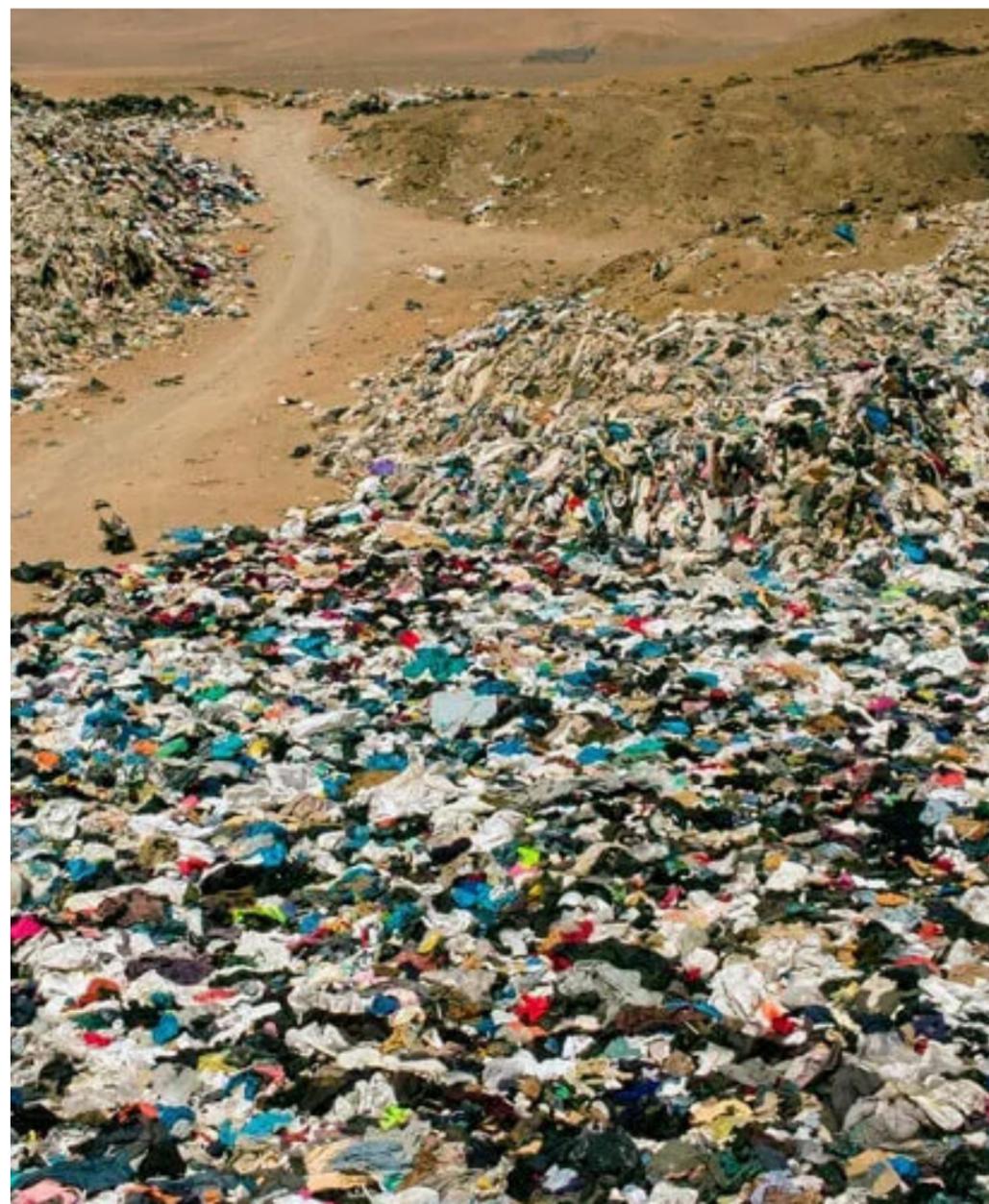




Foto: Getty Images

Contudo, o aumento no consumo das réplicas destaca uma oportunidade para que a indústria de moda nacional se coloque como uma possível alternativa no mercado. O foco em designs inovadores, preços competitivos e propagando um estilo de consumo consciente, aliado a práticas sustentáveis com um menor impacto ambiental a longo prazo.

Assim, enquanto os dupes democratizam o acesso à moda de luxo, a moda brasileira oferece um caminho que prioriza inovação e sustentabilidade. Iniciativas como o Fashion Revolution e a adoção de padrões como o Fair Trade (Comércio Justo) na moda para melhorar as condições dos trabalhadores e minimizar os impactos ambientais.

Leis, falsificações e propriedade intelectual

A propriedade intelectual é essencial para proteger as criações na moda e outros setores, garantindo que designers possam resguardar suas criações por meio de patentes, marcas registradas e direitos autorais a fim de evitar o seu uso indevido. Sendo regulada por órgãos específicos, essas leis englobam tanto a propriedade industrial quanto os direitos autorais.

No entanto, a falsificação e a popularização dos dupes desafiam essa proteção, muitas vezes desvalorizando o trabalho criativo. Apesar de uma preocupação com questões socioeconômicas e ambientais, a geração Z tem impulsionado o consumo em massa desses itens. Essa atitude, alimenta o descarte excessivo de lixo devido à baixa qualidade dos produtos, um comportamento contraditório que reflete a necessidade de uma maior conscientização sobre os impactos dessa prática.

Embora os dupes como Wirkin e marcas de fast fashion tornem o luxo mais acessível, especialmente para o público mais jovem, a democratização do luxo não deve justificar a violação da propriedade intelectual, nem ignorar as implicações éticas e danos ambientais causados pela produção desenfreada.

A valorização da autenticidade e da ética no design fortalece um mercado mais justo, beneficiando tanto criadores quanto consumidores. No fim, a valorização do processo criativo e originalidade fortalecem um mercado mais justo, beneficiando tanto criadores quanto consumidores. Assim, refletir sobre os efeitos dessas decisões é essencial para construir uma moda mais sustentável e ética, onde inovação e responsabilidade caminhem juntas.

GUIA DE BRECHÓS

Os brechós existem há décadas, mas o consumo de peças de segunda mão vem ganhando destaque nos últimos anos. Hoje, comprar roupas e acessórios usados não é sinônimo de estar fora de moda; pelo contrário, adotar o slow fashion, um ritmo de consumo mais devagar com escolhas conscientes na hora de adquirir novas peças, beneficiando os pequenos e médios empreendedores, donos desses estabelecimentos.

Segundo registros históricos, os primeiros brechós que surgiram no Brasil datam por volta do século XIX. No conto “Ideias de Canário”, de Machado de Assis, já se menciona Belchior, um comerciante que fundou a primeira loja de produtos usados no Rio de Janeiro. Com o tempo, o nome do Belchior se tornou sinônimo desse tipo de comércio, evoluindo para o termo “brechó” que conhecemos hoje. Neles os consumidores podem descobrir peças de grife e outros itens de qua-

lidade sem a necessidade de pagar preços exorbitantes, abrindo caminho para um consumo mais consciente e diversificado.

A cultura de frequentar brechós é parte integrante da vida de muitas pessoas, principalmente stylists e figurinistas. Mas ter um estilo definido e saber o que se busca é fundamental para uma compra inteligente e alinhada ao seu estilo pessoal. Algumas recomendações para começar a consumir de brechós são: Ir com bastante tempo para olhar as peças cuidadosamente; optar por peças que reflitam sua personalidade e que sejam atemporais como peças em cores neutras, jeans e tecidos mais sociais; e por fim experimentar tudo antes de levar para garantir o caimento seja o ideal, e que você consiga combinar as peças com o seu guarda-roupa.

Agora que você já está preparado para busca novas peças para o seu estilo sem abrir mão da sustentabilidade, nós, da Blaki, reunimos cinco brechós do Recife para você visitar.

Foto: Getty Images





Brechó das 7 (@brechoda_7)

Endereço: Rua Sete de Setembro, 304,
Boa Vista, Recife - PE

Funcionamento: Seg à Sáb de 9h às 17h

Peças a partir de R\$ 5,00

Roupas feminina, masculina e infantil

Acaeita todos os tipos de pagamneto

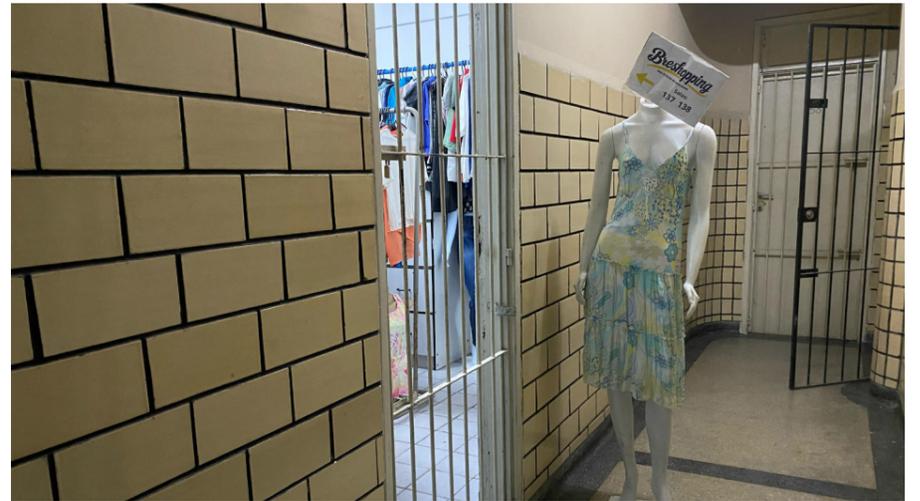
Breshopping (@breshoppingpe)

Endereço: Rua Floriano Peixoto, 85,
1º Andar, Santo Antônio, Recife - PE
Funcionamento: Seg à Sex de 9h às 17h /
Sáb de 9h às 14h

Peças a partir de R\$ 3,99

Roupas feminina, masculina e infantil

Acaeita todos os tipos de pagamneto



Bazar do HCP (@redefemininape)

Endereço: Av. Cruz Cabugá, 1597,
Santo Amaro, Recife - PE

Funcionamento: Seg à Sex de 9h às 14h

Peças a partir de R\$ 5,00

Roupas feminina, masculina e infantil

Acaeita todos os tipos de pagamneto

Manas Brechó (@manasbrechoeoutlet_recife)

Endereço: Rua Arlindo Cisneiro, 189
Bomba do Hemeterio, Recife - PE
Funcionamento: Seg à Sáb de 8h às 18h

Peças a partir de R\$ 5,00

Roupas feminina, masculina e infantil

Acaeita todos os tipos de pagamneto



Aurora Collab (@aurora.collab)

Endereço: Rua da Aurora 304,
Loja 05, Boa Vista, Recife - PE

Funcionamento: Ter à Sex de 10h às 18h /
Sáb de 10h às 13h

Peças a partir de R\$ 5,00

Roupas feminina, masculina e infantil

Acaeita todos os tipos de pagamneto



Selva de Pedra

Modelo: Carlos Henrique
Fotografia: Denilson Miatto





Big

NÃO ALIAR AS IMAGENS







AFRODITE, DEUSA DA BELEZA

No universo da moda, o cabelo vai muito além de uma simples escolha estética – ele é símbolo de identidade, resistência e empoderamento. É nesse contexto que se destaca a trajetória de Ana Leoclice, conhecida como Afrodite Tranças, uma trancista que tem transformado a maneira como as mulheres negras se relacionam com seu cabelo. Por meio das redes sociais ela vem profissionalizando seu trabalho e transformando-o em uma fonte de renda e um espaço de empoderamento.

Em entrevista exclusiva para a Blaki, Ana nos leva a conhecer sua jornada, desde a adolescência até a redescoberta do cabelo natural por meio das tranças, que se tornaram uma poderosa forma de expressão e autoconhecimento. Convidamos você a mergulhar nessa entrevista e descobrir essa história de liberdade e superação

Blaki: Quando começou exatamente e como é que foi para você a descoberta da trança?

Ana: Antes de usar tranças eu alisava meu cabelo, o meu primeiro contato com química foi aos 15 anos, eu lembro até hoje que quando eu fiz 15 anos, o que eu pedi pra minha mãe não foi festa, roupa ou celular não, eu pedi uma progressiva. Então, com 15 anos, eu dei progressiva pro meu cabelo e passei até os 17. Pelos meus 16/17 anos eu conheci a trança por por uma menina, que é prima da minha prima. E decidi colocar. Só que, na época, eu morava lá em Jaboação, no bairro do Curado, e ela morava aqui perto, na Estância.

Quando eu cheguei no último ano do ensino médio, eu disse “vou cortar meu cabelo”.

Eu sempre quis cortar, fazer o BC (Big Chop), mas eu nunca tinha coragem, porque fica muito naquele pensamento de como as pessoas vão nos olhar com o nosso cabelo natural. E eu fui criada num lugar, que ao meu redor o bonito era o cabelo liso. Quanto mais liso fosse, mais comportado fosse, melhor ia ser. E que, assim, os meninos iam olhar, iria ser elogiada. E o padrão que a gente cresceu, e que a sociedade impõe, onde o bonito é o liso e o restante não é.

Então, foi assim que as tranças vieram na minha vida. No caso, pela vontade de usar meu cabelo natural. E como não tinha muito dinheiro na época para estar instalando tranças, porque, na época, era pouco conhecido e às vezes, o valor era muito alto, eu mesma decidi colocar em mim mesma e aos poucos, eu fui aprendendo.

Foto: Reprodução/Redes Sociais





Na minha casa, eu tinha minha mãe e minhas irmãs para serem minhas cobaias. Então, foi assim que eu descobri as tranças, um jeito de me ajudar e ajudar as minhas irmãs. Tanto que, da minha família, eu fui a primeira a assumir o meu cabelo natural. E hoje, a minha mãe e todas as minhas irmãs usam cabelo natural por conta de mim.

B: E aí, como que a Afrodite Tranças entra nessa história?

Ana: Quando eu saí da escola, eu entrei em uma faculdade, e iria começar a fazer estética e cosmética, mas aí não deu certo, e decidi trabalhar. Fiquei um tempo trabalhando e fazendo só em mim mesma, e trabalhando como CLT no meu primeiro emprego. Com o passar do tempo, eu fui pegando mais gosto, vendo vídeos. E o pessoal, sempre me dizendo pra fazer um curso e me profissionalizar, mas não achava que era o momento certo. Foi quando eu fiz um Instagram só para postar alguns resultados lá e vai que um dia eu consiga viver disso. Foi nesse momento que surgiu a Afrodite Tranças.

B: De onde veio o nome Afrodite?

Ana: Porque na mitologia, na mitologia grega, Afrodite é a deusa da beleza e eu sempre gostei muito desse conceito, seja em filme de ficção científica na própria mitologia, que conta essas histórias. Então, eu uni uma coisa à outra, tanto que lá no meu Instagram, na minha biografia, tem assim: Trançando a beleza rumo à ancestralidade, porque, ao meu ver, foi isso. As tranças foram como um dispositivo para que eu me conectasse com quem eu poderia ser, e me libertar de muita coisa que eu via. Então, pra mim foi isso, sobre a liberdade que me trouxe, o nascimento da Afrodite Tranças.

B: Você sente que as redes sociais impulsionaram seu negócio?

A: Eu enxergo, mas confesso que gostaria de ser mais ativa por lá, às vezes falta oportunidade para postar os conteúdos. Porque já fazem uns 10/11 anos que eu faço trança. Mas só fui realmente abrir meu espaço ano passado. Antes eu fazia casa e na casa da minha mãe.

Então, foi quando tive a oportunidade e decidi abrir um negócio pra mim. Tudo que você vê lá no Afrodite Tranças, desde logo até os conteúdos que tem lá todas aquelas artes de destaque, tudo sou eu que faço. Tem uma cliente minha que diz que sou incrível porque eu faço tudo, mas realmente é assim, quando se é uma pessoa que empreende tem que ser mil e uma utilidades.

Então, eu vejo a internet como um portfólio muito grande, seja pra você conhecer várias coisas mas também pra você se conectar com outras pessoas que começaram pequeno igual a você. Tanto que eu impulsiono muitas outras pessoas.

B: Como é pra você começar a empreender?

Ana: Tipo não é fácil, porque apesar da trança ser sim uma fonte de renda, ainda não é uma coisa muito bem valorizada. Eu mesma sou transista, sou dona de casa e também sou estudante.

Digo que viver de um sonho é difícil, sendo ele qualquer sonho que seja, mas sem dúvidas a internet abre esse leque de caminhos, tanto para você aprender quanto para você ter cliente. Tem muita gente que eu conheço também que aprende a fazer trança mesmo sem nenhum curso só olhando. No começo eu fiz assim e fui fazendo uns cursos aos poucos e a internet é um meio muito bom de você entrar nessa área.

B: E como é que você leva esse seu lado empreendedor?

Ana: Basicamente eu tive que ir muito atrás. Mas eu acho que o que mais me impulsionou a focar e a valorizar o meu trabalho foi minha mãe e minhas irmãs e meu marido que me dá muito apoio. Quando você empreende você tem que aprender bastante, seja sobre precificação, arte, criação de conteúdos e por aí vai.



Foto: Reprodução/Redes Sociais

Mas hoje tem várias ferramentas gratuitas onde você consegue fazer isso e ter outras ideias também. Eu me inspirei em muitas outras trancistas já consolidadas para buscar minhas ideias. Tanto que eu conheço trancistas que já tem sua clientela e trabalham de uma forma diferente da minha.

No final do ano eu trabalhei com uma com uma trancista que já viajou para fazer cursos, e ela tem o espaço dela sabe, trabalha com várias técnicas e que comparado a mim ela realmente vive disso. Uma vez ela chegou para mim e falou: Olha Ana tu tem muito potencial mas eu tenho métodos que para mim dão certo, mas para você pode não funcionar”. E é normal, cada um tem seu jeito de fazer dar certo, então eu acredito que a internet ajudou bastante, mas minha força de vontade também porque se eu não tenho como pagar para alguém fazer para mim, eu vou aprender alguma forma até pegar o jeito.

Eu atendo cada um de um jeito, respeito a individualidade de cada um e para mim não importa você ter quantidade, mas não ter qualidade, e é claro que você tem vontade de fazer do seu negócio sua única fonte de renda, mas eu tenho essa noção de que talvez eu não

possa viver apenas desse sonho, porque vai que não dê certo, então tem o meu plano B, eu sou trancista mas eu também posso ser técnica de enfermagem, porque hoje em dia praticamente todo mundo tem uma coisa com que complementa sua renda.

B: Ser trancista é mais do que apenas fazer um penteado?

Ana: Eu acredito que sim, porque eu lembro que eu tava no metrô e eu já tava com o meu cabelo natural, aí entrou a menininha com a mãe. Eu acho que ela tinha uns 2/3 anos, e a mãe dela tinha o cabelo alisado e ela tinha o cabelo natural. Quando a menina olhou pra mim, ela falou “Mãe meu cabelo é igual o da moça”, e a mãe dela disse “É, seu cabelo é igual o dela, um cabelo muito lindo” ela a menininha ficou super feliz.

Então, se você der espaço você vê, que não é só o liso que é bonito, o seu cacho é bonito, ser crespo é bonito, ser careca é bonito, alisar o cabelo é bonito, mas no caso da importância que se tem de dizer a uma criança que ela é bonita do jeito que é, é muito importante pra mim. Eu não tranço só pelo dinheiro, mas tem muita gente que sim, eu conheço várias

trancistas que não sabem a história das tranças, como foi que surgiu, pra que ela serve.

B: Qual conselho você daria para uma pessoa que está pensando em ser trancista?

Ana: Pra quem tá pensando em ser trancista, não pense que é fácil porque não é, vai existir muita desvalorização do trabalho, então é preciso ter muito foco e persistir para melhorar. É importante ter paciência e respeitar os seus momentos, não é só porque fulana é boa, que eu tenho que ser boa nisso, você pode ser boa em outra coisa, em outro estilo de trança.

B: E para quem está pensando em colocar tranças o que você diria?

Ana: E pra quem tem vontade de fazer, eu aconselho procurar uma pessoa de confiança e que você tenha intimidade, e que converse, tenha paciência para respeitar o processo e que trabalhe com o produtos de qualidade. Sobre o medo de ser apropriação, não fique gente, não tem nada de apropriação com fazer trança, pelo contrário consuma produtos de trancista e procurem porque, pra ela chegar até ali foi muito trabalho, então valorizem.

Foto: Pexel Fotos



NA BASE DA MAQUIAGEM

Para pessoas negras, a busca por produtos de maquiagem e skincare adequados é, muitas vezes, um verdadeiro desafio. A indústria da beleza sem dúvidas é um dos setores mais lucrativos no mercado global, e apesar de avanços recentes em tecnologia e pesquisa, é comum encontrar gôndolas com produtos limitados que atendem apenas aos tons de pele mais claros, ignorando as tonalidades e necessidades específicas de peles negras. De acordo com uma pesquisa realizada pela Skin of Color Society, uma organização dedicada

ao estudo da dermatologia em peles diversas, revelou que apenas 4,6% dos ensaios clínicos dermatológicos nos Estados Unidos incluíram indivíduos negros como participantes, evidenciando a falta de representatividade na formulação e no teste de produtos de maquiagem e skincare. No Brasil o desafio se torna ainda maior por exigir uma grande variedade de tons médios e escuros que consigam performar bem no clima do país. Nas ruas, sete em cada dez pessoas negras relataram dificuldade em encontrar maquiagem ou

protetores adequados para o seu tom de pele, um reflexo da negligência da indústria em desenvolver fórmulas que não deixem resíduos esbranquiçados na pele.

Cartelas de cores e a invisibilidade da pele negra

Durante anos, a maquiagem foi pensada e produzida majoritariamente para peles claras. Bases, corretivos e pós, com suas tonalidades limitadas, raramente contemplam a diversidade de tons de pele negra, principalmente nos mais retintos. Mesmo quando as marcas passaram a incluir alguns tons mais escuros, eles frequentemente não correspondiam à realidade, com subtons inadequados que deixavam a pele acinzentada ou exageradamente alaranjada. Essa exclusão tem raízes profundas no racismo estrutural, que historicamente marginalizou a população negra em diversas

áreas, incluindo a indústria cosmética. Durante grande parte do século XX, os padrões de beleza eurocêtricos dominaram o mercado, reforçando a ideia de que apenas determinados traços e peles eram considerados ideais ou mereciam produtos específicos. Esse viés perpetuou-se profundamente, com repercussões que duram até hoje. Seja na quantidade mínima de bases, pós, corretivos, contornos e blush para peles negras, bem como na ausência de pesquisas dermatológicas focadas em suas particularidades destes fototipos mais retintos.

Os protetores solares, produto essencial para todos, são um exemplo recorrente de produtos que não consideram as peles negras em seus testes. Muitos deles deixam um resíduo branco visível, algo que não ocorre em peles claras, e frequentemente não são testados em laboratórios com fototipos mais escuros, o que reforça a negligência com esse público.

Foto: Getty Images

Fora do tom

No Brasil, um caso recente que gerou grande repercussão foi o lançamento da marca de maquiagem “Mascavo”, da influenciadora Mari Saad. A proposta, supostamente inclusiva, foi alvo de críticas nas redes sociais pela falta de tonalidades para as peles negras. O que gerou revolta em grande parte dos consumidores. Algo semelhante aconteceu com a empresária Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa, que foi alvo de críticas nas redes após diversas reclamações sobre a qualidade das embalagens dos produtos da sua nova marca de maquiagem.

Casos como esses destacam importância do feedback dos consumidores, sendo um modo para que todos nós possamos aprender

Foto: Reprodução/Redes Sociais



enquanto sociedade, embora alguns desses comportamentos já não sejam mais tão tolerados quanto um erro básico, por exemplo, que é lançar bases sem incluir uma boa variedade de tons, principalmente quando se trata do mercado brasileiro que é extremamente plural.

Mas, é importante ressaltar que casos desse tipo não acontecem exclusivamente no Brasil mas em todo mundo. O cancelamento da marca de maquiagem Youthforia, aconteceu em 2024 após o lançamento de uma base de pigmento completamente preto, ou invés de tonalidades mais escuras com subtons variados. Golloria George, uma influenciadora do Sudão do Sul e refugiada nos Estados Unidos, tem 2 milhões de seguidores nas redes sociais, e que frequentemente cobra responsabilidade de grandes marcas internacionais, teve um papel fundamental neste caso ao fazer uma resenha em seu perfil onde expôs o grande erro da marca, mostrando que o público está cada vez mais atento e engajado em discussões sobre representatividade no mercado de beleza.

Mudanças de mercado

Por outro lado, marcas como Fenty Beauty, da cantora e empresária Rihanna, mostram como a inclusão pode ser feita de maneira efetiva. Desde o lançamento em 2017, a marca chamou atenção ao oferecer 50 tonalidades de base em sua estreia. O gesto não só ampliou a discussão sobre diversidade, mas também fez com que outras empresas repensassem suas estratégias de vendas.

Há também no mercado algumas alternativas quando falamos de protetor solar, os linha pink stick check, por exemplo, tem uma proposta de serem produtos altamente resistentes. Os protetores produzidos acom-



Foto: Reprodução/Redes Sociais

panham pessoas em ação ou que praticam qualquer tipo de esporte como corrida, vôlei e beach tênis, além de possuir uma boa variedade de tons para peles claras, médias, escuras e uma versão totalmente incolor. No cenário brasileiro, há avanços pontuais como as linhas Bruna Tavares e Mari Maria Makeup. E até mesmo a empresária Boca Rosa, apesar dos problemas de embalagem, fez o dever de casa e contou 50 tonalidades de base no lançamento da sua marca, tal feito foi realizado com consultoria do Jornalista de beleza, maquiador e influencer Tássio Santos, dono do perfil Herdeira da Beleza, onde testa e avalia a performance de diversos produtos na pele negra.

Um futuro mais inclusivo

A pressão por mais inclusão na indústria da beleza vem mostrando resultados palpáveis. Hoje, o consumidor está mais informado e engajado, exigindo que marcas e influenciadores assumam responsabilidades reais em suas

práticas. Essa revolução não se resume apenas a tendências passageiras, mas se consolida como um movimento de reivindicação de representatividade. As redes sociais transformaram a voz do público em ferramenta poderosa, pressionando diversas vezes o mercado a adotar mudanças significativas.

Mas é importante lembrar que essa representatividade não pode mais ser tratada como exceção ou estratégia de marketing. As cartelas de cores e a adequação de produtos para diferentes peles precisa ser padrão, e não uma minoria de opções. Essa evolução é fundamental para que o consumidor se sinta verdadeiramente reconhecido e valorizado. A mudança de paradigma exige que as grandes marcas tenham investimentos robustos em pesquisa e testes abrangentes com variados fototipos para a evolução dos produtos no mercado da beleza. Compreender os consumidores é crucial para desenvolver produtos que realmente façam a diferença.



Tons e Texturas

Modelo: Pamella Marques
Fotografia: Denilson Miatto







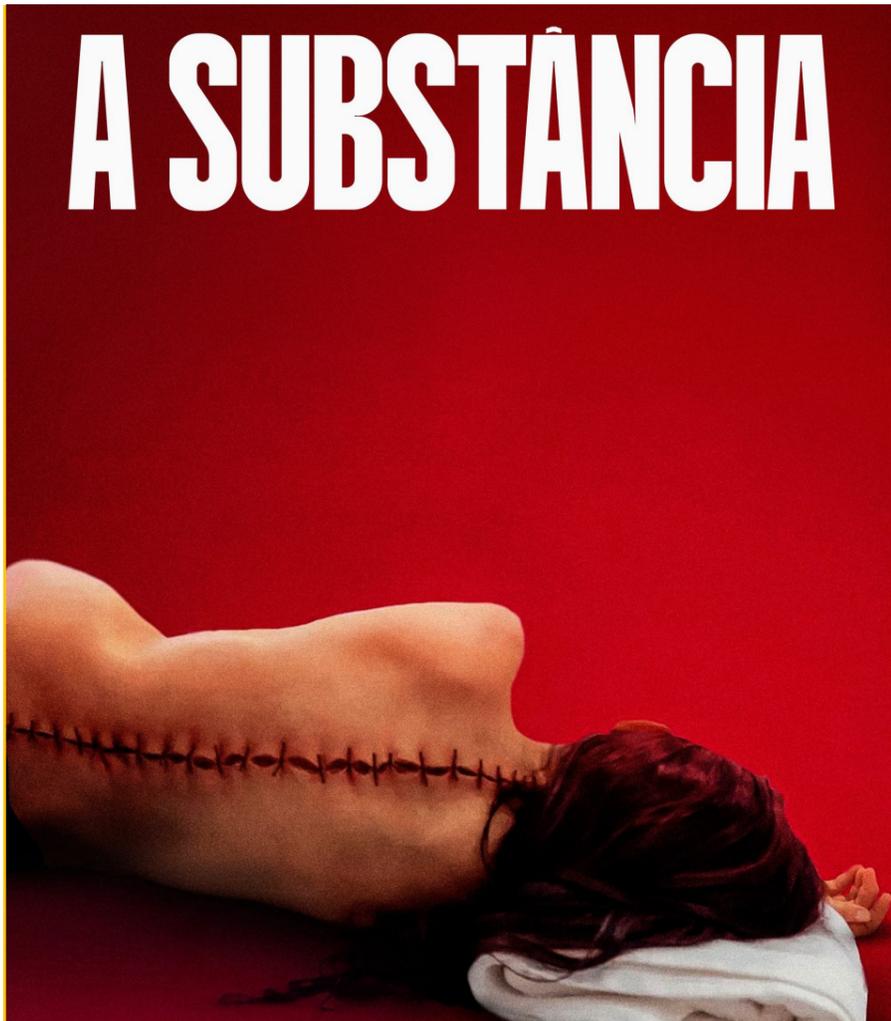


Foto: Divulgação

Quando uma celebridade some e volta às manchetes após ter feito procedimentos estéticos, quase sempre nos perguntamos o porquê da mudança. A Substância escancara o sentimento de celebridades ao enfrentar o processo de envelhecimento de rostos, corpos e o que significa envelhecer na indústria do entretenimento.

A Substância, filme de terror lançado em 2024, pela diretora Coralie Fargeat, e ganhador do prêmio de melhor roteiro no festival de Cannes e Oscar de melhor maquiagem, acompanha Demi Moore no papel de Elizabeth Sparkle uma estrela em decadência, que tem um programa de ginástica na TV, e que no dia do seu aniversário de 50 anos é demitida da emissora após ouvir de seu chefe que está velha demais. Em meio ao desespero de ver sua carreira desmoronando, ela descobre uma nova droga que consegue utilizar o DNA do usuário para gerar uma versão “mais jovem, mais bonita e mais perfeita” de si mesma. É óbvio que Demi Moore não é a única que

vem em nossas mentes quando pensamos em pessoas famosas que tentam retardar o seu processo de envelhecimento com adoção de procedimentos estéticos. As mulheres são os grandes alvos, diversas personalidades conhecidas no mundo entretenimento como Demi Moore, Gretchen ou Madonna, por exemplo, sofrem comentários constantes sobre sua aparência na mídia e redes sociais.

É um fato que, quando uma mulher mais velha aparece tendo feito cirurgias plásticas, o público fica em polvorosa. Por outro lado, se essa mesma mulher simplesmente decide envelhecer de forma natural em público, as mesmas pessoas também julgam por essa escolha. Um caso clássico é o de Donatella Versace, pois sempre que aparece na mídia os únicos assuntos relacionados a ela são suas cirurgias “mal sucedidas” e que não atendem aos padrões esperados. Para essas mulheres, aparecer nas redes se torna um verdadeiro espetáculo, em que inúmeras pessoas tecem comentários asquerosos sobre sua aparência, simplesmente por ela ser uma mulher mais velha, no meio de um embate sobre a juventude eterna. E A Substância consegue articular com maestria o quão prejudicial são esses comportamentos através do terror corporal.

Foto: Divulgação



Elizabeth é uma mulher que está envelhecendo, e sendo impedida de trabalhar por ter uma certa idade. Então ela dá um jeito de ser mais jovem, pedindo o kit da substância e aplicando o soro ativador em si mesma. Dela, nasce Sue, a sua versão perfeita, interpretada por Margaret Qualley, da maneira grotesca possível, dando um novo significado ao ditado “A beleza vem de dentro”, com Elizabeth literalmente abrindo uma fenda nas suas costas e Sue saindo de dentro dela.

E mesmo partilhando uma única consciência, com o passar dos dias ambas as personalidades começam a se ver como indivíduos diferentes. Iniciando conflitos, que conversam com problemas reais vividos por mulheres.

É um filme que horroriza o espectador com o envelhecimento acelerado, que faz você se maravilhar com os corpos irreais e que põe as cartas na mesa com muita clareza sobre sua mensagem. Nunca se está magra, jovem ou bonita o suficiente, e às vezes na busca desenfreada pela perfeição, acaba-se perdendo aquilo que já se tinha de bom.

A história da Elizabeth é uma jornada verdadeiramente aterrorizante, provando o quão extremo se pode chegar para atingir um padrão inalcançável enxertado por uma sociedade etarista e misógina. Está aqui o motivo pelo qual tantas mulheres são incentivadas a mudarem seus corpos e acabarem irreconhecíveis, ou no pior dos casos simplesmente acabarem.

Foto: Divulgação



MODA NA TELA

Nós da Blaki preparamos para você, amante de moda e beleza, uma seleção especial de séries, filmes e documentários. Nela você pode aprofundar seus conhecimentos acerca desse universo e ter momentos de entretenimento.

O Diabo Veste Prada (2006)

Sinopse: Andrea é uma jovem jornalista que enfrenta varios desafios ao trabalhar para Miranda Priestly, uma editora exigente e implacável no mundo da moda.

Disponível: Disney +



Cruella (2021)

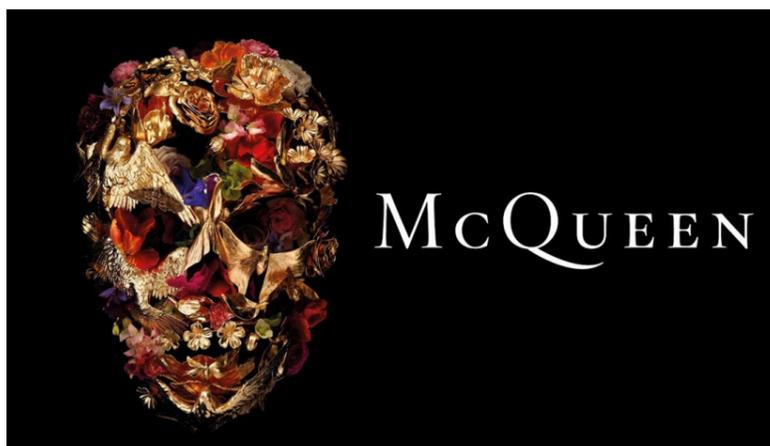
Sinopse: Conheça a história de origem da icônica vilã Cruella de Vil, veja como começou sua ascensão no mundo da moda londrina enquanto desvenda seu passado.

Disponível: Disney +

Alexander McQueen (2018)

Sinopse: A vida e o legado do visionário estilista britânico Alexander McQueen que iniciou sua carreira na adolescência antes de ganhar notabilidade como designer da Givenchy e ter sua própria marca.

Disponível: Amazon Prime



Sneakerhaed (2020)

Sinopse: Devin é um pai de família, que gasta mais do que deveria com os calçados. Tudo piora quando seu amigo Bobby o convence a ir atrás de um par de tênis lendário.

Disponível: NETFLIX

Nem Tudo é Beleza (2022)

Sinopse: Um documentário com olhar crítico sobre os padrões da indústria da moda e seus impactos na sociedade e na saúde mental.

Disponível: HBO Max



BORDANDO CULTURA

Em 2025, o Galo da Madrugada traz uma representação vibrante do bordado da cultura popular pernambucana em seu design. Idealizado pelo multiartista Leopoldo Nóbrega, em parceria com a produtora Germana Xavier, o projeto se destaca não apenas pelo tamanho e imponência, mas pela maneira única de homenagear as raízes da cultura local. Inspirado nas cores do frevo, La Ursa e no pontilhismo armorial dos bordados típicos dos

Fotos: Reprodução/Redes Sociais



maracatus de Baque Solto, a estampa utilizada foi desenvolvida digitalmente, e incorpora elementos que ressaltam a conexão com as diversas manifestações culturais homenageadas.

O designer Pedro Vilarim, compartilhou em suas redes que recebeu o desafio proposto por Leopoldo Nóbrega, transformar seu design inspirado no pontilhismo armorial dos mantos dos maracatus em aplicação digital. Inicialmente, Pedro desenvolveu um manequim 3D do Galo baseado em imagens capturadas por drone, que serviu de referência para a montagem de milhares de peças do figurino. Para desenvolver efetivamente a estampa idealizada por Leopoldo, Pedro teve que criar um novo código para modelagem no software, inspirado totalmente pela matemática e pela precisão dos bordados nos mantos de maracatu, o designer criou um algoritmo capaz de replicar as linhas que costuram diversas lantejoulas, dando forma a uma estampa harmoniosa e detalhada.

O resultado foi um molde aplicado com sucesso no modelo do Galo da Madrugada, cuja montagem final contou com a colaboração de diversos artesãos e artesãs, que trabalharam lado a lado com Leopoldo em seu ateliê. Cada peça confeccionada cuidadosamente contribuiu para uma obra que transcende o mero objeto carnavalesco, transformando-se em um manifesto de criatividade, inovação e respeito às tradições.

Assim, o Galo Gigante de 2025, um símbolo transbordante de cultura, mostra que a inovação pode caminhar lado a lado com a preservação do legado cultural e com o compromisso ambiental. Essa iniciativa prova que a arte pode ser sustentável e que a criatividade da cultura pernambucana continua a inspirar novas formas de expressão, reafirmando



Foto: Denilson Miatto

a importância de manter vivas as tradições e abraçar o futuro.

É assim, dessa tradição que Maria Hermínia Martins vive, moradora dos Aflitos no Recife, encontrou no bordado não apenas um ofício, mas uma forma de arte e de conexão com sua própria história. Psicóloga de formação, ela decidiu abraçar o bordado como uma expressão terapêutica, e o que começou como um passatempo que proporcionava um ganho extra, rapidamente se transformou em uma paixão que une criatividade, memória e o poder transformador da arte.

A inspiração para o bordado remonta seus tempos de escola no colégio de freiras, onde, sob a orientação da Irmã Célia, ela teve seu primeiro contato com essa técnica. Recordada com carinho o momento em que bordou uma blusa inteira em ponto arte com uma

poesia que havia ganhando. E mesmo antes de se estabelecer no Recife, sua relação com o tecido e a linha já transbordava imaginação e desejo de criar. Ao chegar à capital pernambucana, Maria Hermínia expandiu seu repertório customizando camisa, utilizando técnicas tradicionais – como o fuxico – e inovando com seu próprio estilo.

Durante a pandemia, esse universo se intensificou. Com o isolamento, ela conta que mergulhou de cabeça no bordado, transformando o que antes era uma atividade pontual em um verdadeiro estúdio de criação. Foi nesse período que ela descobriu a força da conexão proporcionada pela internet, o que a permitiu conhecer outras bordadeiras e compartilhar experiências. Através de grupos no WhatsApp, encontros informais e oficinas virtuais, ela conheceu diversas colegas de profissão.



Primeiro Ponto

Um ponto de virada foi a iniciativa “Fio às Cinco em Pontos” criada por uma companheira bordadeira, é um podcast que promove entrevistas diárias com profissionais de bordado de diversas partes do Brasil. Essa rede colaborativa não só expandiu seus horizontes, mas também reforçou a importância do bordado como ferramenta de resistência e de bem-estar.

O papel do bordado na valorização de uma tradição que é majoritariamente feminina. Historicamente, essa técnica foi associada ao universo doméstico e à preparação do enxoval, uma atividade que, embora importante, era vista como mera obrigação social das mulheres. Hoje, entretanto, o bordado transcende essa visão limitada e se posiciona como um mote artístico, onde cada ponto costurado conta uma história de superação, criatividade e liberdade. “O bordado, para mim, sempre foi mais do que decorar um tecido. Ele é uma maneira de transformar a dor em arte, de resgatar uma memória e, acima de tudo, de conectar pessoas. É um refúgio terapêutico e um meio de expressão pessoal”, afirma.

Bordando a Renda

Além de sua atividade artística, Maria Hermínia encontrou no ensino uma forma de perpetuar essa tradição. O espaço que ela criou em seu apartamento abriga o ateliê “Roda de Fiar e Bordado”, um verdadeiro ponto de encontro para bordadeiras de todas as idades. Lá, o bordado se transforma em um ato de convivência e de partilha, onde mulheres, muitas vezes aposentadas, encontram na atividade não apenas uma forma de socialização, mas também uma maneira de elevar a autoestima e fortalecer a saúde mental.

OUÇA AQUI O PODCAST - FIO ÀS CINCO EM PONTOS



Para ela, o ato de ensinar é tão fundamental quanto o próprio bordado, e o contato presencial com outras bordadeiras é insubstituível, mesmo em uma era dominada pelo digital. Hermina acredita que é fundamental manter o contato humano como parte da tradição.

“Cada peça que eu bordo carrega um pouco da minha história e da história do nosso povo. E é isso que eu quero transmitir: a ideia de que o bordado é um instrumento de resistência, de liberdade e de criação”, diz com entusiasmo.

Para quem está começando a se interessar pelo bordado, não tenha medo de errar ou de não fazer igual, deixe sua criatividade fluir e brinque com os pontos. O importante é se conectar com o que você sente e permitir que essa expressão seja autêntica, sem amarras às técnicas rígidas do passado, possibilita a criação de peças únicas.

O bordado é um movimento que une arte, terapia e convivência. Por meio do toque da agulha na linha, Maria Hermínia e tantas outras bordadeiras resgatam e reinventam uma tradição que transcende o tempo e os padrões impostos. Essa prática, que já foi vista apenas como um trabalho doméstico, hoje se destaca como uma forma poderosa de expressão cultural, capaz de transformar vidas, fortalecer laços e criar novas narrativas.

GALERIA DE CROQUIS

A Galeria de Croquis é um espaço dedicado à criatividade em sua forma mais pura — um verdadeiro convite para que novos talentos da moda e do design compartilhem seus processos e inspirações. Aqui, os traços ganham vida e revelam o pensamento por trás de coleções autorais que conectam estética, identidade e propósito.



Denilson Miatto

Jardinagem



Denilson Miatto

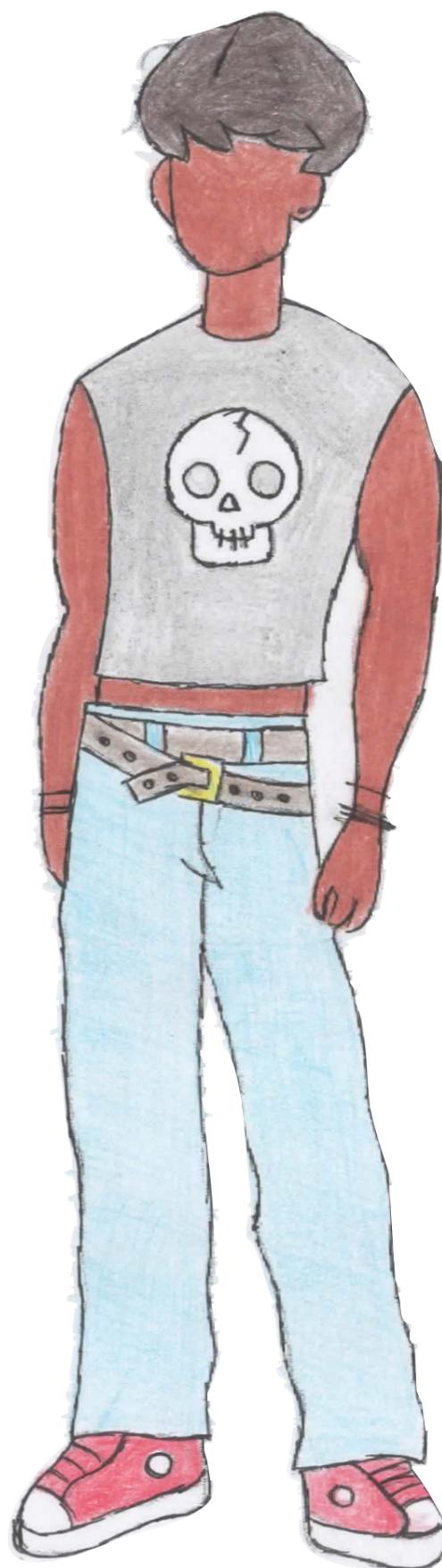
Futebol

Esta edição apresenta uma coleção idealizada por Denilson Miatto, que parte do conceito de personificar algumas atividades cotidianas como a música ou teatro. A proposta da coleção é a busca por traduzir visualmente as referências e expressões de seus praticantes, sempre com um toque de jovialidade e praticidade nas peças utilizadas.



Denilson Miatto

Teatro



Denilson Miatto

Música



BLAKI