UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE JORNALISMO

MARIA EDUARDA FERREIRA DOS SANTOS

RELATÓRIO TÉCNICO DA REVISTA DE MODA NO INSTAGRAM SHE SAID

SÃO BORJA
2024

MARIA EDUARDA FERREIRA DOS SANTOS

RELATÓRIO TÉCNICO DA REVISTA DE MODA NO INSTAGRAM SHE SAID

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.
Orientadora: Profa. Dra. Eloisa J C Klein

SÃO BORJA

2024

MARIA EDUARDA FERREIRA DOS SANTOS

RELATÓRIO TÉCNICO DA REVISTA DE MODA NO INSTAGRAM SHE SAID

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 4 de dezembro de 2024.

Banca examinadora:

_____

Profa. Dra. Eloisa Joseane da Cunha Klein
Orientadora
(Unipampa)

_____

Profa. Dra. Vívian de Carvalho Belochio
(Unipampa)

_____

Bacharel Camila da Silva Beque
(Jornalista)

SISBI/Folha de Aprovação 1668844 SEI 23100.002207/2025-52 / pg. 1

Assinado eletronicamente por **ELOISA JOSEANE DA CUNHA KLEIN** , **PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/02/2025, às 14:35, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

Assinado eletronicamente por **VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO** , **PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 13/02/2025, às 12:32, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

Assinado eletronicamente por **Camila da Silva Beque** , **Usuário Externo**, em 13/02/2025, às 18:57, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1668844** e o código CRC **2868D774**.

Para todas as mulheres que me inspiraram ao longo do meu crescimento. Vocês me ensinaram que posso e devo ser protagonista da minha história, e que nada é impossível ou maior que meus sonhos, desde que eu esteja disposta a lutar por eles.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho aos meus pais (Ana e Márcio) que, de alguma forma, tornaram-se meus grandes amigos, me ensinaram a honrar e valorizar aqueles que vieram antes de mim. Sou grata a vocês por todas as conversas e risadas que demos juntos, apesar da distância. Muito obrigada!

Agradeço as fortes mulheres que acompanharam a minha jornada acadêmica, minhas irmãs (Denize e Daniela), minhas amigas que São Borja me deu, que tornaram momentos difíceis mais leves e minhas colegas da equipe do Fashion Revolution Brasil, que foram fundamentais em meus conhecimentos sobre a realidade da moda.

Para aquele que tem meu coração, obrigada por me mostrar que o amor não necessariamente é sobre gestos grandiosos, mas sobre as pequenas coisas do nosso dia a dia. E eu não poderia ser mais grata por todas as nossas pequenas coisas e pela vida que compartilhamos juntos. Você tem cada parte do meu coração, sempre saiba disso.

E por fim, agradeço à minha orientadora, Eloisa Klein. Muito obrigada pelo suporte e pelos ensinamentos. Agradeço por ser essa pessoa que me guiou no desenvolvimento de algo tão precioso, mas agradeço ainda mais por tudo o que me ensinou. Se hoje tenho paixão pela profissão, saiba que és totalmente responsável por isso. Muito obrigada!

RESUMO

Este relatório técnico detalha o desenvolvimento do projeto "She Said", uma revista digital de moda no Instagram com foco afrocentrado e afrofuturista. O trabalho busca desconstruir padrões estéticos tradicionais, utilizando o jornalismo especializado para dar voz a criadores negros e periféricos. Fundamentado em teorias de design digital, psicologia de consumo e representações sociais, o projeto explora a intersecção entre moda e política. Como resultado, a revista consolidou-se como um espaço de resistência e empoderamento feminino, alcançando engajamento significativo através de conteúdos interativos e uma identidade visual proprietária fundamentada no protagonismo negro.

Palavras-chave: Jornalismo de Moda. Afrofuturismo. Instagram. Design Digital. Representatividade.

ABSTRACT

This technical report details the development of the "She Said" project, a digital fashion magazine on Instagram with an afrocentric and afrofuturistic focus. The work seeks to deconstruct traditional aesthetic standards, using specialized journalism to give voice to Black and peripheral creators. Based on theories of digital design, consumer psychology, and social representations, the project explores the intersection between fashion and politics. As a result, the magazine established itself as a space for resistance and female empowerment, achieving significant engagement through interactive content and a proprietary visual identity grounded in Black protagonism.

Keywords: Fashion Journalism. Afrofuturism. Instagram. Digital Design. Representativeness.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 9
2. Intersecções entre jornalismo, design e moda afrofuturista..... 11
2.1 Elementos de design e representação gráfica para revistas digitais..... 11
2.2 Decisão pelo formato de Revista Digital no Instagram..... 13
2.3 Afrofuturismo, moda e sua influência na criação da She said..... 15
2.4 Jornalismo e Representações Sociais..... 16
3. Design digital e identidade visual da revista She said..... 19
3.1. Referências Estéticas..... 19
3.2. Cores Usadas..... 20
3.2.1 Cores Primárias: rosa claro (#FDE3E0) e vermelho (#D72638)..... 20
3.2.2 Cores Secundárias: turquesa claro (#7BE1E8) e lilás (#C89BFF).....20
3.2.3 Cores Terciárias: preto (#000000) e branco (#FFFFFF).....20
3.2.4 Versão de teste.....21
3.3. Conceito da logo..... 21
3.3.1 Justificativa para a mudança..... 22
3.3.2 Elementos do Novo Design..... 24
3.3.3 Possíveis impactos da nova identidade visual da She Said.....24
3.4. Simbolismo do Beijo..... 25
3.3.4 Proposta comunicacional.....25
3.3.5 Desenvolvimento da Logo..... 26
3.3.6 Justificativa dos elementos escolhidos.....26
4. Pré-produção, produção e pós-produção.....28
4.1 Perfil editorial e público alvo..... 28
4.1.1 Inspiração visual e referências estéticas:.....29
4.1.2 Conceituação e Nome da Revista:..... 30
4.1.3 Design Digital.....30
4.2 Planejamento do conteúdo visual.....30
4.3 Fotografias e vídeos.....31
4.4 Estética da mixagem de imagens..... 32
4.5 Publicaçõe feitas..... 32
CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 36
REFERÊNCIAS:.....38

1. INTRODUÇÃO

Este relatório técnico detalha o desenvolvimento do projeto *She Said*, uma revista digital de moda apresentada na forma de uma página no Instagram, voltada para todos os públicos, mas com um olhar afrofuturista que busca desconstruir padrões e ampliar narrativas negras no universo da moda.

Exploram-se, no desenvolvimento da revista, fundamentos do design, elementos de composição gráfica, diagramação, distribuição de cores e psicologia de consumo pensado na veiculação da revista. Trata-se de jornalismo especializado, focado na moda, adequado às redes sociais. O Instagram foi escolhido como plataforma pela versatilidade para abrigar conteúdos de edição de imagem e produção audiovisual.

Além de refletir meu profundo interesse pessoal pela moda, o projeto “She Said” busca atender a uma demanda social mais ampla. Neste projeto, busco trazer luz ao tema do afrofuturismo e contextualizar como a moda pode ser muito mais do que vestir, mas também uma forma de expressão, liberdade e um reflexo da sociedade que está em constate evolução, mas principalmente, dando mais espaço a criadores negros e periféricos que trabalham por meio de valores ancestrais e sociais na moda.

A escolha do público-alvo, de mantê-lo amplo para todas as faixas etárias, é estratégica, devido ao fato de que a moda não possui uma idade para ser feita ou buscada. É possível ter criadoras de moda entre os 18 e 60 anos e a expectativa é de que a “She Said” acolha todas elas. Essa decisão reflete em uma questão social da qual reconheço que criadores de moda, principalmente criadores negros, podem estar em todos os lugares e em todas as faixas etárias, portanto, “She Said”, não apenas reflete as tendências de moda, mas também aborda pautas relevantes que envolvam cultura, negritude, feminismo e diversidade.

Construir uma revista de moda no Instagram se dispõe a ser um espaço que vai além da superficialidade da moda, mas também, tem o intuito de explorar narrativas que promovam diversidade e negritude, destacando criadores e marcas comprometidas em promover um ambiente mais justo, diverso e afrocentrado na moda, tornando assim uma moda política e social. Dessa forma, a revista “She Said” busca ser uma plataforma que modifique a percepção geral sobre a moda,

apontando como este universo pode ser algo que agregue positivamente na sociedade.

As publicações da “She Said” adotam uma abordagem inclusiva, divertida e acolhedora, da qual possa transformar a mentalidade dos consumidores para reconhecer que a moda não apenas se limita a futilidades e elitismos mas também busca desempenhar um papel significativo na construção de uma comunidade mais diversa e livre de preconceitos.

Este relatório explora a lógica conceitual e técnica do projeto “She Said” e alinha-se com esses objetivos para trabalhar o processo de construção de uma revista de moda afrocentrada e afrofuturista.

2. Intersecções entre jornalismo, design e moda afrofuturista

Nos seguintes capítulos, apresento autores que, em conjunto, tornaram-se fundamentais para a construção do projeto “She Said”. O jornalismo editorial é integrado por diversos processos até que seja publicada sua primeira edição . Com a transformação da indústria editorial devido à digitalização das revistas, destaco a importância do design editorial em revistas digitais, psicologia de consumo da geração Z com o uso exorbitante das redes sociais, a influência das cores na comunicação visual e a importância do alfabetismo visual no design.

2.1 Elementos de design e representação gráfica para revistas digitais

Segundo Raposo J. R. (2015) a indústria editorial passou por diversas mudanças devido ao surgimento de dispositivos móveis, o design editorial de revistas convencional, em formato A4, deixou de ser o formato principal e precisou se adaptar aos formatos para dispositivos digitais. No desenvolvimento deste projeto, a perspectiva do autor se fez necessária, quando busco trabalhar um produto que seja veiculado nas redes sociais.

A transição do analógico para o digital impactou bruscamente a forma como a informação é disseminada, tornando-a mais rápida, porém fragmentada, além disso, as novas gerações que cresceram no meio digital possuem um interesse menor em conteúdo impresso do que possuíam antes, na época do analogico. Como por exemplo nas revistas que antes tinham apenas o formato físico e hoje também ou apenas existem no formato digital.

Raposo J. R. (2015) também destaca a necessidade de um novo modelo de negócios para revistas digitais e bem como a importância do design na construção de imagens e na interação com o conteúdo, ou seja explorar o papel dos elementos gráficos do design em revistas digitais de cultura geral, considerando perfis específicos de leitores e discutir a evolução das tecnologias digitais móveis tal qual seu impacto nas publicações, destacando a importância de pesquisas sobre a criação de conteúdos digitais, sendo estes fatores importantes para a construção do projeto She Said.

Outro ponto interessante, é a relação entre a cor e a emoção. Segundo Guimarães (2001), a relação entre cor e emoção pode ser explorada de maneira mais significativa, como pretendem fazer ao incorporar características da “She Said” e do afrofuturismo. Guimarães (2001) argumenta que cor não é apenas estética, mas que também carrega significados culturais, sociais e psicológicos que influenciam nossa percepção e interpretação do mundo. O autor discute como as cores são utilizadas em diversas áreas como a publicidade, design, arte, arquitetura e na mídia e como a maneira que as aplicamos pode impactar na nossa compreensão, assim como a interação com o ambiente. As cores podem ser utilizadas não apenas como elementos estéticos, mas também para transmitir uma mensagem. Por exemplo, a paleta de cores pode ser escolhida conscientemente para evocar temas como a riqueza da herança africana, o brilho e criatividade do afrofuturismo, e fazer uma ligação com a feminilidade, jovialidade, empoderamento, conforme a identidade visual da She Said.

Ao pensar nas imagens como elementos-chave na transmissão de significados, conforme destaca Donis Dondis (1973) em a Sintaxe da Linguagem Visual, é possível trabalhar na representação do leitor, fazendo com que se veja no conteúdo. Imagens que refletem a diversidade étnica, cultural e social foram essenciais para a construção de um produto mais autêntico e que incorpore, não só uma moda social e diversa, mas principalmente uma identidade para o espaço comunicacional que busco criar. A escolha de imagens para a revista She Said busca ir além do estético, agregando a representação positiva de todos os corpos e pluralidades. Essa experiência perceptual que Donis Dondis (1973) trabalha, pode ser aplicada no desenvolvimento da revista, quando busco desenvolver conceitos que rompam estereótipos.

Ao desenvolver o design de revistas digitais, adota-se uma abordagem consciente e inclusiva, não apenas para fortalecer a identidade editorial da revista, mas também para gerar uma representação significativa na esfera digital. Devido aos constantes estímulos que os jovens entre 12 e 27 anos (Geração Z) têm recebido, predominantemente orientados pelo sentido visual, é plausível que a atenção esteja mais naturalmente inclinada para experiências visuais e interativas. Nicholas Carr (2010) argumenta que a prática contínua de leitura profunda e imersiva está rapidamente se tornando obsoleta, o que pode afetar negativamente nossa habilidade de realizar análises críticas e de compreensão.

Consequentemente, muitos indivíduos dessa geração, enfrentam atualmente dificuldades em manter a concentração durante períodos prolongados de leitura que carecem de elementos visuais e interativos. Assim, a proposição de uma revista digital para o Instagram tem o desafio de trabalhar conteúdos de modo profundo, porém com uma estética atual e envolvente, com fragmentação de conteúdos.

Em sintonia com essa ideia de que é preciso trabalhar o produto em consonância com as demandas do público, trazemos a contribuição de Donis Dondis (1973). O termo "Alfabetismo Visual" essencialmente se refere à habilidade de não apenas perceber visualmente uma mensagem, mas também de compreendê-la e, crucialmente, de criar mensagens visuais (Dondis, 1973). A autora argumenta que a visão transcende o simples ato de ver ou ser exposto a algo visual, constitui um processo complexo que engloba aspectos das belas artes, das artes aplicadas, da expressão subjetiva, e da resposta a objetivos funcionais. Este conceito, como delineado por Dondis (1973), proporciona uma estrutura teórica essencial para explorar como as mensagens visuais são concebidas, interpretadas e valorizadas no contexto das práticas artísticas e comunicativas.

Para a construção de um produto visual, pensando nas tendências visuais a partir de Dondis (1973), destaca-se a necessidade de compatibilidade entre a personalidade da fonte e a mensagem, bem como a influência das cores na transmissão de emoções. Além disso, a função das imagens na comunicação e desenvolvimento de uma identidade editorial, ressalta a importância do alinhamento teórico no processo de design de revistas digitais.

Em suma, os textos utilizados para o desenvolvimento da revista, em conjunto, enfocam em áreas do design, cor e psicologia de consumo que são essenciais para a construção de um produto editorial para o ambiente digital.

2.2 Decisão pelo formato de Revista Digital no Instagram

Gabriela Zago (2010) faz uma resenha de uma obra de Carr (2010), que trata de uma análise sobre psicologia de consumo. De acordo com Zago (2010), Carr aponta que um produto do qual pessoas tenham maior facilidade em acessar, possivelmente será mais lembrado do que um produto do qual uma pessoa deva ir procurar para consumir.

> A neuroplasticidade significa que quanto mais nos habituamos a navegar, escanear, e realizar mais de uma atividade ao mesmo tempo, mais nossos cerebros se acostumam a essas tarefas e passam a preferi-las ao inves de leitura intensiva e reflexão. Ao mudar nossa forma de consumir informações, a web muda nossa maneira de pensar. Pensando diferente, queremos consumir informações de modo diferente (Zago, 2010, p 180).

Zago (2010, p. 70) explica que a teoria de Carr permite compreender que “o que a Internet parece estar fazendo é minando minha capacidade de concentração e contemplação”, pois invade vários momentos da vida humana. “Esteja eu online ou não, minha mente agora espera absorver informações da maneira como a Internet as distribui: em um fluxo rápido de partículas”.

A teoria de Carr sugere que o uso intensivo da internet está interferindo na estrutura do cérebro, devido aos constantes estímulos provocados pela navegação em sites e manuseio de objetos digitais e interações virtuais, e a forma como isso afeta a concentração e memória. Por conta disso, muitos profissionais de diversas áreas passaram a se interessar pelo tema para compreender como administrar suas respectivas áreas de trabalho (Zago, Gabriela, 2010).

Estas ideias levaram-nos a pensar em como o produto She Said seria recebido por diferentes públicos a partir de seu formato. Foram consideradas duas possibilidades, entre elas o formato digital A4 e o formato digital para redes sociais. Dentre eles, existem grandes possibilidades e aplicações visuais das quais posso desenvolver e fundamentar com vigor um produto midiático, mas a grande questão seria a experiência do consumidor. Em relação a essa experiência, Gabriela Zago (2010) analisa a teoria de Carr, que compreende que os seres humanos têm se tornado cada vez mais superficiais e dependentes de conteúdo rápido, com grande mudança de foco, em razão do desempenho de diferentes tarefas no cotidiano.

Fundamentado nisso, decidimos trabalhar o formato de redes sociais levando em consideração a praticidade de acesso, visto que um produto do qual pessoas tenham maior facilidade em acessar, possivelmente será mais lembrado do que um produto do qual uma pessoa deva ir procurar para consumir.

2.3 Afrofuturismo, moda e sua influência na criação da She said

Para a construção da revista "She Said", foram trabalhadas metodologias fundamentadas na teoria de afrofuturismo de Mark Dery (1960), que embasam a proposta editorial e estética do projeto. A análise de obras culturais de artistas que integram o afrofuturismo como movimento cultural e artístico também foi essencial, especialmente no âmbito da moda. Este capítulo detalha o conceito de afrofuturismo, sua aplicação na moda e os aspectos centrais para a definição da identidade da revista "She Said".

A "She Said" é orientada pelos valores de empoderamento e protagonismo negro, reafirmando a importância de uma narrativa afrocentrada na moda. Como revista de moda, a "She Said" explora múltiplas dimensões e contextos, mas mantém a pessoa negra — especialmente a mulher negra — no centro da narrativa, como protagonista. A escolha pelo afrofuturismo reflete a necessidade de uma abordagem que destaque a relevância da moda afrocentrada para o público em geral, independentemente de raça ou gênero, e promove a valorização da contribuição de pessoas negras como referência e inspiração na moda.

A partir dessa perspectiva, a "She Said" não apenas reforça a importância da representatividade, mas também desafia paradigmas tradicionais do mercado editorial, oferecendo uma visão clara e consciente do protagonismo negro.

O conceito de afrofuturismo, nomeado em 1994 pelo crítico cultural Mark Dery, refere-se a questionar e criticar cenários atuais vividos por pessoas negras, e experiências que viveram no passado. O movimento afrofuturista, além da estética tecnológica e futurista, remete-se à ideologia de pessoas negras como protagonistas, vivendo em papéis dignos e de grandeza, um cenário livre de violências e opressões.

Apesar do recente estudo feito por Mark Dery (1994), um homem branco, na época de 1950, um músico e compositor de jazz chamado Sun Ra, foi considerado pioneiro do Afrofuturismo. O músico dizia que, em uma noite nos anos 1930, em Huntsville, Alabama, viveu uma experiência extraterrestre. Um raio de luz desceu dos céus e o levou até uma nave alienígena. Dentro dessa nave, ele foi levado até Júpiter, onde recebeu a missão de ajudar a conduzir pessoas negras para longe da violência e do racismo da Terra. Apesar do espanto causado na época, Sun Ra é um dos responsáveis pelo legado e características do afrofuturismo quando se trata de

arte, estética intergalática, tecnologia e ideologia de uma utopia com pessoas negras livres e protagonistas de suas histórias.

A relação entre o afrofuturismo e a proposta editorial da She Said se baseia em um protagonismo negro que ultrapassa as representações tecnológicas ou intergaláticas, geralmente associadas ao afrofuturismo. Em sua essência, o afrofuturismo busca criar narrativas onde pessoas negras ocupam papéis centrais de poder, protagonismo, grandeza e liberdade, em um contexto livre de racismo e opressões. Da mesma forma, a She Said visa ser um espaço de jornalismo de moda afrocentrado, comprometido com o empoderamento de pessoas negras e periféricas, especialmente no contexto da moda e cultura, destacando o potencial de vozes negras, em especial, das mulheres.

Ao se posicionar como uma plataforma onde mulheres negras e pessoas autodeclaradas negras podem ser protagonistas, a She Said apropria-se do afrofuturismo ao criar um "espaço de pertencimento" que rompe estereótipos e reconhece a grandeza das experiências negras. Nesse ambiente, o afrofuturismo é adaptado para a prática jornalística, empregando o propósito original do movimento: imaginar um espaço onde pessoas negras sejam protagonistas. Assim, a She Said se alinha como um espaço de resistência, onde as histórias negras são vistas e ouvidas, criando um impacto não só estético, mas também cultural e social em sua trajetória como um portal de jornalismo de moda com propósito. Em síntese, trata-se de uma forma significativa de representar vozes, corpos e produções feitas por pessoas negras.

2.4 Jornalismo e Representações Sociais

As narrativas midiáticas exercem influência sobre a percepção do telespectador sobre determinado conteúdo, moldando, muitas vezes, estereótipos que impactam diretamente em públicos específicos. É nesse contexto que se insere a relevância da análise crítica das representações sociais, particularmente quando busco analisar e compreender a interseção entre o jornalismo, o afrofuturismo e o desenvolvimento do projeto She Said.

O autor Pereira Junior (2001) aborda a importância do jornalismo, especialmente na televisão, como uma "praça pública" contemporânea, influenciando a construção da realidade e a agenda pública. O autor destaca a

hipótese do “agendamento” que argumenta que as pessoas tem seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula (MCCOMBS; SHAW, 1993), sendo este um ponto a ser trabalhado na escolha de pautas da revista She Said, quando busco trabalhar com assuntos virais da moda, em especial, assuntos populares nas redes sociais.

A reflexão teórico-metodológica das representações sociais está presente no processo de elaboração de pautas da revista She Said, quando o intuito editorial da revista, alinha-se com o propósito de se fazer moda afrocentrada, alinhando-se com a teoria do autor de práticas de trabalho e critérios de relevância que definem a noticiabilidade. A revista “She Said” define suas pautas a partir de temas virais do cotidiano, e de conteúdos populares nas redes sociais. Além disso, Goffman (1985) menciona a complexidade da construção da notícia, envolvendo diversos atores, e ressalta a necessidade de compreender como os jornalistas contribuem para a representação da realidade. Apesar da abordagem de Erving Goffman (1985) alinhar-se com critérios que ocorrem no cenário televisivo, a mesma situação ocorre no meio digital, quando existe uma enorme disseminação de notícias falsas em diversos portais de notícias digitais, além do constante surgimento de trends e assuntos virais.

Pensando uma quebra de estereótipos comuns em representações sociais comumente percebidas na mídia, trazemos o afrofuturismo como uma ferramenta para gerar maiores impactos sociais e dar voz e presença negra em um espaço do qual pessoas negras não haviam sido inseridas. A moda, por sua própria natureza, é uma forma de expressão que rompe barreiras, sendo um meio para dar voz a narrativas e eliminar estereótipos. O afrofuturismo na moda, inspirado por uma visão que mescla o passado, o presente e o futuro, atua como uma resposta criativa e transformadora às representações sociais historicamente impostas à pessoas negras.

Em síntese, a interconexão entre o jornalismo, as representações sociais, a obra do afrofuturismo de Mark Dery (1960) e o desenvolvimento da identidade do projeto She Said revela como essas representações podem estar interligadas. Essa conexão entre os tópicos se fez necessária para fomentar a compreensão de que as disciplinas unidas se complementam para contribuir na criação de pautas que transcendem os limites do convencional, onde podemos repensar e reconstruir narrativas que trazem voz a movimentos sociais como o afrofuturismo. O

afrofuturismo deixa de ser apenas um movimento cultural quando afeta positivamente a vida daqueles que não tinham um espaço, e este é o intuito da revista She Said, tornar-se mais do que apenas uma revista de moda, mas também ser um espaço para dar voz às comunidades e impulsionar o protagonismo negro.

3. Design digital e identidade visual da revista She said

A partir dos conceitos de Dondis D. (1973), para trabalhar a identidade visual do projeto “She Said”, além dos fundamentos de design mencionados pela autora, analisa-se também conceitos de simbologia, para desenvolver uma identidade única e com significado para a revista. A autora analisa que “o design visual é a expressão de ideias através da utilização de elementos visuais, e sua eficácia depende da compreensão e do uso adequado desses elementos”.

3.1. Referências Estéticas

No processo de construção de uma identidade visual da revista “She Said”, encontrei inspiração nas revistas feministas, de cultura pop e moda, a icônica “Capricho”, e em outras referências como a “Steal the look”, que transitam entre o mundo cultural e da moda. A composição visual moderna e ousada presentes na revista “Capricho”, com suas cores e elementos, serviram como fonte de inspiração para criar uma experiência estética significativa para as leitoras da “She Said”, a partir de um produto do qual elas possam ver a si mesmas.

A autora Dondis. (1973) destaca que ao longo das décadas as imagens, ilustrações e o design são responsáveis por tudo aquilo que utilizamos hoje. Para garantir o conteúdo imagético para a revista “She Said”, foi utilizado uma ampla variedade de ferramentas digitais que proporcionam uma extensa variedade de imagens e referências visuais, de maneira que pudesse contribuir com a construção de uma identidade visual única para a revista.

As principais ferramentas digitais utilizadas para o desenvolvimento da revista foram o Canva e o Pinterest, em questão de design e referências estéticas. O intuito com a identidade visual da She Said foi trabalhar com a figura do beijo, a fim de remeter à feminilidade, empoderamento e comunicação. Além disso, foram analisadas características de personalidade para alinhar a comunicação do perfil com o conceito próprio da revista, sendo ela categorizada como: “afrocentrada, empoderada e feminista”. A partir disso, alinha-se os elementos de cor e design da She Said.

3.2. Cores Usadas

A escolha das cores exerce um papel crucial no quesito design e branding. Tons como vermelho, rosa ou laranja transmitem feminilidade, confiança e energia para a leitora, enquanto o uso de contrastes é responsável por tornar a logo marcante e memorável. "O contraste é essencial para criar distinção e ênfase em uma composição visual, ajudando a destacar elementos importantes e a criar hierarquia visual" (Dondis, 1997).

Levando em consideração os princípios teóricos encontrados no livro “A cor como informação”, as cores escolhidas para o layout são apresentadas a seguir.

3.2.1 Cores Primárias: rosa claro (#FDE3E0) e vermelho (#D72638)

Rosa claro: Remete a feminilidade e suavidade. Este tom é associado à delicadeza e ao acolhimento, transmitindo uma atmosfera suave e empática, além de um fundo neutro e dinamico.
Vermelho: Atrai confiança e empoderamento. O vermelho é usado para reforçar confiança, energia e protagonismo, criando impacto visual imediato.

3.2.2 Cores Secundárias: turquesa claro (#7BE1E8) e lilás (#C89BFF)

Turquesa claro: Reforça o acolhimento e sensibilidade. Um tom claro, combinados verde e azul, combina equilíbrio e renovação, usado para transmitir a comunicação consciente e inclusiva da She Said.
Lilás: Uma cor que remete a criatividade e diversão. Este tom ao ser incluído na paleta de cores traz um misto de originalidade e tranquilidade, proporcionando um equilíbrio à paleta.

3.2.3 Cores Terciárias: preto (#000000) e branco (#FFFFFF)

Preto: É usado para criar contraste, destacar elementos-chave e transmitir força.

Branco: Aplicado para proporcionar clareza visual e criar espaços leves no design.

3.2.4 Versão de teste

A primeira versão trabalhada foi pensada para o formato digital A4. Entretanto, levando em consideração a veiculação e alcance do público, o formato foi modificado para Instagram, deixando a versão anterior de lado e buscando um aprofundamento maior em uma identidade visual mais elaborada para a Revista She Said, e não apenas para a pauta principal que seria publicada na primeira edição da revista A4, o afrofuturismo na moda.

A escolha de substituir o formato é estratégica, pois uma revista no formato impresso (A4), tornou-se um conteúdo menos atrativo e com pouca confortabilidade de leitura para o leitor. Já no instagram, a revista possui maior engajamento e tendência a ser encontrada e compartilhada.

3.3. Conceito da logo

Para uma revista digital a aparência e personalidade foram os pontos primordialmente considerados. Com o intuito de criar algo marcante e que se destacasse, foram trabalhados elementos do design gráfico, fundamentado em Donis Dondis (1973). Outros aspectos, abordados por Guimarães (2001), mostraram-se pontos fundamentais para combinar cores e elementos que

ajudassem a revista a destacar-se e ser reconhecida entre os leitores e pensando nisso, foi desenvolvida uma logo para a She Said.

A logo da revista digital "She Said", foi pensada com o intuito de transmitir a missão e os valores da marca. A revista foca em moda, negritude, autoestima e informação, criando um espaço onde as mulheres, em especial mulheres negras, podem se conectar, compartilhar suas histórias e se sentirem inspiradas. Este relatório descreve os elementos de design considerados para a criação da logo e como eles se alinham com a missão da revista.

Versão escolhida a pricípio:

Versão atualizada:

3.3.1 Justificativa para a mudança

A versão anterior do logótipo utilizava a fonte **EB Garamond**, uma fonte elegante, em preto, com uma marca de batom vermelho sobre um fundo rosa claro. Embora simples e feminino, o design transmitia um tom mais clássico e refinado, o que vai contra o conceito da revista. Contudo, essa abordagem pode ter gerado um certo distanciamento do público-alvo, que busca acolhimento e identificação. Para

resolver isso, busquei trabalhar na nova identidade visual, um design mais dinâmico e acessível, destacando-se especialmente pelo uso da fonte **Arvo**, que é amigável e moderna, em vermelho vibrante. Sendo esta uma escolha coerente ao trabalhar um diálogo visual entre a cor da fonte e da logo.

O batom vermelho da logomarca representa acima de tudo a voz da mulher. Sendo o nome “She Said”, que se traduz como “Ela Disse”, uma forma de representar a voz da mulher e a conexão com a logo da marca de batom. Além disso, complementa-se a composição do design ao adicionar o slogan “Corpos, vozes, empoderamento e liberdade!”. Com isso, reforçam-se os valores de uma revista afrocentrada e afrofuturista e salientando a proposta editorial ao aplicar a nova identidade visual, que além de transmitir uma aparência mais amigável e jovem, comunica-se com os valores de acolhimento, empoderamento e protagonismo da She Said de forma mais direta e impactante. A identidade visual da She Said deve comunicar sua essência editorial, servindo como uma extensão visual de seus valores e objetivos, e pensando nisso, a mudança da aparência da She Said foi motivada por três fatores:

- Alinhamento com os valores e propósito da revista: A She Said não é apenas uma revista de moda, ela busca ser uma plataforma de acolhimento, resistência cultural e empoderamento negro. A cor vermelha utilizada na nova identidade representa feminilidade, confiança e força, elementos que coincidem com o espírito da revista.
- Comunicação com o público-alvo: O público da *She Said* é composto por mulheres interessadas em moda, cultura e debates sociais, com foco em temas como body positive, estética periférica e visibilidade negra. A nova identidade visual, com a fonte Arvo em vermelho intenso, capta a atenção de maneira mais amigável e dinâmica, tornando a revista mais próxima e conectada aos interesses e emoções do público.
- Coerência com a abordagem afrocentrada do projeto: o foco da proposta é uma revista de protagonismo negro. A identidade visual precisava incorporar elementos que traduzissem negritude, confiança e feminismo. O uso da cor vermelha é estratégico, o contraste com o batom vermelho da logo e a escolha da fonte “Arvo” garantem que o design responda a essa demanda,

conectando-se à estética do afrofuturismo, cultura negra e empoderamento das quais a *She Said* faz parte.

3.3.2 Elementos do Novo Design

Fundamentado nas estratégias editoriais, embasadas nas teorias dos autores trabalhados neste projeto, a nova identidade visual se destaca pelos seguintes elementos estratégicos:

- **Cor:** O vermelho foi escolhido por sua associação com confiança, intensidade e força, criando um contraste impactante com o batom vermelho presente na logo. Essa escolha reforça a narrativa de empoderamento e protagonismo da revista.
- **Tipografia:** A transição da fonte EB Garamond para Arvo foi estratégica. O intuito foi trabalhar uma fonte mais forte e amigável, que pudesse gerar mais engajamento com o público, levando em consideração a faixa etária dos atuais seguidores. A fonte anterior tinha características marcantes de sofisticação e elegância, o que foge dos princípios da She Said.
- **Incluir slogan a logo:** Adicionar a frase “Corpos, vozes, empoderamento e liberdade!” à logo foi uma estratégia pensada em trazer mais detalhes para a aparência da revista, a fim de reforçar a identidade da She Said, alinhando-se aos seus valores, incluir o slogan mostra-se uma boa estratégia.
- **Estrutura visual em elementos adicionados:** A separação por uma linha vertical cria um design dinâmico e moderno, mantendo uma composição clara e organizada.
- **Logomarca:** O batom vermelho na logo, associado ao símbolo do beijo/boca feminina, permanece como um elemento visual icônico e relevante. Além da conexão autora e leitor, ele simboliza expressão, poder e o tom intimista da revista, alinhando-se à estética vibrante e jovem do novo design.

3.3.3 Possíveis impactos da nova identidade visual da She Said

A atualização do design reflete o amadurecimento da autora junto com o processo de desenvovimento da *She Said* como uma revista de moda, socialmente consciente e comprometida com o protagonismo negro e feminino. A nova

identidade visual fortalece a conexão com o público-alvo, fortalece o engajamento e reforça o posicionamento da revista como uma voz ativa e relevante nas mídias digitais.

Com essa mudança, a *She Said* alinha design, valores e comunicação visual, maximizando seu impacto como revista digital, além de consolidar sua identidade como uma plataforma acessível, acolhedora e inclusiva.

3.4. Simbolismo do Beijo

O design da logomarca foi pensado para relacionar o tema pretendido com a estética da revista, utilizando o símbolo de um beijo/boca feminina. O simbolismo e os conceitos associados ao beijo e à boca são centrais para a identidade da revista.

Afeto e Emoção: O beijo é um símbolo universal de carinho, afeto e amor. Na logo, representa a conexão emocional que a revista deseja estabelecer com suas leitoras.

Intimidade e Conexão: O beijo também sugere intimidade e uma conexão pessoal, reforçando a ideia de que "She Said" é um espaço onde as mulheres se sentem ouvidas e valorizadas.

3.3.4 Proposta comunicacional

A proposta comunicacional leva em conta a noção de eficácia na abordagem, expressão de ideias e conexão com o público:

- Comunicação Eficaz: A boca é essencial para a comunicação verbal, que é central para a missão da revista de ser um veículo para a voz feminina.
- Expressão de Ideias: A revista "She Said" é uma plataforma onde mulheres podem expressar suas ideias, opiniões e emoções de maneira livre e aberta.
- Conexão com o Público: O simbolismo do beijo sugere uma relação de intimidade e proximidade, indicando que a revista deseja criar uma ligação forte e pessoal com suas leitoras.

3.3.5 Desenvolvimento da Logo

Os primeiros elementos de design considerados foram a imagem de um beijo ou boca feminina. Em seguida, buscamos um design pessoal: A escolha da logo da "She Said" foi cuidadosamente pensada para não apenas refletir a personalidade da revista, mas também incorporar a personalidade da criadora. Para criar uma logo única e significativa, a imagem de um beijo foi elaborada a partir dos próprios lábios da fundadora. Esta abordagem personalizada visa transmitir autenticidade e uma conexão pessoal, alinhando-se com a missão da revista de empoderar e dar voz às mulheres.

Foram buscados os tons de vermelho. Cores como vermelho são comumente associadas a lábios femininos e podem transmitir paixão, energia e empoderamento. Segundo Guimarães (2001), pessoas têm tendências a serem atraídas pela cor vermelha e por isso, a logo com batom vermelho pode ser fundamental para prender a atenção.

3.3.6 Justificativa dos elementos escolhidos

A logo da She foi idealizada com base em princípios estéticos e simbólicos que refletem a identidade, os valores e o propósito editorial da revista. A escolha de uma boca feminina como elemento visual principal, sendo esta uma imagem do beijo da própria autora, foi pensada para expressar a conexão pessoal da autora com a revista e com os leitores. A adição de uma paleta cromática foi estrategicamente

selecionada, ao seguir o intuito de traduzir conceitos de expressão, empoderamento e feminilidade contemporânea. A boca, símbolo de voz e liberdade, conecta-se diretamente com a missão da revista de dar voz a narrativas de mulheres, reforçando a confiança, o empoderamento e a diversidade.

As cores utilizadas na composição da logo reforçam as características alinhadas ao conceito da revista. O vermelho aplicado na tipografia, por exemplo, foi escolhido por sua capacidade de evocar força, confiança e protagonismo, pontos centrais ao discurso da revista. O rosa claro, em contrapartida, transmite suavidade e acolhimento, equilibrando a intensidade do vermelho com uma abordagem sensível e empática. Essas escolhas são complementadas por tons secundários, normalmente usados em publicações, sendo essas: lilás, que agrega criatividade e diversidade, reforçando a pluralidade de narrativas abordadas na revista. O turquesa claro, contribui para criar uma atmosfera de acolhimento e sensibilidade quando aplicados aos elementos da revista. Por fim, as cores neutras – preto e branco – para trazer equilíbrio e clareza favorecendo a leiturabilidade e o contraste visual.

Do ponto de vista teórico, conforme trabalhado pelos autores estudados, a composição visual da logo alinha-se nos princípios teóricos de design e branding, como os apresentados por Segundo Dondis (1973), o uso do contraste cromático adicionado à logo estabelece uma identidade marcante e autêntica, necessária para a construção de uma identidade visual consistente e impactante. Além disso, o equilíbrio entre cores quentes e neutras destaca a ideia de harmonia e pluralidade, refletindo a essência da revista. Assim, a logo da *She Said Magazine* vai além de uma representação gráfica, mas alinhando-se com seus valores, identidade e personalidade, e reforçando a ideia de atrair o público ao qual prioriza.

4. Pré-produção, produção e pós-produção

Fundamentado nas estratégias editoriais, embasadas nas teorias dos autores trabalhados neste projeto, além de uma pesquisa exploratória baseada em tendências populares em redes sociais como Tiktok, Instagram e Pinterest, a produção baseou-se principalmente em temas cotidianos vividos por mulheres negras. Ao concluir que grande parte das tendências encontradas nas redes sociais mencionadas, são majoritariamente pensadas, feitas por e para mulheres brancas, foi-se estabelecido um norte para as produções da revista She Said.

A escolha das pautas da She Said se baseiam em assuntos abordados nas redes sociais, sejam eles sobre moda, representatividade ou diversidade. As pautas são estrategicamente pensadas para abordar temas que dialoguem com as necessidades e experiências negras, enquanto promovem informação e reflexões que confrontam os dilemas enfrentados por pessoas negras na sociedade e pela mídia. A revista busca priorizar histórias negras, narrativas que coloquem pessoas negras como protagonistas, dando força às suas vozes.

Além disso, a abordagem editorial da She Said segue um tom acolhedor, intimista e crítico, garantindo que o conteúdo e a linguagem sejam ao mesmo tempo informativos e envolventes. O modo de abordagem também inclui a utilização de conteúdos interativos, como textos, fotografias, vídeos e um efeito para fotos no instagram com a capa da revista, buscando criar uma experiência interativa para os seguidores. Isso permite que o conteúdo alcance um público diverso para amplificar a visibilidade da revista. A She Said estabelece, assim, uma linha editorial que não apenas informa, mas também busca ser um espaço de confiança, autoestima e reafirmar o protagonismo negro.

4.1 Perfil editorial e público alvo

A metodologia adotada para o desenvolvimento do projeto "She Said" envolve uma abordagem diversa que envolve inspirações culturais e criativas, com o intuito

de buscar uma conexão maior com o público. A seguir, detalha-se cada etapa metodológica:

A primeira abordagem para trazer luz ao processo de desenvolvimento e escolha de uma identidade para o perfil da revista foi uma pesquisa exploratória. Foi realizado um Levantamento de referências teóricas sobre design para redes sociais, experiência do usuário, moda afro, empoderamento feminino e body positive. Realização de pesquisa extensiva sobre revistas de moda digitais, tendências estéticas de moda afro, street e sustentável em plataformas visuais como Pinterest e Instagram.

Definição do Público-Alvo:

Faixa etária: Todas as idades

Sexo: Todos, mas com maior foco no sexo feminino

Nível socioeconômico: Todos

Interesses: Moda, comunicação, cultura, tendências, empoderamento e diversidade

A She Said é uma revista para todas as pessoas, independentemente de sua idade, sexo, nível socioeconômico ou interesses. O intuito da She Said é criar um ambiente acolhedor e de empoderamento do qual as pessoas vejam a si mesmas na revista, a partir de um entendimento das preferências, valores e demandas específicas desse grupo, alinhando a proposta da revista com suas expectativas.

4.1.1 Inspiração visual e referências estéticas:

Pensando em inspirações, foram feitas pesquisas, tanto para definir uma linguagem de conteúdo e uma aparencia, baseado nisto, foi-se decidido seguir uma imersão estética de revistas de moda dos anos 2000, com destaque para "Capricho" e outras publicações similares.A inspiração na revista “Capricho” é estratégica, quando ao fazer uma apuração de seguidores da revista, nota-se majoritariamente um grupo da geração Z (pessoas entre 15 e 27 anos) que conhece e admira a publicação escolhida como inspiração.

4.1.2 Conceituação e Nome da Revista:

Escolha estratégica do nome "She Said", traduzido do “Ela disse”, transmite uma abordagem da qual remete a fala feminina. O intuito é que a She Said seja um espaço que transmita liberdade, onde mulheres são vistas, representadas e ouvidas, portando o “Ela Disse” torna-se uma metáfora apropriada para o nome da revista.

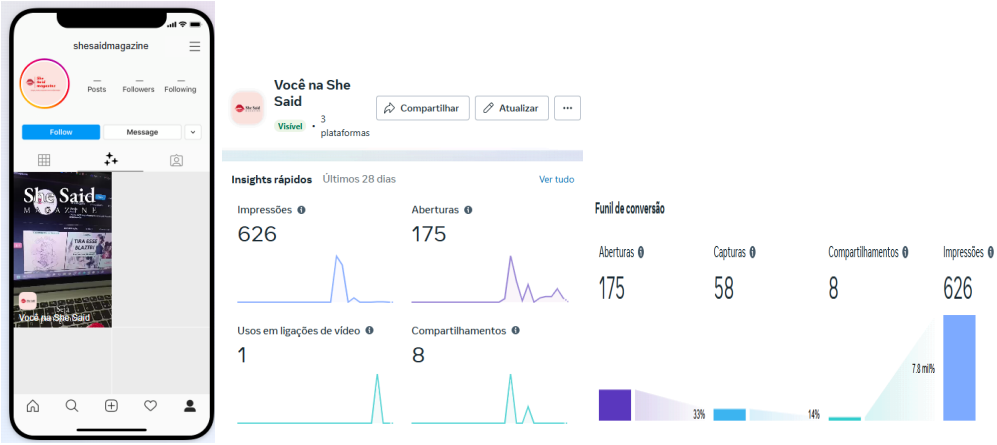
4.1.3 Design Digital

Aplicação de conceitos de design e cor destacados por Dondis (1997) e Guimarães (2004) para garantir eficácia estética e experiência do leitor. Foi trabalhada uma seleção de paleta de cores e tipografia alinhadas aos conceitos de confiança, criatividade e energia. Ela apresenta elementos cromáticos em vermelho, criando uma personalidade visual confiante, amigável, potente e feminina, uma combinação eficiente de atrair a atenção de todos. Além disso, para agregar visualmente os conteúdos, foi feita a adoção de recursos multimídia, como vídeos, fotos, infográficos e animações, para enriquecer a experiência do leitor com a revista.

4.2 Planejamento do conteúdo visual

Planejamento de conteúdo multifacetado, incluindo artigos informativos, ensaios visuais e vídeos. Com o intuito de seguir os padrões de uma revista digital, as pautas eram trabalhadas e adaptadas para seguir os assuntos do momento, sejam estes virais ou pequenas coisas do cotidiano. A produção de conteúdo segue e se adapta ao fluxo de informações que surgem todos os dias. Além disso, a fim de atrair engajamento para a revista, foi desenvolvido um filtro de instagram para que os usuários pudessem tirar fotos com ele, como se estivessem na capa da revista. O filtro, nomeado “Você na She Said” , foi uma alternativa engajada, jovem e interativa de atrair atenção dos seguidores.

Resultados:



O filtro alcançou 175 aberturas, 58 capturas, 8 compartilhamentos e 626 impressões.

O filtro "Você na She Said" foi desenvolvido como uma estratégia para aproximar a revista de seu público-alvo. A ideia foi proporcionar uma experiência que manifesta os valores da revista de empregar empoderamento e protagonismo quando posiciona seu leitor na capa da revista.

A proposta, ainda é algo recente, mas que apresentou grande sucesso quando em menos de um mês, alcançou 175 aberturas, 58 capturas, 8 compartilhamentos e 626 impressões, sendo este um número relevante e significativo ao considerar que o perfil da revista possui 115 seguidores, o que representa o um bom retorno e uma participação positiva do público.

Além disso, a iniciativa favoreceu um aumento de visibilidade para a revista, e destacou seu propósito ao buscar uma relação próxima e interativa com o leitor, contribuindo também para consolidar sua presença digital no Instagram.

4.3 Fotografias e vídeos

A construção visual da She Said Magazine está intrinsecamente ligada ao uso estratégico de fotografias, design criativo e vídeos que transmitem a personalidade da revista. Com uma linha editorial focada em empoderamento, representatividade e autenticidade, a escolha e produção de elementos visuais diversos e a técnica de mixagem, destaca, de forma criativa, as narrativas pautadas na revista ao empregar formas de romper padrões de beleza e moda. As fotografias empregadas pela She Said seguem uma estética contemporânea e criativa. Nos posts, as imagens

aparecem recortadas e diagramadas estrategicamente. Esta aplicação busca representar momentos que dialogam com o cotidiano das leitoras, trazendo um pouco de interação e criatividade para as publicações.

4.4 Estética da mixagem de imagens

A estética da mixagem de imagens surge como uma estratégia criativa que reflete a identidade contemporânea da She Said com a inspiração em revistas dos anos 2000. A mixagem, aplicada nos posts, são normalmente aplicadas para contar uma história ou dar sentido a determinado assunto, trazendo imagens recortadas em colagens dinamicas e criativas que possam fazer conexão ao assunto abordado no conteúdo. Inclusive, esse conceito de colagens, é também utilizado na moda, na música e nas artes visuais, quando se trata de produzir um moadbord criativo, colagens podem ser relacionadas a este processo. Assim, a She Said utiliza a mixagem não apenas como um recurso estético, mas também como uma alternativa interessante de trabalhar a criatividade através das imagens e figuras, fortalecendo sua identidade criativa e de expressão livre.

4.5 Publicaçõe feitas

As pautas da revista She Said foram criadas como uma extensão da identidade e das experiências cotidianas de mulheres negras, refletindo as características de acolhimento, empoderamento e críticas de dilemas sociais e culturais. Cada post foi pensado para dialogar e intrigar o público-alvo, abordando temas populares nas redes sociais, com designs visualmente atrativos e trabalhados com a estética de mixagem e colagens, em referência às revistas dos anos 2000s.

No campo dos vídeos, o objetivo é, através de cada conteúdo, reforçar uma conexão emocional e a representatividade com o público. Os vídeos da She Said seguem uma linguagem acessível, autêntica e descontraída, buscando alcançar uma estética jovial, com pautas honestas e relevantes para o seu público. A prioridade é criar conteúdos visuais que eduquem, inspirem e provoquem reflexão, alinhando-se ao compromisso da revista com o questionamento social e a transformação cultural. A utilização de luzes naturais, texturas reais e cenários

cotidianos é uma estratégia que contribui para criar uma atmosfera visual acolhedora e irreverente, alinhada à estética jovem da revista.

Abaixo, listamos todas as publicações feitas.

Post: O sentimento de fazer um Big Chop

Este post foi desenvolvido para abordar o impacto emocional e a libertação que muitas mulheres negras sentem ao realizar o big chop (corte de cabelo).

Post: Amiga… Tira esse blazer!

Pensado para um público jovem, este post brinca com a trend de moda social e elegante usadas por mulheres de 20 anos, usando humor e imagens que representam a leveza dessa idade e a falta de necessidade de trazer roupas com tamanha seriedade neste momento da vida.

Post: Séries para te fazer se sentir incrível

Post com sugestão de séries com protagonistas negras, a fim de estimular o consumo de conteúdos com mulheres negras.

Reels: Existe 'tendência' para pessoas pretas?

Este *reels*[1] aborda uma reflexão crítica sobre a moda e como as tendências, muitas vezes, ignoram a estética e cultura negra.

Reels: Tá na moda ser magra?

Neste reels, a ideia foi questionar os padrões corporais perpetuados pela mídia e pela moda, desconstruindo o culto à magreza e promovendo a diversidade de corpos e a autoestima.

Post: Earth Girl - A tendência do ano para pretinhas

O post destaca a estética Earth Girl, a fim de apresentar outras estéticas de estilo além da qual estamos acostumados.

Post: Brasil virou moda?

[1] Formato de vídeo de curta duração da plataforma Instagram.

Este conteúdo explora o Brasilcore e como a estética periférica foi apropriada pela moda global. A publicação combina humor e crítica.

Post: Mulher, já deu um pause hoje?

Post reflexivo para incentivar autocuidado, este post convida as mulheres a refletirem sobre a importância de pausas na rotina. A paleta de cores suaves reforça o tom acolhedor da revista.

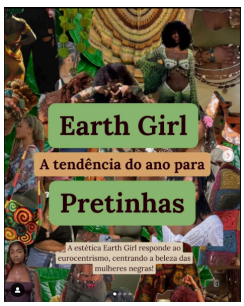
Post: Você já ouviu falar em afrofuturismo na moda?

Um carrossel que apresenta o conceito de afrofuturismo e seu impacto na moda. O design, com tons escuros e elementos futuristas, foi pensado para transmitir o tema.

Post: Por que um beijo?

Este post explica o simbolismo da logo da revista, com a boca feminina representando afeto, voz e poder. Foi pensado para reforçar a identidade visual e emocional da marca junto ao público.

Figura X: Imagens de tela dos posts feitos nas mídias sociais.



Fonte: Registros feitos pela autora do trabalho a partir do perfil She Said, no Instagram

Todos os posts foram realizados e publicados no segundo semestre de 2024. A pauta, a produção, entrevistas e edição do conteúdo foram feitos pela autora do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste trabalho foi possível compreender que uma revista de moda afrofuturista vai além de uma plataforma de tendências ou notícias, mas também tem seu valor ao agregar no mesmo espaço força, negritude e acolhimento. Este trabalho abordou as revistas digitais que ano após ano vem ganhando espaço dentro das redações, devido ao aumento de consumo das redes sociais. Através das pesquisas realizadas foi possível compreender conceitos da manifestação cultural e política do afrofuturismo e como aplicar tal abordagem a proposta editorial da revista She Said.

Salientando também que as revistas ao adotarem a versão digital, reinventou o modo como o público interage com os conteúdos, devido ao fácil acesso, além possibilidade de interação do leitor com o conteúdo, fazendo com o público se sinta mais próximo da redação da revista.

Para fazer a revista, foi possível aplicar os conhecimentos teóricos e práticos desenvolvidos ao longo dos quatro anos de faculdade, além de refletir meu profundo interesse em temáticas como a moda e o afrofuturismo. Portanto, é possível entender a importância de que um produto vai além de seu conteúdo, mas que todo o processo, desde a criação de uma identidade visual e valores da revista, são fundamentais para a construção de um produto relevante. Além disso, a produção das pautas e consolidação da revista me fizeram compreender que a moda não é somente a maneira como nos vestimos e nos apresentamos para o mundo, mas ela também é força, identidade e resistência quando atrelada a negritude, tornando-se uma área política e social.

Em relação ao afrofuturismo, destaca-se que este é mais do que apenas um movimento estético, mas também um movimento de empoderamento e protagonismo negro, do qual utilizei para trabalhá-lo como princípio estrutural para um produto editorial, a fim de proporcionar um ambiente comunicacional, baseado no empoderamento negro, com o intuito de romper padrões de beleza e estruturas hegemonicas que historicamente marginalizaram pessoas negras nos eixos de moda e comunicação.

A partir do referencial teórico trabalhado, a revista She Said consolida-se como um espaço de discurso crítico, cuja abordagem afrocentrada e afrofuturista

reivindica a apropriação de protagonismo de pessoas negras, especialmente ao produzir um jornalismo de moda, um campo amplamente dominado por pessoas brancas.

No decorrer do projeto, foi necessário abordar uma interseção entre o afrofuturismo, moda, design e psicologia de consumo, pensando na veiculação e recepção do público da revista. A partir dos autores trabalhados, foi possível compreender tais princípios para escolher a forma de publicação da revista e o desenvolvimento de uma identidade visual a fim de criar um espaço autêntico e atrativo para os seguidores. Ao conectar moda, comunicação e negritude, este trabalho reforça a necessidade de práticas editoriais que transcendem a superficialidade da indústria editorial e da moda, e priorizam a diversidade e a justiça social.

Elaborar um produto editorial, denominado afrofuturista, reflete um avanço comunicacional do qual baseia-se em trazer pessoas negras para o centro, como protagonistas de um cenário que reflita suas qualidades e potência, não somente suas dores, como habitualmente é apresentado nas demais mídias. Ao romper o retrato de pessoas negras em situações de vulnerabilidade e violências, e colocá-las como protagonistas em um meio de comunicação, é reforçado o objetivo central da She Said, que é ser uma revista de moda para pessoas negras, em especial mulheres negras.

Por fim, o desenvolvimento da revista She Said reflete a relevância de um jornalismo de moda afrocentrado, diverso e engajado com pautas cotidianas que retratam o dia a dia da mulher negra, e reinterpretar pautas excludentes para que pessoas negras sejam colocadas ao centro das narrativas. Assim, a She Said posiciona-se como uma iniciativa, um meio comunicacional comprometido com a transformação social ao acolher e valorizar pessoas não brancas e periféricas, alinhando-se aos preceitos do afrofuturismo ao promover debates, reflexão crítica e celebrar a negritude.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Carol. **Modativismo**: quando a moda encontra a luta. São Paulo: Jandaíra, 2024. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Modativismo-Quando-moda-encontra-luta/dp/8584393668. Acesso em: 17 dez. 2025.

CARR, Nicholas. **A geração superficial**: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

DERY, Mark. **Black to the future**: entrevistas com Samuel R. Delany, Greg Tate e Tricia Rose. Tradução de Fabio S. Pinheiro. [S. l.]: Academia.edu, [1994]. Disponível em: https://www.academia.edu/43805205/Tradu%C3%A7%C3%A3o_de_Black_to_the_future_de_Mark_Dery. Acesso em: 17 dez. 2025.

DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. Disponível em: https://graficovisual.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/dondis_sintaxe_da_linguagem_visual.pdf. Acesso em: 17 dez. 2025.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural do arco-íris. São Paulo: Annablume, 2001. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=kcQqB9FmL6wC. Acesso em: 17 dez. 2025.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald L. The evolution of agenda-setting research: twenty five years in the marketplace of ideas. **Journal of Communication**, [s. l.], v. 43, n. 2, p. 58-67, jun. 1993.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A vida que vira notícia**. Petrópolis: Vozes, 2001.

RAPOSO, João Rocha. **Design editorial e revistas multiplataforma**: uma avaliação de publicações nacionais. 2015. 138 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/141004. Acesso em: 17 dez. 2025.

ZAGO, Gabriela. Novos padrões de leitura, novas maneiras de pensar. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 24, n. 57, p. 180-182, set./dez. 2010. Disponível em: https://www.scielo.br/j/delta/a/LJLz9g9mGMRbPpvKJjg99Mw/. Acesso em: 17 dez. 2025.