



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA
CURSO DE DESIGN

JULIANA ARGOLLO LORDÊLO BURY
LUIZE LEMOS DE ARAÚJO

DESIGNER GRÁFICA:
UMA INVESTIGAÇÃO ACERCA DA PARTICIPAÇÃO
DE MULHERES NA HISTÓRIA DO DESIGN GRÁFICO BRASILEIRO

Salvador
2017

JULIANA ARGOLLO LORDÊLO BURY
LUIZE LEMOS DE ARAÚJO

DESIGNER GRÁFICA:
UMA INVESTIGAÇÃO ACERCA DA PARTICIPAÇÃO
DE MULHERES NA HISTÓRIA DO DESIGN GRÁFICO BRASILEIRO

Relatório final do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Colegiado de Design da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Beatriz Simon Factum

Co-orientadora: Msc. Adriana Valadares Sampaio

Salvador
2017

Universidade do Estado da Bahia

Sistema de Biblioteca

Ficha Catalográfica - Produzida pela Biblioteca Edivaldo Machado Boaventura

Araújo, Luíze Lemos de .

Designer Gráfica: Uma Investigação Acerca da Participação de Mulheres na História do Design Gráfico Brasileiro / Luíze Lemos de Araújo, Juliana Argollo Lordêlo Bury.-- Salvador, 2017.

132 fls. : il.:

Orientador: Ana Beatriz Simon Factum

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Exatas e da Terra, 2017

1. Design gráfico.. 2. Feminismo.. 3. Mulher.. 4. História do Design..
I. Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Exatas e da Terra.

CDD: 741.6

JULIANA ARGOLLO LORDELO BURY
LUIZE LEMOS DE ARAÚJO

DESIGNER GRÁFICA: UMA INVESTIGAÇÃO ACERCA DA PARTICIPAÇÃO DE MULHERES NA
HISTÓRIA DO DESIGN GRÁFICO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Colegiado do
Curso de Design do Departamento de Ciências Exatas e da Terra da
Universidade do Estado da Bahia (UNEB) como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em Design.

Aprovado em 04 de Julho de 2017

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Ana Beatriz Simon Factum (orientadora)
Universidade do Estado da Bahia - UNEB



Profa. Mestre Adriana Valadares Sampaio (co-orientadora)
Programa de Pós-graduação em Artes Visuais - UFBA



Designer e Mestranda Laila Raiana Santana Borges
Programa de Pós-graduação em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e
Feminismo - UFBA

Agradecimentos

Aos nosso familiares e amigos, por todo o apoio incondicional e pela paciência.

À nossa orientadora Bia Simon, que nos apoiou em toda a nossa trajetória dentro da Universidade. Obrigada por sempre se colocar ao lado dos seus alunos e por mostrar-se disposta, não só a nos ensinar aquilo proposto na ementa, mas a, de fato, trocar conhecimento conosco em qualquer circunstância. Agradecemos, em especial, pelo incentivo a não termos medo de assumir uma postura firme, enquanto designers, mulheres e feministas.

À nossa co-orientadora, Adriana Valadares, que nos trouxe observações e críticas pertinentes durante todo o processo de construção desse projeto e sempre esteve presente para nos lembrar da profundidade, do valor do design e da importância do nosso trabalho. Obrigada, também, por nos permitir contar sua história nesse projeto. Temos certeza de que ela será inspiradora para muitas outras mulheres.

À Laila Borges, por aceitar o convite de compor nossa banca, nos presenteando com o seu ponto de vista e as suas referências, indispensáveis para tornar esse projeto mais representativo, inclusivo e coerente.

Aos colegas, professores e funcionários da UNEB por todo o suporte dado nessa caminhada.

À todas as mulheres que cederam o seu tempo, abriram as suas casas, seus escritórios, nos receberam em meio às suas vidas corridas, até mesmo com os filhos no colo. Muito obrigada por enriquecer nossa percepção de mundo com suas trajetórias, seus sonhos, desilusões e experiências. Tenham certeza de que nossa forma de compreender e fazer design nunca mais será a mesma. Obrigada à:

Heloisa Etelvina, por mostrar que design, arte e artesanato, podem produzir coisas incríveis;

Eliane Stephan, por nos emudecer com a sua vasta experiência;

Priscila Lena, por contar e ser parte da história da tipografia brasileira;

Camila Lordêlo, por nos permitir ver o mundo através da sua sensibilidade;

Ale Kalko, pelas risadas e suspiros que o seu trabalho nos trouxe;

Elaine Ramos, pela sua genialidade e humildade;

Raquel Matsushita, por nos mostrar sua forma tão particular de fazer design;

Florence Dagostini, pela sua energia e pelas histórias incríveis;

Vanessa Queiroz, por sempre nos receber de portas abertas e com paixão pelo que faz;

Cecília Consolo, pela sua disponibilidade desde os momentos mais incipientes;

Bebel Abreu, pela coragem em levar o design e a cultura para cada vez mais pessoas;

Manaíra Abreu, pela paixão pelas coisas mais simples;

Tereza Bettinardi, por se empenhar tanto em compartilhar o conhecimento;

Flávia Nalon, por nos dar toda a atenção do mundo mesmo em um dia difícil;

Dandara Almeida, por nunca parar de experimentar;

Magu Atala, por nos ensinar o valor da troca como parte do processo do design;

Tamires Lima, por combinar tanto comprometimento e encanto em uma pessoa só.

À todas as mulheres que moldaram a história do mundo e que permanecem invisíveis, por iluminar os caminhos e por construir a fundação que hoje nos sustenta. Toda a nossa gratidão.

Resumo

Reconhecendo a escassa literatura sobre o tema no Brasil, esta pesquisa investiga a produção nacional das mulheres no design gráfico, desde a década de 70, até a contemporaneidade. Com o objetivo de mapear e divulgar os trabalhos produzidos por mulheres designers gráficas, busca-se recontar, através de levantamentos bibliográficos e entrevistas, a história do design gráfico brasileiro, privilegiando as contribuições femininas e as produções do estado da Bahia. Visa-se atingir esse objetivo através da elaboração de dois produtos inter-relacionados: um portal que disponibilizará produções gráficas de mulheres contemporâneas e um livro de entrevistas com personalidades femininas relevantes para o panorama do design gráfico brasileiro.

Palavras-chave: design gráfico; feminismo; mulher; história do design.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Contexto Histórico.....	8
1.2 O projeto.....	9
1.3 Proposta e Objetivos.....	11
2. DESIGNER GRÁFICA: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1. O lugar da Mulher na História do Design.....	12
2.1.1 Institucionalização do Ensino Superior de Design: Panorama Global.....	13
2.1.2 Ensino Superior de Design no Brasil.....	16
2.1.3 A Mulher e o Design Gráfico.....	17
2.1.4. Recorte Racial.....	20
2.2. Metodologia.....	22
2.2.1. Onde estão as Designers Gráficas?.....	24
2.2.2. Quem são Elas?.....	27
3. DESIGNER GRÁFICA: EXECUÇÃO.....	30
3.1 Entrevistas.....	30
3.1.1. São Paulo.....	31
3.1.2. Bahia.....	32
3.1.3 Entrevistas finalizadas.....	32
3.2 Identidade Visual.....	34
3.2.1. Metodologia.....	35
3.2.2. Similares.....	35
3.2.3. Conceito.....	42
3.2.4. Referências.....	42
3.2.5. Estudos e geração de alternativas.....	44
3.2.6. Tipograma e Tipografias.....	47
3.2.7. Cor e elementos de apoio.....	50
3.3 Projeto Gráfico: Livro.....	51
3.3.1 Análise de Similares.....	51
3.3.2 Decisões projetuais.....	59
3.3.3 Protótipo.....	60
3.4 Projeto Gráfico: Portal.....	65
3.4.1 Análise de Similares.....	65
3.4.2 Plataforma e limitações técnicas.....	70
3.4.3 Alternativas Projetuais.....	70
3.4.4 Protótipo.....	72
4. CONCLUSÃO	77
5. APÊNDICE.....	79
5.1 Tabelas.....	79
5.2 Perguntas.....	89
5.3 Entrevistas.....	91

5.3.1 Eliane Stephan.....	91
5.3.2 Magu Atala.....	97
5.3.3 Adriana Valadares.....	101
5.3.4 Elaine Ramos.....	107
5.3.5 Vanessa Queiroz.....	113
5.3.6 Dandara Almeida.....	118
5.3.7 Heloísa Etelvina.....	123
5.3.8 Tamires Lima.....	126
5. REFERÊNCIAS.....	130

1. Introdução

Segundo Cheryl Buckley (1986, p.3), as poucas mulheres que conseguem fazer parte da literatura do design são lembradas sob as regras do patriarcado: definidas pelo seu gênero, como produtoras ou usuárias de produtos femininos, ou à sombra de um indivíduo de sexo masculino como um marido, um irmão ou um mentor. Essa situação nos faz questionar e entender o porquê de tão poucas contribuições femininas catalogadas nas bibliografias de design por todo percurso histórico brasileiro da profissão e nos leva a uma questão inadiável: Como é possível dar maior visibilidade às produções gráficas de mulheres brasileiras que foram, por anos, invisibilizadas ou consideradas menos importantes que as figuras masculinas na história?

1.1. Contexto histórico

A identificação do design como uma profissão autônoma e disciplina independente se dá, na Europa, dentro de um contexto industrial, quando surge a necessidade de se ter um indivíduo responsável por desenvolver projetos capazes de produzir e reproduzir, em grande escala, objetos ou bens de consumo. Dessa forma, a Revolução industrial é tida como um marco importante no processo de institucionalização do designer (ou desenhista industrial), ainda que esta atividade de natureza projetual já se manifestasse, de outras formas, na antiguidade, antes mesmo deste acontecimento histórico se estabelecer, e que ela viesse a, no futuro, revelar-se uma prática muito mais complexa, relacionada aos desejos e necessidades humanas. No entanto, não é a origem da profissão ou do termo, tão pouco as transformações pelas quais passaram a atividade do designer, até hoje, que se busca investigar nesta pesquisa.

Tendo, como ponto de partida, um levantamento cronológico da história do design, a Bauhaus é tida como a primeira instituição de ensino superior em design do mundo. Desde sua primeira gestão o posicionamento político e filosófico da Bauhaus já se diferenciava, não só na Alemanha, mas em todo o mundo, pela sua ousadia, uma vez que, em seu manifesto, Gropius afirma que qualquer pessoa de boa reputação, de qualquer idade ou sexo seria bem-vinda ali. Dessa forma, a escola superior "...empregava, não apenas professores, mas mestres de ofício com notório saber em suas atividades, sem necessariamente possuir credenciais acadêmicas." (SAMPAIO, 2016). Esse pensamento se aplicava não apenas no corpo docente da instituição, mas na seleção dos seus discentes. Ao passo que a escola apresentava este posicionamento ideológico mais igualitário, no entanto, ainda alocava, quase que mecanicamente, as poucas mulheres que eram aceitas no programa de ensino, em laboratórios de cerâmica e tecelagem, graças à conjuntura social da época, que inferia estas como atividades mais delicadas, próprias para as mãos femininas¹.

Em 1923, quando Gropius foi substituído por László Moholy-Nagy (1895-1946), a situação muda um pouco e já se pode perceber um tratamento menos estigmatizado com relação às

¹ RAWSTHORN MARCH, Alice. **Female Pioneers of the Bauhaus**. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/03/25/arts/25iht-design25.html?_r=1>. Acesso em: 9 ago. 2016.

mulheres que desejassem estudar na Bauhaus, com destaque para um caso, em especial: o de Marianne Brandt (1893-1983), que ao entrar na escola, foi encorajada pelo próprio diretor a participar das aulas de metal e acabou por se tornar uma profissional de destaque em toda a Alemanha, na década de 1930, retornando, inclusive, à escola, como diretora da oficina de metais, sendo a segunda mulher a ingressar no quadro de docentes da instituição. O caso de Brandt nos faz pensar quantos outros talentos femininos não podem ter sido desperdiçados por uma falta de espaço ou possibilidade de inserção ao redor do mundo, não apenas no design.

Enquanto que na Europa, temos a Revolução Industrial como combustível para o surgimento do ensino superior de design, no Brasil, é o Plano de Metas (1956), de JK, que torna urgente a formação desses profissionais. Com os avanços na industrialização brasileira, o Estado se esforça para alinhar o setor cultural ao plano de desenvolvimento econômico em andamento e ao panorama internacional. Cria-se, então, o Instituto de Arte Contemporânea (IAC), através do Museu de Arte de São Paulo (Masp), com a artista, designer e arquiteta ítalo-brasileira, Lina Bo Bardi (1914-1992) e o seu marido, Pietro Maria Bardi (1900-1999), à frente do projeto. Lina é uma personalidade significativa quando se fala do contexto histórico do design brasileiro, em ambos os livros de Sonia Castro (2004) quanto no de Chico Homem de Melo (2011), seu nome é um dos primeiros femininos a aparecer. Tanto nacionalmente, como criadora do IAC, quanto na Bahia, enquanto diretora do Museu de Arte Moderna, seu trabalho impactou profundamente o campo do design.

Em 1964, o golpe militar foi responsável pela opressão de diversas manifestações culturais, exílio de artistas e pelo retardo nas discussões de diversas pautas feministas em todo o Brasil. Apesar disso, a partir dos anos 70, começamos a ver mais nomes de mulheres designers despontando nos registros históricos e desde então, essas aparições tem aumentado consideravelmente, embora ainda permaneçam como minoria quando comparadas aos colegas homens.

1.2. O projeto

É a partir deste panorama histórico do design gráfico brasileiro, que este projeto de conclusão de curso se propõe a mapear a participação feminina nesse contexto, ao entender que a própria conjuntura social de épocas passadas favorecia à invisibilidade das suas produções e que esse histórico influencia, ainda, a inserção e a percepção das mulheres nesta indústria, mesmo na contemporaneidade.

Ao entender que o sexismo não se apresenta apenas na discriminação por causa de gênero, mas muitas vezes pela falta de representatividade, já é possível notar, ao redor do mundo, algumas iniciativas que se propõem a atenuar esse problema, ao expor, via website, o trabalho de designers mulheres. Dentre essas iniciativas, uma boa quantidade de portais reúnem nomes da atualidade, como o *Hall of Femmes*, *Graphic Design Women*, *Women of Graphic Design*, *Graphic Bird Watching* e o *She-Form*, sendo que os quatro primeiros possuem curadoria e o último se dispõe a aceitar todas as designers que entrarem em contato com a moderação. Existe, ainda, o *BioGráficas*, um site com uma proposta e formato semelhante aos

anteriores, mas que agrupa apenas produções latinas, incluindo em sua página alguns nomes brasileiros. No Brasil há o exemplo do *Piscina*, um projeto organizado por três mulheres do sul do país que busca reunir e mostrar o trabalho de mulheres artistas visuais.

Além dos portais, foi levantado um número considerável de livros, em sua maioria estrangeiros, com um propósito semelhante, que catalogam a contribuição de mulheres na história do design, que criticam a maneira como essa história tem sido contada e questionam para quem os projetos de design têm sido realizados e onde as mulheres se encontram nesse processo. Segundo Joan Rothschild (1999), a produção de literatura feminina (e feminista) sobre o design se iniciou entre os anos 70 e 80, durante a segunda onda do feminismo na Inglaterra e desde então, esses estudos, que relacionam o papel e a contribuição das mulheres nas mais diversas áreas do design, vem crescendo exponencialmente. A chegada desse movimento no Brasil, no entanto, se percebe lenta, com pouca bibliografia nacional relacionada ao tema e com uma produção acadêmica ainda muito recente.

A bibliografia sobre o assunto (especialmente sob a forma física, de um livro) se limita ainda mais quando realizado o recorte proposto, dentro do universo do design gráfico. Na bibliografia internacional levantada, percebe-se a constante menção do design gráfico em capítulos, mas pouco desdobramento sobre o tema e pouca literatura específica, inteiramente voltada a este recorte. Se essa situação já se mostra preocupante em uma perspectiva mundial, a necessidade de uma publicação escrita que levante e registre informações dessa natureza, levando em conta o contexto brasileiro, se prova urgente, uma vez percebida a ausência de qualquer iniciativa semelhante em território nacional.

A desigualdade de gênero ainda é uma questão a ser problematizada dentro do design. Apesar da primeira onda de escritos sobre mulheres e design² ter produzido muito conteúdo sobre o assunto em termos de reparação histórica, é evidente que ainda há muito a ser explorado. Principalmente quando se desloca a atenção dos eixos europeu e americano, é possível perceber uma carência muito grande, tanto de literatura, quanto de outros tipos de projetos que abordem o tema.

Além disso, as publicações existentes sobre a história do design gráfico não suprem a demanda por representatividade. Assim como a história mundial, a história do design foi escrita envolta pela realidade de uma sociedade patriarcal. Ao analisar o cânone do design gráfico levantado por Martha Scotford (1996), é notável que essa versão histórica foi construída e tem sido perpetuada, intencionalmente ou não, sob uma perspectiva androcêntrica, eurocêntrica e racista. É preciso criar veículos para que diferentes interpretações da história possam ser contadas, abrindo espaço para a diversidade e para uma representatividade significativa. Visando o preenchimento desta lacuna, este projeto se propõe a reconhecer e fazer justiça à contribuição feminina para a história do design gráfico brasileiro, sob uma perspectiva assumidamente feminista.

²A primeira onda desses escritos é citada por Judith Attfield em **Review:What Does History Have to Do With It? Feminism and Design History**, como um período, principalmente nos anos 80, em que muitos trabalhos foram publicados revisitando a história do design, da arquitetura e do urbanismo sob uma perspectiva feminista.

Tido como uma ferramenta de comunicação, o design gráfico precisa ser pensado de modo a permitir uma maior consciência das vozes por trás das mensagens transmitidas em seus produtos. Por isso, é objetivo primordial deste projeto destacar o que tem sido dito pelas vozes femininas do nosso país, em suas peças gráficas, ao longo da história, e ampliar as mensagens contemporâneas, garantindo o espaço daquelas mais invisibilizadas, e dando destaque principalmente para aquelas da região nordeste, mais especificamente, da Bahia em sua curadoria. Em suma, busca-se, com este projeto, contribuir para uma sociedade mais justa e equânime, dentro das nossas competências profissionais e acadêmicas.

1.3. Proposta e Objetivos

O produto dessa pesquisa consiste numa produção que se desdobra em dois suportes, complementares em conteúdo, um físico e outro digital. Ambos tratam do mesmo tema: A produção de mulheres no design gráfico brasileiro. A escolha do design gráfico como recorte se dá por esta ser a área de atuação na qual as pesquisadoras estão inseridas, mas espera-se que a iniciativa fomenta o mesmo movimento em outras áreas do design, uma vez disponibilizados os produtos finais.

A princípio, a proposta estipulava a confecção, ao fim de um ano de trabalho, de um livro físico, que sistematizasse o conteúdo histórico recente levantado acerca do tema, até a atualidade, e um portal virtual, que catalogasse o máximo de dados sobre produções contemporâneas que fosse possível levantar no período estudado. Entretanto, ao longo do desenvolvimento da pesquisa, esses objetivos foram se alterando.

Conforme o desenvolvimento do processo de aplicação das entrevistas para a coleta de dados foi avançando, o conteúdo levantado nesses diálogos passou a se mostrar extremamente rico e completo, tornando-se progressivamente mais interessante e passível de ser utilizado como produto final. Perceptivelmente, o conteúdo assimilado por meio das interlocuções precisaria estar disponível, tanto para que o público geral pudesse conhecer com mais profundidade o trabalho das profissionais, como para que jovens mulheres pudessem se espelhar em suas trajetórias. Além disso, a publicação das entrevistas permitiria dar voz diretamente às entrevistadas, permitindo uma comunicação direta entre as designers e o público, possibilitando o compartilhamento de suas experiências e perspectivas de forma frontal e sem intermédios.

Diante disso, passou a ser prioridade do portal disponibilizar esses conteúdos, privilegiando a qualidade e profundidade dos textos, em detrimento de uma maior quantidade de entrevistas ou de trabalhos expostos. Se por um lado, essa decisão acarreta em certa perda em termos de representatividade - menos designers, menos pontos de vista - por outro, promove uma maior oportunidade de identificação e de uma exposição real das trajetórias das mulheres apresentadas.

Da mesma forma, o produto livro, sofreu alterações em seu propósito e formatação. Apesar de permanecer com o caráter histórico, ao registrar a carreira de mulheres que impactaram o panorama do design brasileiro, o livro se distancia da proposição inicial de revisão bibliográfica

da história por uma perspectiva feminista, e passa a ter, também, como objetivo final a exibição das entrevistas.

A partir de então, o projeto desenvolveu-se com a finalidade de disponibilizar as entrevistas, respeitando as particularidades de cada suporte. O site apresenta uma versão mais sucinta do conteúdo, tendo em vista que a leitura no meio online tende a ser mais dinâmica, e o livro aprofunda e fornece informações extras sobre as entrevistadas. A quantidade de conteúdo sintetizado a ser disposto em ambas as mídias foi ajustado ao tempo disponível para execução do projeto. Das 18 entrevistas realizadas, 8 foram transcritas e editadas e já estão disponíveis para a leitura online. Apesar da impossibilidade de finalização de todo o conteúdo coletado, as 8 entrevistas foram selecionadas de forma a respeitar a diversidade de temáticas e narrativas, e acredita-se que estas são capazes de demonstrar o potencial do projeto como um todo.

Assim sendo, o projeto mantém sua essência inicial e seus objetivos, mas adequa sua proposta para atingir seu propósito de forma mais eficaz, respeitando as limitações de tempo e os recursos disponíveis. Durante todo o processo de desenvolvimento do projeto, houve o entendimento de que o objeto da pesquisa compreende um espectro muito amplo, impossível de ser abordado em sua totalidade em um período tão curto de tempo. Portanto, o projeto Designer Gráfica se expande para além do trabalho de conclusão de curso, sendo um dos objetivos expandi-lo continuamente ao longo dos anos.

No presente relatório, intenciona-se fazer uma contextualização histórica, discorrendo sobre o contexto do surgimento do design gráfico, bem como a inserção das mulheres ao longo do desenvolvimento do campo, suas lutas, dificuldades e os devidos recortes raciais e de gênero. Em seguida serão descritos os processos metodológicos da investigação, com maior detalhamento sobre a realização das entrevistas e o desenvolvimento da identidade visual do projeto, sua marca, tipograma, e escolhas gráficas. Por fim, serão apresentadas as etapas para a elaboração dos produtos finais, livro e site e as considerações finais.

2. Designer Gráfica: Fundamentação Teórica

2.1. O lugar da mulher na história do design

"A história não é tanto um conjunto de fatos, mas um processo contínuo de interpretar e repensar velhos e novos relatos, constatação esta que leva a uma indagação de fundamental importância: repensar o passado para quê?" (CARDOSO, 2008, p 17)

Sabe-se que nenhuma versão da história pode ser entendida como uma verdade absoluta. Qualquer que seja ela, estará, sempre, atrelada à realidade do seu orador. Orador, este, que, na grande maioria dos casos, tem voz masculina e, como coloca Michelle Perrot, em "As Mulheres ou os Silêncios da História", falam de seus iguais, os homens. Às mulheres, afinal, reserva-se o lar, não o espaço público, ao menos até a segunda metade do século XIX, quando, por exemplo, a estagnação no crescimento populacional francês tornou necessária a

inserção (controlada) de mulheres no mercado de trabalho, sobretudo nas indústrias química, de papel, tabaco e têxtil³, sendo elas, numa perspectiva histórica, maioria nesta última (talvez porque este trabalho pudesse ser, muitas vezes, realizado em domicílio, assim como a confecção de vestuários). Muito mais tarde, o porque dessa organização sexista de trabalho viria a ser questionado, nas primeiras (e tardias) investigações que buscavam esclarecer as definições do que se entende por um "trabalho de mulher".

Não há dúvidas que essa herança reflete até hoje no mercado de trabalho como um todo, na indústria criativa e, do mesmo modo, na área específica do design gráfico, objeto principal desta pesquisa. A história do design gráfico, no Brasil e no mundo ecoa vozes masculinas e, raramente não é contada por um homem. Isso porque, segundo Michelle Perrot (1998), "No coração de qualquer relato histórico, há a vontade de saber. No que se refere às mulheres, esta vontade foi por muito tempo inexistente". A falta ou a limitação do acesso de mulheres à livros ou qualquer possibilidade de escrita pública (sem se esconder atrás de um pseudônimo masculino), por muito tempo, relaciona-se diretamente à este problema. A participação de mulheres na história do design gráfico é limitada, excluída ou ignorada por razões complexas, que podem ser resumidas quando Rafael Cardoso (2008) afirma que o ato de se escrever a história envolve uma seleção de fatores, a partir de uma "avaliação da sua importância". Mas quem define os critérios dessa importância?

O estudo da história do design é extremamente recente, com seus primeiros ensaios datando da década de 1920. Cardoso afirma que a primeira geração de historiadores do design priorizaram delimitar o campo de atuação da área e consagrar os principais praticantes da época. Ao ler qualquer relato histórico, no entanto, percebe-se uma desproporção enorme entre nomes masculinos e femininos, sendo os de mulheres, minoria. Sem dúvidas que essa situação se deve à realidade cultural, machista, que só começa a se enfraquecer no começo do século XX, com o movimento sufragista britânico (1910 - 1914), mas que ainda prevalece até hoje.

Essa cultura falocêntrica, responsável por excluir as mulheres de diversos espaços públicos, por limitar o seu acesso ao ensino superior, às bibliotecas, ao mercado de trabalho; cultura esta que enclausurou, por tanto tempo, as mulheres em casa, é grande responsável pela reduzida presença feminina nos primeiros passos de uma "indústria gráfica". No entanto, é importante, também, considerar que ainda que em minoria, houveram sim, mulheres que participaram ativamente da construção do que se entende, hoje, por design gráfico, mas que elas foram cruelmente invisibilizadas da história e apagadas dos relatos de historiadores, simplesmente pelo seu gênero.

2.1.1 Institucionalização do Ensino Superior de Design: Panorama Global

Precisar o momento histórico exato que originou a figura do profissional de design não é tarefa fácil. Sabe-se que a sua atividade já existe há muito, desde antes, sequer da sua descendência mais óbvia, relacionada aos artesãos que a partir do fim do século XVIII, passam a não mais ser responsáveis por todas as fases de confecção de um determinado produto,

³ PERROT, Michelle. **As Mulheres ou os Silêncios da História**. Bauru: EDUSC, 2005. P 155.

mas por uma nova etapa deste processo produtivo, dentro de um contexto industrial de produção em larga escala e divisão do trabalho: a etapa de projeção.

Pode-se dizer, então, que o reconhecimento do designer como um profissional independente se dá entre os séculos XVIII e XIX, quando, segundo Denis (1996, p. 62, apud CARDOSO, 2008, p. 22), é no século XIX que o emprego da palavra se torna, realmente, frequente e diversos profissionais já começam a se intitular, de fato, "designers". Primeiro na Inglaterra e, então, em outros países da Europa, se reconhecem dessa forma, principalmente àqueles responsáveis pela confecção de ornamentos para a indústria têxtil, o que, hoje, já entendemos como competência de um segmento mais específico da área: o design gráfico.

De modo similar, portanto, precisar a origem do profissional de design gráfico, especificamente, pode se revelar uma tarefa ainda mais complexa, visto que as suas atividades se relacionam, intimamente, com as artes e a pintura, exceto pelo seu apelo mais comercial. Levando em conta, então, o contexto gradual de surgimento e reconhecimento desses profissionais e visto que a existência das suas atividades antecede o reconhecimento dessa figura profissional, em si, adotaremos, nesta pesquisa, o surgimento do ensino superior de design como principal marco da sua legitimação, tanto no Brasil, quanto na Europa.

As primeiras escolas de design começam a surgir, na Europa, durante o século XIX, mas foi só a partir de 1900, que movimentos nacionalistas deram o fôlego necessário ao fortalecimento do processo de formalização do ensino superior em design na Europa. As grandes potências, ao redor do globo, buscavam vantagens competitivas para fortalecer suas relações comerciais nacionais e, sobretudo, internacionais. Nesse contexto, nações "que não usufruíam de monopólios coloniais eram obrigadas a buscar outras formas de vantagem competitiva para a colocação dos seus produtos" (CARDOSO, 2008, p. 123). Surge, então, em 1907, na Alemanha, uma organização que objetiva promover o design como um diferencial competitivo, através da criação de um novo padrão de qualidade para a sua produção industrial: a *Deutscher Werkbund*. Esse movimento aqueceu as pesquisas na área e foi responsável por levantar questionamentos que continuam atuais até hoje, como a subordinação ou não da arte e da liberdade criativa aos interesses industriais.

É importante pontuar que, a partir de 1900, ou seja, em paralelo a este processo, as mulheres britânicas já começavam a se movimentar, exigindo a sua emancipação política, com o movimento sufragista britânico. Direitos trabalhistas ainda não eram uma bandeira do movimento, mesmo que já se notasse uma participação feminina, limitada, no mercado de trabalho. É importante ter em mente que sociedade do século XIX coloca a mulher numa posição de ornamento e que "os arquivos públicos calam as mulheres" (PERROT, 1998, p 35.). Portanto, mesmo que a *Deutscher Werkbund* tenha contado com alguma participação feminina em sua composição, nos seus quase 30 anos iniciais de existência (já que a chegada do Partido Nacional Socialista fechou as portas da confederação, por alguns anos), as chances de se encontrar registros desses nomes, hoje, é extremamente limitada.

Em 1919, influenciado pelo clima pós-guerra, o governo Alemão coloca Walter Gropius (1883-1969) à frente da Escola de Artes Aplicadas de Weimar, então dirigida por Henry van de Velde (1863-1957) -um dos nomes que esteve, também, à frente da *Deutscher Werkbund*-,

para reformular o ensino artístico público no país, através da criação da Bauhaus. A proposta da escola era unir arte, tecnologia e arquitetura, aproximando o pensamento criativo à uma objetividade técnica e científica, para trabalhar em favor da indústria. É importante pontuar que o seu surgimento se dá em meio à efervescência e sob a inegável influência dos movimentos vanguardistas na Europa, quando, por exemplo, em seu manifesto futurista, Filippo Tommaso Marinetti (1909) diz: "Nós queremos glorificar a guerra - única higiene do mundo - o militarismo, o patriotismo, o gesto destruidor dos libertários, as belas idéias pelas quais se morre e o desprezo pela mulher.". Não é de se esperar grande participação feminina nos primeiros anos da escola, neste contexto, e também não é à toa que o primeiro nome feminino entre os docentes date somente de 1925. Mesmo que, em seu manifesto, Gropius afirmasse que qualquer pessoa de boa reputação, de qualquer idade ou sexo seria bem-vinda ali.

A escola buscava se desprender de critérios que excluíssem ou segregassem os seus alunos, mas alocava, quase que mecanicamente, as poucas mulheres que eram aceitas no programa de ensino, em laboratórios de cerâmica e tecelagem, por se entender que estas seriam atividades mais delicadas e melhor executadas por mãos femininas⁴.

Gunta Stölzl (1897-1983) foi a primeira professora mulher da Bauhaus e por muito tempo foi a única. Uma das poucas privilegiadas a acessar o ensino superior, na época, ingressou como estudante na própria escola de artes aplicadas em 1920, nas oficinas têxteis e, cinco anos depois, tornou-se mestre docente e revolucionou a mesma área à qual dedicou os seus estudos e que era, até então, extremamente negligenciada pela direção da instituição.

Em 1923, quando Gropius foi substituído por László Moholy-Nagy (1895-1946), a situação muda um pouco e já se pode perceber uma participação mais igualitária (ainda que não em números, mas em tratamento) das mulheres que desejassem estudar na Bauhaus, com destaque para um caso, em especial: o de Marianne Brandt (1893-1983), que ao entrar na escola, foi encorajada pelo próprio Moholy-Nagy à participar das aulas de metal e não das oficinas de cerâmica ou têxtil, como era de praxe, e tornou-se uma referência na área, obtendo destaque em toda a Alemanha, na década de 1930, tendo retornado à escola, em 1928, como diretora da oficina de metais e realizado diversos contratos com a indústria, gerando lucro à instituição.

Após a saída de Gropius e a cada nova fase (encabeçada por um novo diretor, com destaque para Nagy e Mies van der Rohe), a Bauhaus foi adotando agendas menos grandiosas para o ensino do design e somente nos anos finais "ela assumiu inclusive o subtítulo de *Hochschule für Gestaltung* ('Escola Superior de Design'), o qual definia mais claramente a abrangência do seu currículo." (CARDOSO, 2008, p 133.). Isso até o fechamento da escola, em 1933, quando o partido nazista, no poder, cancela todos os contratos do corpo docente da instituição e a sua manutenção se torna insustentável.

Nos anos seguintes, a perseguição nazista levou muitos dos ex integrantes da Bauhaus a fugir da Alemanha, sobretudo para os Estados Unidos, levando consigo os aprendizados e

⁴ RAWSTHORN MARCH, Alice. **Female Pioneers of the Bauhaus**. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/03/25/arts/25iht-design25.html?_r=1>. Acesso em: 9 ago. 2016.

experiências adquiridas na escola, bem como o pensamento modernista característico da escola superior de design. Foi graças a este movimento que surgiu, por exemplo, nos Estados Unidos, a Nova Bauhaus, em Chicago, fundada pelo próprio Moholy Nagy.

Na Alemanha do pós-guerra, surge, em 1953, sob direção de Max Bill (1908-1994) uma nova *Hochschule für Gestaltung*, que depois se popularizaria como a Escola de Ulm. Essa nova instituição para o ensino do design contou muito mais com a participação de nomes internacionais, como professores convidados, no seu corpo docente e não só com profissionais Alemães. O intercâmbio estudantil era, também, incentivado.

Quanto à sua filosofia, Ulm foi uma escola essencialmente tecnicista, mas se diferenciava da sua antecessora, Bauhaus, por apostar muito mais na racionalização para o desenvolvimento de soluções em design, que na relação equilibrada entre arte e ciência, bem como na valorização da interdisciplinaridade dentro de qualquer projeto de design.

2.1.2 Ensino Superior de Design no Brasil

De modo geral, o contexto histórico responsável por tornar imprescindível a formalização do ensino superior de design, no Brasil, similar à realidade da Revolução Industrial, ao lado dos movimentos nacionalistas, na Europa, é o Plano de Metas (1956), de JK. Com o mote de desenvolver o país, "Cinquenta anos em cinco", se dá a construção da nova capital, Brasília, em tempo recorde, e a busca por avanços na industrialização brasileira. Na esfera cultural, o Estado também se esforça para alinhar esse setor ao plano de desenvolvimento econômico em andamento e ao panorama internacional. Dessa forma, a Arte Construtivista, influenciada pelo Formalismo Russo, foi o "passaporte para colocar o Brasil na modernidade" (MELO; RAMOS, 2011, p. 244,), que se consolidou através da criação do Instituto de Arte Contemporânea (IAC), pelo Museu de Arte de São Paulo (Masp).

O IAC foi criado sob a máxima funcionalista de que "Sem forma revolucionária, não há arte revolucionária", de Vladimir Maiakóvski (1893-1930) poeta e teórico russo. À frente do instituto estavam a artista, designer e arquiteta ítalo-brasileira, Lina Bo Bardi (1914-1992) e o seu marido, Pietro Maria Bardi (1900-1999). O corpo docente contava com a participação de reconhecidos professores europeus, incluindo Max Bill (1908-1994), então diretor da escola de Ulm.

O estabelecimento do ensino superior de design no Brasil tem, portanto, as raízes da sua formação na Escola de Ulm. Isso graças aos recorrentes intercâmbios realizados entre a instituição alemã e o Brasil, fosse através da vinda de profissionais como o próprio Max Bill, para realizar palestras no Instituto de Arte Contemporânea (IAC), fosse promovendo a ida de estudantes brasileiros para estudar em Ulm. Esse longo processo de troca de conhecimentos acarretou, mais tarde, no projeto de uma faculdade brasileira, dedicada exclusivamente ao ensino do design, a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), em 1963.

Dentre os fundadores da ESDI, uma presença em especial se destaca, nos livros de história: a de Alexandre Wollner (1928), tido como pioneiro ao abrir o primeiro escritório brasileiro de design, o ex-estudante do IAC e intercambista em ULM foi convidado a participar da fundação da Escola Superior de Desenho Industrial, no Rio de Janeiro. Seu trabalho pioneiro no Brasil é

valorizado e estudado por muitos, mas é notável o modo como a sua participação na construção da profissão "designer" no país acaba por ofuscar a contribuição de mulheres, como a própria Lina Bo Bardi no processo. Sem a participação de Lina, o contato de Wollner com a escola Alemã não seria possível, etapa essencial do seu processo de formação, que lhe garantiu a competência necessária para fazer parte da comissão formadora do curso da ESDI.

Esta problemática envolvendo questões femininas e feministas na história do design brasileiro se torna especialmente preocupante, quando se percebe que o nome da designer e arquiteta aparece nas bibliografias sobre o assunto, sempre ofuscado pelo nome de seu marido, Pietro Maria Bardi, retraindo o seu protagonismo.

De modo similar, há um outro nome feminino envolvido nesse processo, que quando citado, se ofusca, mais uma vez, ao lado da presença do seu marido nos livros de história, ao qual Rafael Cardoso, em específico, caracteriza "célebre", enquanto nenhum adjetivo é atribuído a sua esposa: trata-se da engenheira Carmen Portinho, que fazia parte do grupo de pessoas à frente dos projetos do MAM (Museu de Arte Moderna), no Rio de Janeiro, ao lado de arquitetos. Grupo este, responsável por firmar a aliança política necessária à abertura da ESDI.

"Este contexto ímpar abriu a possibilidade de uma aliança estratégica entre, por um lado, o grupo do MAM - o qual gravitava em torno do casal composto do célebre arquiteto modernista Afonso Eduardo Reidy e da engenheira Carmen Portinho, e dos também arquitetos Maurício Roberto e Wladimir Alves de Souza - e, por outro lado, Carlos Lacerda (...)" (CARDOSO, 2008, p 192.)

2.1.3 A Mulher e o Design Gráfico

Sem dúvidas, como já foi colocado, o próprio contexto histórico em que se formaliza a profissão do designer e, por conseguinte, do designer gráfico, é fator determinante para a limitação da participação feminina nesse processo. Se, até hoje, o pensamento machista impera na nossa sociedade, não é difícil imaginar os desafios pelos quais uma mulher do começo do século XIX tenha passado, afim de acessar o ensino superior e estudar numa instituição como a Bauhaus, ou mesmo de acessar o mercado de trabalho sem uma formação específica.

"Ao homem, a madeira e os metais, à mulher a família e os tecidos." Eis aí, expressa de maneira radical por um delegado operário (...), a grande divisão sexual do trabalho e do espaço social que a racionalidade do século 19 levou aos seus mais extremos limites." (PERROT, 1998, p 171.)

É dentro dessa organização social que a mulher luta por participação e reconhecimento. Num contexto em que, mesmo quando conquistam algum espaço no mercado de trabalho, seus empregos são flutuantes e ocupam posição de reserva, com salários que são quase a metade dos valores recebidos pelos homens, numa mesma função. Afinal, a figura feminina do século XIX (que infelizmente perdura até hoje, em algum nível) é vista como um ser naturalmente delicado, de corpo frágil sujeito a indisposições periódicas, bem como oscilações no seu

humor. Além de tudo, ela é tida como uma propriedade do seu marido e tem dom natural para organizar o lar e educar seus filhos. Por isso o espaço privado é o seu lugar.

"Esta definição dos papéis, clara e voluntarista, traduziu-se por uma retirada das mulheres de certos locais: a Bolsa, o Banco, os grandes mercados de negócios (...) cafés, grandes locais de sociabilidade masculina, e até mesmo as bibliotecas públicas. " (PERROT, 1998, p 34.)

Gerda Breuer e Julia Meer (2012) afirmam que, Mesmo quando reconhecidas em ciclos profissionais da época, uma quantidade ainda menor de mulheres seria registrada como parte dessa história e isso se reflete, até hoje, entre os membros das associações de design gráfico ao redor do mundo. De maneira sintomática, a Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG Brasil), fundada em 1989, apresenta, hoje, entre os seus 296 associados, 112 mulheres (ver Tabela 3, p. 20). A disparidade da participação feminina se agrava na análise da composição da sua diretoria, desde a sua fundação, até hoje, quando dos 70 nomes a ocupar cargos de destaque na associação, apenas 27 foram nomes de mulheres.

É inegável que a luta pela emancipação feminina, seja ela política, profissional ou pessoal tem adquirido importantes conquistas, mas os problemas envolvendo o acesso ou o reconhecimento de mulheres em posições ou cargos de destaque no mercado ainda é real. Apesar das conquistas femininas, desde o sufrágio britânico, que envolveram, além do direito ao voto, maior participação no mercado de trabalho, a emancipação e o direito sobre o próprio corpo, mais cadeiras nas universidades, com seus interesses de pesquisa sendo cada vez mais representados, a partir dos anos 1970 (inclusive no campo do design), ainda somos minoria nas grandes organizações tomadoras de decisões e ainda vivemos inseridas em um contexto social opressor. Inúmeras são as barreiras para que uma mulher se torne referência ou destaque em seu trabalho como designer gráfica, mesmo atualmente.

Pode parecer que, por se tratar de uma área criativa, facilmente associada aos estereótipos de gênero, responsáveis por colocar a mulher como um ser mais sensível e delicado, atento a pequenos detalhes, e uma vez que "Carreiras artísticas operam em um espaço livre, onde são menos alvo de regulações sociais." (BREUER; MEER, 2012, p 41. tradução nossa), o design gráfico esteja mais aberto à participação feminina. Mas mesmo que o design gráfico possa ser inserido, em partes, nessa atmosfera das artes, em algum momento, haverá um conflito com o mercado de trabalho e com a lógica econômica segregacionista, que não vê a mulher como capaz de racionalizar acima dos seus sentimentos pessoais, e consequentemente a interpreta como incompetente para desenvolver funções que fogem das suas qualidades esperadas. "Por causa do sexismo poucas mulheres estudantes de desenho industrial sobrevivem até o fim de cursos que estão fora do estereótipo feminino" afirma Cheryl Buckley (1986, p. 6, tradução nossa), se referindo ao fato de mulheres tenderem a escolher cursos de moda, em detrimento a cursos de produto. Buckley diz ainda que as características do design feito pelas mulheres são moldadas em oposição àquele feito por homens, ocupando o espaço deixado por eles:

"Se, por exemplo, historiadores descrevem o design dos homens como forte, assertivo, calculista, então o design das mulheres é descrito como frágil,

espontâneo, ou com menos racionalidade” (BUCKLEY, 1989, p. 6, tradução nossa)

O problema se agrava quando pensamos na capacidade de engajamento possível, por parte das mulheres, no campo do design gráfico: uma vez que esta não é uma profissão regulamentada, os horários de trabalho nessa área não costumam ser fixos e, em se tratando de uma atividade que exige um comprometimento quase que em tempo integral, observamos a seguinte situação: enquanto que a possibilidade de se trabalhar em casa pode funcionar como um aspecto positivo para a inserção das mulheres no mercado, existem também fatores extremamente limitadores, nessa perspectiva. Segundo o IBGE⁵, mais de 12% das famílias hoje são comandadas por mulheres que não contam com um parceiro na educação dos seus filhos e mais de 90% das mulheres que trabalham, também são responsáveis pela execução de tarefas domésticas. O fardo, então, carregado pelas mulheres para equilibrar a vida pessoal e os seus trabalhos é, inegavelmente, maior.

Dessa forma, uma visão feminista, de cunho militante se faz necessária, como afirma Joan Rothschild (1999), para desafiar os paradoxos e hierarquias vigentes. Afinal, o design gráfico tem como principal função do seu trabalho, a de comunicar. Por trás das mensagens de seus produtos, escondem-se inúmeros discursos. Cabe aos profissionais da atualidade definir o que comunicar, em seus discursos gráficos; definir se o seu trabalho será plataforma para a reprodução de estereótipos de gênero (ou de qualquer outro tipo) ou desafiará este status quo. Cabe aos autores definirem que modelos ou referências seguir, em seus trabalhos, com base na tão popular noção de autoria que hoje valorizamos. Quantos desses modelos autorais, dos quais se realizam incansáveis releituras e reinterpretações, hoje, são de personalidades femininas?

É importante levar em conta que a interação das mulheres com o design ainda se dá em um contexto patriarcal, em que elas são muito mais vistas como consumidoras e objetos de representação, que produtoras. Segundo Buckley (1986), as poucas que se inserem na literatura acabam submissas, sob a sombra de seus maridos, irmãos, pais, parceiros ou mentores.

Todo esse panorama acaba, muitas vezes, afastando mulheres da posição de resistência e militância, por acharem que se forem associadas ao feminismo, a qualidade do seu trabalho será questionada⁶. É pensando nisso que esta pesquisa parte do princípio de que a simples atuação feminina no design gráfico é um ato de resistência, especialmente quando o seu trabalho é considerado autoral e não reproduz uma linguagem gráfica estabelecida por um homem. Essa pesquisa busca fornecer ferramentas para incentivar o processo de emancipação feminina no design gráfico, através da divulgação de nomes de mulheres que se destacaram, ao longo da história do design gráfico brasileiro e/ou que realizam, hoje, um trabalho de destaque na área.

⁵ Informações retiradas do site do IBGE, <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/07032002mulher.shtm>; acesso: 04 de novembro de 2016

⁶ BREUER, Gerda; MEER, Julia. **Women in graphic design**. [s.l]: Jovis, 2012. 608 p. Tradução para o inglês de: Barbara Hauss e Julia Thorson. p 39.

2.1.4. Design gráfico e raça no Brasil

Ao discutir problemas pertinentes às minorias sociais, como é o caso das mulheres, faz-se necessário um recorte racial, a medida em que se entende como as questões de gênero afetam, de formas distintas, mulheres brancas e negras. Afinal, o machismo afeta as mulheres como um todo, limitando as suas possibilidades de ascensão, mas é fato que mulheres negras experienciam o sexismo de forma muito mais intensa e violenta. O racismo ainda é uma questão extremamente problemática no Brasil, mesmo que, para grande parte da população, permaneça o mito da democracia racial, construção esta que favorece a perpetuação de preconceitos velados.

“No caso brasileiro, o discurso que molda as relações raciais é o mito da democracia racial. Sua construção e permanência até os dias atuais evidencia, por si, sua função estratégica, sobretudo como apaziguador das tensões étnico-raciais” (CARNEIRO, 2005, p. 62)

Apesar da falácia da igualdade racial brasileira, devido à uma herança histórica secular de opressão, é nítido que a população negra não tem acesso às oportunidades, e muito menos ao design da mesma forma que a população branca. A presente pesquisa, por exemplo, retrata uma maioria esmagadora de designers brancas. Desde o princípio, apresentou-se como um desafio encontrar mulheres em posições de destaque dentro do mercado de trabalho, e foi ainda mais difícil localizar mulheres negras ocupando esses postos. Mesmo em Salvador, cidade majoritariamente negra, o processo de busca por mulheres designers afrodescendentes, com carreiras consolidadas, mostrou-se extremamente desafiador.

O recorte em design gráfico, inclusive, revelou-se mais um fator limitador desta busca. Nomes como Carol Barreto e Goya Lopes, por exemplo, foram apontados como profissionais negras, baianas, que possuem carreiras e trabalhos reconhecidos, mas ambas, apesar de serem designers de muita competência e talento, atuam mais especificamente na área de moda, fugindo da delimitação mencionada.

Como pontua Bell Hooks (1998), ao discutir a vivência das mulheres negras na sociedade, é preciso compreender a posição social que esse grupo ocupa, marcado pela soma de diferentes manifestações opressoras:

“Como grupo, as mulheres negras estão em uma posição incomum nesta sociedade, pois não só estamos coletivamente na parte inferior da escada do trabalho, mas nossa condição social geral é inferior à de qualquer outro grupo. Ocupando essa posição, suportamos o fardo da opressão machista, racista e classista. Ao mesmo tempo, somos o grupo que não foi socializado para assumir o papel de explorador/opressor, no sentido de que não nos permitem ter qualquer “outro” não institucionalizado que possamos explorar ou oprimir” (HOOKS, 1998)

As violências simbólicas e físicas enfrentadas pelas mulheres negras perpassam por várias esferas, não vivenciadas pelas mulheres brancas: os estereótipos associados à negritude, os obstáculos na obtenção da educação, o questionamento ainda maior por parte da sociedade das suas competências e capacidades, assim como a depreciação de sua auto estima, são

alguns dos obstáculos a serem superados por uma mulher negra na obtenção de uma carreira bem sucedida.

“Todos os anos, vejo muitas jovens estudiosas brilhantes darem as costas ao trabalho intelectual por se sentirem tão diminuídas nas instituições, por acharem que suas vozes não são valorizadas na sociedade maior” (HOOKS apud CARNEIRO, 2005, p.122)

Afim de compreender os processos que distanciam essas mulheres do design, é preciso questionar a posição ocupada por essa atividade dentro da sociedade e de que forma fatores sociais contribuem para o embranquecimento dentro da área. Em seu artigo “Black designers: Missing in Action” Cheryl Miller (1987) descreve alguns dos fatores que provavelmente influenciam jovens afro-americanos a não buscarem uma carreira em design. Algumas das constatações de Miller podem ser transferidas para a realidade brasileira, uma delas, é a falta de apoio dado pelas famílias aos jovens que queiram entrar em carreiras relacionadas às artes:

“Como pais de todas as cores, pais negros querem ver seus filhos bem sucedidos, e como a maioria dos pais, eles enxergam a educação como a chave para esse sucesso. Para muitos pais negros, no entanto, estudar arte é um luxo. A maioria não vê a ‘arte’ como um campo com o qual alguém consiga se sustentar.” (MILLER, 1987 p.1, tradução nossa)

Outro ponto levantado por Miller é a falta de mentores negros. Sem profissionais como referência, ou apoio, os estudantes vivenciam um sentimento de isolamento dentro do ambiente acadêmico e do mercado de trabalho, sendo, muitas vezes, desestimulados a permanecer nos cursos.

Historicamente, portanto, o design enquanto campo profissional, excluiu e permanece excluindo indivíduos não brancos de suas narrativas e, para as mulheres negras, isso representa um duplo apagamento histórico. No Brasil, apesar da compreensão de que o exercício do design não está necessariamente vinculado a uma formação acadêmica específica, é inegável que o acesso ao mercado de trabalho e a profissão estão intimamente ligados com algum tipo de educação formal. Sendo assim, é notável que, mesmo sem formação direcionada em design ou em desenho industrial, os profissionais responsáveis por desempenhar essas funções tendem a apresentar alguma passagem pelo ambiente universitário, ou, ao menos, acesso à educação de nível técnico.

Sendo assim, ao perceber que a formação acadêmica desempenha papel significativo no ingresso ao meio profissional do design, é fundamental compreender de que maneira o racismo influencia o acesso à educação e de que forma atua nas instituições educacionais, limitando o ingresso e a permanência das pessoas negras no ensino formal, desde o nível básico, até o nível superior, como Sueli Carneiro (CARNEIRO, 2005, p.114) afirma em sua tese:

“A exclusão racial via controle do acesso, sucesso e permanência no sistema de educação manifesta-se de forma que, a cada momento de democratização

do acesso à educação, o dispositivo de racialidade se rearticula e produz deslocamentos que mantêm a exclusão racial”

Ao discutir a inserção da população negra no ambiente universitário, é possível perceber o racismo dentro do meio do design como, não apenas uma questão relacionada ao preconceito no mercado de trabalho, mas como uma questão estrutural da sociedade. Apesar de avanços terem sido conquistados nesse sentido, como a implantação do sistema de cotas dentro das universidades, desde os anos 2000, e a Lei de Cotas, sancionada em agosto de 2012, muito ainda precisa ser feito para que seja possível equilibrar as oportunidades de acesso, tanto à universidade de um modo geral, quanto ao meio do design gráfico.

Infelizmente, a pouca literatura específica sobre o tema, provocam que essa pesquisa toque o problema apenas de forma superficial, tornando imprescindível, um aprofundamento nas pesquisas das questões raciais aplicadas ao campo do design. A falta de vivência das pesquisadoras se apresenta como outro obstáculo no tratamento do assunto, já que, por sermos mulheres brancas, de classe média, não nos sentimos confortáveis em abordar certos aspectos, que poderiam ser tratados com muito mais propriedade sob a ótica de uma mulher negra. A intenção dessa pesquisa é fomentar o debate neste sentido, incentivando mais produções que abordem o tema, e contribuindo, de alguma forma, para a expansão da representatividade e a visibilização de designers negras.

2.2 Metodologia

Durante a etapa de mapeamento, foram empregados, para a realização da pesquisa, os métodos: histórico, principalmente durante a fase de levantamento dos dados relacionados à produção das mulheres na história do design; estatístico, sobretudo durante as pesquisas voltadas para a contemporaneidade; e projetual para o desenvolvimento dos produtos finais: livro e site.

O estudo da história do design brasileiro é extremamente recente e ainda está em processo de construção, assim como a bibliografia acerca da relação entre design e feminismo que servirá de suporte teórico para essa pesquisa. Levando em conta a atualidade do debate proposto neste projeto, durante a etapa de levantamento historiográfico, foram utilizadas como fonte de dados: fontes primárias, como documentos e arquivos; e fontes secundárias, ou bibliográficas, buscando o enriquecimento do recolhimento de dados, com a análise de diferentes versões e pontos de vista não necessariamente catalogados em literatura.

O estudo do gênero e feminismo também teve um impacto profundo na metodologia de pesquisa, já que havia a preocupação de que, tanto os métodos de análise histórica, quanto os de curadoria, fossem inclusivos para as mulheres. Sobre os métodos de análise e perpetuação historiográfica do design, levou-se em conta o pensamento de Cheryl Buckley:

“Esses métodos, que envolvem a seleção, classificação e priorização de tipos de projeto, categorias de designers, estilos e movimentos distintos e diferentes modos de produção, são inerentemente tendenciosos contra as mulheres e, com efeito, servem para excluí-las da história” (BUCKLEY, Cheryl, 1986, p.3, tradução nossa)

Como podemos, então, realizar este levantamento histórico, sem reproduzir os mesmos processos de exclusão explicitados? Buckley (1986, p. 14) sugere que entendamos as “regras do jogo” que excluíram as designers dos livros de história, e que a partir disso, estaremos aptas para escrever uma história que não exclua automaticamente as mulheres.

É fundamental que a produção dessas designers seja, durante a elaboração desta pesquisa, não apenas exposta, mas também contextualizada. É preciso considerar que a produção feminina, por muitas vezes, não corresponde aos modelos mais tradicionais da história. Martha Scotford (1994) aponta que estes modelos tendem a focar nas atividades e trabalhos de designers individuais, geralmente do sexo masculino. Se opondo à essa ideia, a autora apresenta abordagens alternativas, que consideram os diversos papéis que as mulheres ocupam enquanto designers. Esse método permite interpretar as diferentes participações e experiências das mulheres designers, influenciadas por uma sociedade patriarcal.

Para as contribuições das mulheres no design gráfico serem descobertas e compreendidas, suas experiências e papéis dentro da estrutura patriarcal e capitalista, diferentes daqueles ocupados pelos homens, e as suas escolhas e experiências dentro da condição do sexo feminino precisam ser reconhecidas e exploradas. *Neat History* é a história convencional: com foco nas principais atividades e trabalhos de indivíduos designers, geralmente do sexo masculino. *Messy History* procura descobrir, estudar e incluir a variedade de abordagens alternativas e atividades que são, muitas vezes, parte da vida profissional das mulheres designers. [...]

Historiadoras feministas têm argumentado contra a supremacia da ação individual na criatividade. Ao passo que o estudo da criatividade individual é ocasionalmente necessário e útil (existem mulheres fundamentais para o design), e o esquecimento de mulheres pela história é um exemplo do pensamento patriarcal em ação, muito do design é um esforço colaborativo e coletivo. Neste processo, a dinâmica e os conjuntos de relações dentro e entre grupos de design e a relação do designer com o seu cliente precisam ser melhor compreendidas. (SCOTFORD, 1994, p.367, tradução nossa)

É objetivo desta pesquisa, elaborar uma versão da história que se relacione com o conceito de *Messy History* de Scotford, ao englobar as particularidades que envolvem a produção gráfica feminina brasileira e que também representam, em boa parte, os processos de produção de design no Brasil, distintos dos padrões valorizados historicamente: produções individuais, de larga escala e para grandes clientes.

Como previsto, o reconhecimento destas designers não foi facilmente executado, já que, como nossas suposições confirmaram, muitas das produções femininas estão encobertas pelo nome do cônjuges, por trás de escritórios ou agências de publicidade (como é o caso de boa parte projetos do catálogos da Bienal Brasileiras de Design Gráfico), ou até mesmo por meio da utilização de somente o sobrenome da designer, na assinatura da obra. O percurso

metodológico desta pesquisa incluiu, ainda, a investigação de materiais que indicassem a contribuição de mulheres no design, como catálogos, anais, listas de premiações e similares, englobando também a elaboração de entrevistas semi-estruturadas.

Mesmo com a preocupação metodológica e atenção às questões de diversidade, ficou evidente a dificuldade em preencher certas lacunas em questão de representatividade. Uma invisibilidade ainda mais intensa afeta certos grupos de mulheres, e raras são as designers negras ou assumidamente LGBTQ+ que conseguem obter posições de destaque dentro de um sistema estruturalmente racista e LGBTQfóbico. A predominância de designers caucasianas, heterossexuais e cisgêneras⁷, são um indicativo, tanto de uma área elitista, como da necessidade de um maior aprofundamento dessa e de outras iniciativas que tenham o intuito de visibilizar, ou incentivar profissionais com perfis fora deste padrão. Reconhecemos, no entanto, que esta pesquisa simboliza um esforço inicial, limitado por questões de tempo e recurso, e que ela abre espaço para uma investigação ainda mais profunda das demandas de representatividade no meio do design gráfico.

Dito isso, foi possível, com as ferramentas disponíveis, selecionar mulheres que tivessem um perfil interessante para a abordagem das pesquisas. As entrevistas foram realizadas com o objetivo de mapear as produções de designers que contribuíram de forma significativa para a consolidação da profissão no país, ou que tem uma produção relevante e reconhecida dentro dos seus respectivos campos de atuação. Para o livro, as entrevistas atendem o objetivo de registrar a presença feminina na história do design e para o portal, funcionam como um meio de apresentar e legitimar a contribuição das mulheres para o cenário contemporâneo do design brasileiro.

As entrevistas foram realizadas em dois estados, São Paulo e Bahia, reunindo um grupo relativamente representativo, com diferentes áreas de atuação e trajetórias dentro do design gráfico. Uma quantidade de perguntas foi desenvolvidas para direcionar a conversa, mas muitas das perguntas eram substituídas, ou descartadas, a depender do perfil da entrevistada. Em todas as conversas, foi feita a captação do áudio, posteriormente a transcrição e depois a edição do conteúdo.

Para o desenvolvimento da Identidade Visual, foi utilizada uma metodologia específica para projetos de design, de Bruno Munari, com algumas adaptações, melhor descritas no capítulo específico para o desenvolvimento da identidade visual.

2.2.1. Onde estão as Designers Gráficas?

Apesar do desejo de desenvolver uma pesquisa que recontasse a história do design brasileiro sob a perspectiva das mulheres e que contemple a maioria das profissionais que produziram e produzem no Brasil, é perceptível a impossibilidade de um levantamento completo de todas as profissionais brasileiras. A extensão deste levantamento, combinada à escassez de estudos preliminares na área, leva à conclusão de que uma proposta tão ambiciosa, baseada apenas em publicações e livros existentes e sem a estruturação de uma investigação mais profunda e detalhada, seria, não apenas utópica, no período de tempo proposto, mas, muito

⁷ Indivíduo que se identifica, em todos os aspectos, com o seu “gênero de nascença”.

provavelmente, excludente com relação a estados do país que não possuem materiais ou livros publicados sobre o assunto.

Cientes destas limitações de tempo, verba e materiais bibliográficos disponíveis, permaneceu o intuito de contemplar não apenas o estado da Bahia, mas também profissionais de todo o país. Portanto, o mapeamento a ser desenvolvido, ainda que não consiga englobar todas as designers brasileiras, pretende, ser um primeiro passo para dar voz a mulheres que marcaram a história do design gráfico brasileiro e que ajudam a construir o cenário contemporâneo do design no Brasil.

Como já foi descrito anteriormente, as barreiras de gênero se estendem através da história, tornando-a omissa e permeada por injustiças sociais. O trabalho de mapeamento das designers esbarra nessas questões e, por isso, torna-se a etapa mais delicada do trabalho.

A não existência de um registro confiável e unificado de profissionais, acarreta em uma pesquisa de dados dispersos e com informações pouco precisas sobre a real atuação das designers. Também não foi identificada nenhuma produção que tenha o objetivo de catalogar e agregar mulheres designers brasileiras, o que torna este projeto pioneiro, sendo o primeiro a se preocupar com uma documentação desse tipo. Assim sendo, diversas fontes foram utilizadas neste primeiro momento de investigação, afim de que, mesmo que não seja possível de abranger a totalidade das profissionais, a pesquisa contemple um número significativo de designers, e que estas sejam capazes de representar satisfatoriamente o campo da profissão.

Em um momento preliminar, o levantamento de nomes se deu a partir da identificação de profissionais potenciais norteadoras nesse campo. Um dos nomes foi o de Cecília Consolo, designer e doutora em Ciência da Comunicação pela USP, conselheira titular no Setorial de Design, ex-diretora da ADG Brasil. Já estabelecida no ramo do design, com 30 anos de carreira, Cecília descreveu, em um breve primeiro contato, sua experiência profissional na década de 70, explicitando que essa época foi especialmente complexa para as designers, tendo sido um período em que as mulheres começaram a ganhar espaço no mercado de trabalho, se deparando com as várias questões da desigualdade de gênero, como o preconceito dentro das empresas e a grande disparidade de salários entre homens e mulheres. Consolo também citou outros nomes de mulheres - Eliane Stephan, Evelyn Grumach, Lara Wollner, Valeria London, Marcia Holland, Marili Brandão - que, assim como ela, começaram suas carreiras na década de 70 e que muito provavelmente enfrentaram desafios semelhantes, também conseguindo estabelecer um caminho de sucesso dentro da área do design.

Em um segundo momento, a investigação se aprofundou em um caráter mais bibliográfico, através de livros da história do design no Brasil, a partir dos quais mais nomes puderam ser obtidos. O livro “Linha do Tempo do Design Gráfico Brasileiro” de Chico Homem de Melo, considerado o mais extenso mapeamento da história do design gráfico brasileiro, apesar de apresentar uma quantidade consideravelmente inferior de designers mulheres quando comparada à quantidade de nomes masculinos, apresenta um bom apanhado de nomes, que foram levados em consideração (ver Tabela 1).

No que diz respeito à Bahia, o livro de Sonia Castro “Design e comunicação visual na Bahia” (2004), foi de suma importância, trazendo contribuições valiosas sobre o desenvolvimento do design no estado, apontando, em vários momentos, nomes de mulheres designers que contribuíram neste processo. Na segunda parte do livro, Sônia se dedica a escrever sobre o design na Bahia da década de 50 à década de 90, citando personalidades importantes para a evolução do campo no estado, como por exemplo Lina bo Bardi. Os nomes femininos começam a surgir na década de 60, a partir da própria Lina, e aumentam consideravelmente com o passar das décadas, demonstrando uma maior participação e documentação do trabalho das designers. Ao final do capítulo em que trata sobre o cenário do design na Bahia, Sonia dedica algumas páginas para falar de “Uma nova geração de designers”, seção que destina a listar profissionais relevantes da área - entre eles 15 mulheres (ver Tabela 2). A autora também faz uma retrospectiva da história do design no âmbito nacional, citando algumas designers e inclusive dedicando uma seção chamada “Uma mulher pioneira” à Creusa de Oliveira, a primeira mulher conhecida do país a trabalhar na área de publicidade.

Selecionadas como outras possíveis fontes de dados, as Associações Profissionais oferecem ajuda limitada na busca por profissionais, que diz respeito aos seus associados. Apesar de fornecer um banco de dados confiável, a Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG Brasil), fundada em 1989, conta com uma baixa adesão de sócios, possuindo atualmente 296 associados. O registro na ADG evidencia também a desconexão entre o campo do design no Sudeste com relação às demais regiões do país, especialmente Norte e Nordeste. Hoje, a plataforma disponível no site da entidade exibe o nome de 141 associados no Estado de São Paulo, contra apenas 6 do estado da Bahia, dentre estas, apenas duas sendo mulheres.

Tabela 3 - Distribuição de associados ADG Brasil		
Região	Associados	Mulheres
Norte	5	2
Nordeste	15	5
Centro-Oeste	18	6
Sudeste	241	96
Sul	17	3
Total:	296	112

Na Bahia, a Associação Bahia Design (ABDesign) foi formada em Salvador no ano de 1999, agregando designers gráficos e de produto. Atualmente o grupo não opera mais e a ausência de uma associação perene é um fator dificultante para a compreensão do cenário profissional no estado.

De qualquer modo, se as associações não fornecem dados tão efetivos da sua relação atual de associados, outros materiais disponibilizados podem servir como objetos coleta de dados desta pesquisa. Em 2002, por exemplo, a ABDesign fez a publicação do catálogo “Design na Bahia”, livro que apresenta o trabalho da maioria dos associados da época, contando com um total de 59 designers expostos, dentre eles, 13 mulheres, 10 da área gráfica e 3 da área de produto (ver Tabela 5).

Mesmo tendo em mente os problemas de representatividade geográfica que a ADG Brasil apresenta, é possível também reconhecer outros dados, além da sua presente relação de associados, que podem servir como norteadores para a seleção das designers. Um desses dados é a composição das diretorias. Desde 1989, as diretorias foram renovadas anualmente, até o ano de 2002, quando passaram a ser renovadas a cada dois anos. Durante os 28 anos de atuação da ADG, 70 pessoas passaram pela diretoria, dentre estas, 27 mulheres (ver Tabela 6).

Os catálogos das Bienais de Design Gráfico da ADG também são fontes de dados relevantes, pois, além de compilar produções para o mercado, consideram projetos nas mais diversas áreas do design gráfico, tendo categorias dentro de branding, design editorial, design digital, design de embalagens, tipografia, entre outros. A análise dos catálogos é mais densa, já que muitos dos projetos estão inscritos sobre o nome do estúdio, escritório, ou até mesmo por intermédio de agências publicitárias, o que dificulta a informação sobre se há ou não uma mulher por trás do projeto. Uma das conclusões preliminares que podem ser feitas à respeito do catálogo da 11ª Bienal de Design Gráfico, o mais recente, é que, dos 53 participantes da comissão julgadora, apenas 13 eram mulheres (ver Tabela 7).

Outros catálogos também foram avaliados em busca de nomes femininos. O catálogo da Mostra de Design da Escola de Belas Artes da UFBA “É tudo design?” (2016) , é uma compilação dos trabalhos exibidos durante a exposição realizada na Galeria Cañizares. A mostra foi uma seleção dos trabalhos produzidos pelos alunos do curso de design da universidade ao longo dos anos, sendo o mais antigo de 2007. Dentre os 34 trabalhos, 15 eram de mulheres, sendo 7 de design gráfico e 8 de design de produto (ver Tabela 8).

Outro livro analisado foi o “Desembaralho da tipografia brasileira” (2013), livro que reúne 40 tipografias feitas no Brasil. Das 40 tipografias do livro, apenas 6 foram feitas por mulheres, sendo 3 delas feitas pela paulista Priscila Farias e 2 pela pernambucana Fátima Finizola (ver Tabela 9).

2.2.2. Quem são Elas?

Diante desta grande quantidade de nomes do mercado e da história brasileira obtidos em uma investigação preliminar, torna-se necessário esclarecer alguns parâmetros que guiarão a seleção dos trabalhos e que ajudem a manutenção da proposta original da pesquisa, deixando claro os conceitos que serão utilizados para a classificação, ou não, de designers para o projeto.

O primeiro parâmetro trata da definição de gênero a ser adotada. Devido aos inúmeros processos de apagamento histórico já mencionados, é muito provável que se encontre pouco, ou nenhum registro de mulheres não cisgêneras a contribuir para a história do design. Embora esses nomes não apareçam, é importante salientar que o conceito de gênero adotado por essa pesquisa se alinha com a teoria de Judith Butler (1990, p.24):

"A distinção entre sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído: consequentemente, não é nem o resultado causal do sexo, nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo"

Isto é, entende-se, nessa pesquisa, o gênero como uma construção social, cultural e identitária, não restringindo esse conceito a bases biológicas, tendo como critério principal de legitimação a auto identificação do indivíduo. Portanto, o presente trabalho se dispõe a incluir e destacar também o trabalho de mulheres trans ou de outras identidades que se identifiquem com o gênero feminino em oportunidades futuras.

Sendo o design uma profissão recente e ainda não regulamentada no Brasil, o segundo parâmetro busca definir quem serão consideradas por essa pesquisa, efetivamente, designers. Uma das definições do que pode ser classificado como um profissional do design pode ser encontrada na PLC24-2013, projeto de lei que regulamenta a prática profissional do design no Brasil e que delimita as seguintes exigências para o exercício da atividade:

"I - aos que possuem diploma de graduação plena ou graduação tecnológica, emitidos por cursos de Design ou pelos cursos de Comunicação Visual, Desenho Industrial, Programação Visual, Projeto de Produto, Design Gráfico, Design Industrial, Design de Moda e Design de Produto, devidamente registrados e reconhecidos pelo Ministério da Educação;
II - aos que comprovarem o exercício da profissão por período superior a 3 (três) anos até a data da publicação desta Lei;
III - aos que possuam devidamente revalidado e registrado no País diploma de instituições estrangeiras de ensino superior de Design ou os que tenham esse exercício amparado por convênios internacionais de intercâmbio."⁸

Apesar de reconhecer a importância do ensino superior na área de design ou desenho industrial, diferente do projeto de lei, esta pesquisa não considera imprescindível a existência deste diploma para a caracterização do trabalho de designer. Visto que, na Bahia, o mais antigo curso de design foi fundado no ano de 1986 (ainda sob a denominação de Desenho Industrial), na Universidade Estadual da Bahia (UNEB), muitas das designers atuantes do segmento que foram e ainda são importantes para o cenário da profissão, não são formadas no ramo, tendo adquiridos seus diplomas em outras áreas, como arquitetura, comunicação ou artes plásticas.

Mesmo atualmente, a produção de design gráfico compreende não apenas os trabalhos de profissionais com graduação na área, mas também em áreas próximas (como publicidade,

⁸ Redação final, disponível em: <http://legis.senado.leg.br/mateweb/arquivos/mate-pdf/127029.pdf>

comunicação, artes, dentre outros), formação em cursos técnicos, e em alguns casos, até mesmo nenhum tipo de formação institucional. Como Rafael Cardoso (2011, p. 234) aponta:

“O design é um campo de possibilidades imensas no mundo complexo em que vivemos (...) O design tende ao infinito - ou seja, a dialogar em algum nível com quase todos os outros campos de conhecimento (...) Nesse sentido, o designer pode ser sim artista, ou artesão, arquiteto, engenheiro, estilista, marqueteiro, publicitário, ou uma infinidade de outras coisas”

Por entender que exercício da profissão do design gráfico, especialmente no Brasil, é muito mais amplo do que a formação acadêmica específica na área, compreende-se que, tanto no portal quanto no livro, serão aceitos trabalhos que sejam reconhecíveis como de design gráfico, e que a formação de nível superior da profissional não será condicionante à participação no projeto.

O terceiro parâmetro refere-se à área de produção dentro do design. Mesmo com a pesquisa inicial já tendo sido direcionada para a área gráfica, frequentemente os limites entre as áreas se confundem e tanto alguns projetos quanto algumas profissionais transitam entre múltiplos campos de atuação.

A 11ª Bienal Brasileira de Design Gráfico, realizada em 2015, considerou como design gráfico em sua premiação as seguintes categorias e sub categorias: Branding & Identidade de Marca (branding, comunicação corporativa, design de sinalização, identidade de marca e projeto de ambientação), Design Editorial (capas de livro, catálogos, direção de arte de periódicos, peças isoladas ou séries, projeto gráfico de jornal, projeto gráfico de livro, projeto gráfico de revista e relatórios), Design Promocional (anúncios, cartazes, design para espetáculos, eventos e exposições, informes, material de ponto de venda e portfólios), Design Digital (Design comercial, e-publicações, games, softwares, apps/interfaces, motion design e sites), Design de Embalagens (alimentos e bebidas, audiovisuais, educação, esportes e entretenimento e saúde higiene e beleza) Design Tipográfico (dingbats, experimental e título) e Fronteiras do Design (arte, ilustração, moda e produtos).

As categorias da Bienal dão um direcionamento relativamente específico sobre quais produções podem ser contemplados com a denominação de design gráfico. Mesmo assim, reconhecendo a diversidade dentro do campo, a categoria “Fronteiras do design” mantém uma abertura para trabalhos que não se encaixam dentro das definições mais exatas do que seria um projeto gráfico.

No livro “Linha do tempo do design gráfico no Brasil”, Chico Homem de Melo define seu recorte com algumas modalidades. Primeiro, as três categorias clássicas do design editorial: livros, revistas e jornais. Em seguida, sinais, cartazes e discos e por fim, duas modalidades menos habituais, mas relevantes no contexto brasileiro: selos postais e cédulas. Para sua abordagem histórica, Homem de Melo (2011, p.17) diz que:

"Nem sequer o termo 'design' é discutido; foi assumido que, desde 1808, o que se produziu no Brasil, quando a Impressão Régia iniciou

suas atividades no Rio de Janeiro, o que se produziu no Brasil foi design gráfico, tivesse ou não esse nome - não tinha, é claro.”

Entende-se que o design gráfico ultrapassa categorias pré-definidas, sendo impossível delimitar critérios rígidos para sua classificação. Compreendendo a natureza interdisciplinar do design, e o modo como a profissão se desenvolveu e ainda se desenvolve no país, é preciso apontar como critério imprescindível a flexibilidade. Sabe-se que muitas profissionais transitam entre diversas áreas do design e possuem distintas formações acadêmicas, bem como, as próprias fronteiras do que pode ser considerado design não são absolutas. Buscando a construção de um projeto que seja inclusivo para com todas as designers, é preciso analisar as situações caso a caso, sempre levando em conta o contexto da produção e da profissional em questão.

Por fim, é importante salientar a importância da construção coletiva no processo de manutenção do portal. O presente projeto se propõe a fazer um mapeamento preliminar da produção feminina, todavia, o projeto só se tornará de fato representativo das mulheres designers brasileiras a partir da colaboração de profissionais de todo o Brasil. Diante disso, o portal permanecerá como uma ferramenta aberta para o diálogo e para constante atualização, com novos nomes e novas produções.

3. Designer Gráfica: Execução

3.1 Entrevistas

A questão mais importante durante a seleção de designers para o projeto, era contemplar uma quantidade razoável de diferentes narrativas. Uma das estratégias para assegurar a diversidade no portal, era a utilização da tipologia extraída da pesquisa de Martha Scotford (1994), que contempla designers com trajetórias profissionais diversas. Scotford divide a participação das mulheres no campo do design em quatro grandes categorias, a primeira, que ela chama de “Women Practitioners” (Mulheres praticantes), em que estão inclusas: Designers independentes e proprietárias de suas empresas; Designers contratadas, Esposas ou companheiras de designers homens; Mulheres designers que são companheiras ou esposas de outros designers; Colaborações profissionais entre mulheres e Mulheres que deixaram o design.

A segunda categoria chamada “Women in Design Business” (Mulheres no negócio do design), que engloba: Mulheres que comandam os negócios em design do cônjuge; Sócias e apoiadoras não reconhecidas. A terceira categoria corresponde à “Women in Education” (Mulheres na educação) e a quarta diz é nomeada de “Women as Critics, Historians and Theoreticians” (Mulheres enquanto críticas, historiadoras e teóricas).

A presente pesquisa busca focar principalmente na primeira grande categoria, correspondente às mulheres praticantes do design, mas consciente de que as suas contribuições são muito maiores, e que muitos dos nomes levantados esbarram nas demais categorias de Scotford.

Outra tentativa de auxiliar a delimitação dos critérios de seleção, foi a comparação de categorias disponíveis nos outros portais similares levantados, já que os critérios de entrada ou não na plataforma da maioria deles não está acessível. Alguns dos portais fazem a separação apenas pela localização da designer (Graphic BirdWatching), outros combinam o local e área de atuação (Biográficas), outros não possuem filtros, permitindo o acesso ao trabalho da designer através de uma miniatura da sua foto, ou de algum item do seu portfólio (Hall of Femmes, Piscina, Women of Graphic Design). O site Graphic Design Woman, é o que possui a maior quantidade de categorias, sendo dividido em abas. Uma das abas do site, separa as mulheres em: Pioneiras, À frente, Emergentes e Ativistas (Feminismo, Gênero, LGBTQ+, Lésbicas, Racial, Social, Ambiental).

Tendo em mente aspectos que são importantes, como as trajetórias profissionais diversas, áreas de atuação e relevância histórica, o projeto coloca como objetivo de tentar assegurar, ciente das limitações de tempo e recursos oferecida, a maior abrangência de diversidade possível na escolha das entrevistadas, bem como trabalhar futuramente para o preenchimento de todas essas categorias.

Para o afunilamento da lista de nomes reunidas na primeira etapa deste projeto, uma das estratégias utilizadas foi a indicação. Foi realizado o contato com o tipógrafo e pesquisador Henrique Nardi, e a designer já mencionada anteriormente Cecília Consolo. Os dois contribuíram ao indicar designers consideradas relevantes e com trajetórias profissionais consolidadas. Os demais nomes, do estado de São Paulo e da Bahia, passaram por uma análise dos currículos e portfólios disponíveis online. Durante a realização das entrevistas, mais nomes foram adicionados à lista, por indicação das entrevistadas.

Para a etapa de entrevistas, as perguntas⁹ foram formuladas com base principalmente nas sugestões de Cecília Consolo e nas entrevistas apresentadas no livro *Women in Graphic Design*. Outras perguntas foram apenas desenvolvidas levando em conta o tema e o objetivo da pesquisa: mapear o trabalho dessas mulheres, entender os seus processos, suas influências e as dificuldades que lhes são impostas meramente pela condição de se enquadrarem no gênero feminino. No total, foram elaboradas 26 perguntas para guiar o fluxo da conversa. As ordens de apresentação ou o conteúdo de cada uma dessas perguntas foram, em alguns casos, adaptados para as realidades e individualidades de cada entrevistada e de acordo com o rumo natural das conversas.

Foram realizadas um total de 18 entrevistas, presencialmente e por videochamada, com designers atuantes no estado de São Paulo e da Bahia. As entrevistas foram todas gravadas em áudio e alguns trechos foram, também, filmados com uma câmera digital DSLR. A transcrição e edição do material toma forma da seguinte maneira: A primeira etapa consiste na realização de uma transcrição literal da conversa; A segunda fase pretende destacar os principais trechos dos depoimentos, a fim de que se possibilite o processo de produção de textos específicos para cada uma das mídias do projeto (o livro e o website), sendo o conteúdo desse primeiro mais completo e extenso, tomando uma conotação quase biográfica e o segundo mais enxuto e objetivo, que funcionará como uma descrição individual do perfil de cada uma dessas mulheres.

⁹ Ver lista de perguntas em apêndice, na página 48.

3.1.1. São Paulo

São Paulo configura hoje, um dos maiores polos de produção do design gráfico no Brasil e, não por acaso, é a região que apareceu o maior número de vezes durante o levantamento realizado, de nomes de designers mulheres no Brasil. É por essa razão que a escolha por estender a pesquisa inicialmente para este estado se justifica. Além disso, é notória a facilidade em se levantar e contactar rapidamente uma grande quantidade de nomes relevantes, de mulheres dispostas a colaborar com o projeto, na capital do estado em questão.

Durante o período do dia 10 à 18 de março, foram entrevistadas presencialmente 11 profissionais. Foram elas: Heloisa Etelvina, Eliane Stephan, Camila Lordêlo, Priscila Lena, Ale Kalko, Elaine Ramos, Raquel Matsushita, Florence Dagostini, Vanessa Queiroz, Cecília Consolo, Bebel Abreu.

Algumas entrevistas precisaram ser desmarcadas durante o período da viagem, tendo sido remarcadas via videochamada. Foram entrevistadas online: Manaíra Abreu, Flávia Nalon e Tereza Bettinardi.

3.1.2. Bahia

Posteriormente, começou o trabalho de contato e entrevista com as designers baianas. Por conta do tempo disponível para a realização, transcrição e edição dos diálogos, foi realizado um número mais contido de encontros, focando em designers que seriam representativas dentro do contexto do design baiano. Foram realizadas entrevistas Dandara Almeida, Adriana Valadares, Magu Atala e Tamires Lima.

3.1.3. Entrevistas finalizadas

A partir da experiência adquirida ao transcrever e editar os primeiros materiais coletados nas entrevistas realizadas em São Paulo, tornou-se claro que seria inviável sintetizar a quantidade de material previsto inicialmente, em tempo hábil para a finalização deste relatório. Estrategicamente, reduziu-se o número de entrevistas a serem feitas na Bahia, visando usufruir do tempo restante da forma mais sistemática possível. Além das feitas em São paulo, foram realizadas 4 mais entrevistas. Das conversas feitas fora da Bahia, foram selecionadas 4, que podem ser consideradas mais relevantes, ou representativas, dentro do contexto do trabalho, resultando em um total de 8 entrevistas a serem finalizadas. Abaixo, uma breve descrição das designers selecionadas, junto a justificativa da relevância desses perfis para a composição final do projeto.

Helóisa Etelvina, 36 anos, nascida em Belo Horizonte (MG) é uma escolha ímpar para compor a primeira leva de designers gráficas, visto que, mesmo sem formação na área, lida com uma

das atividades mais clássicas do design gráfico: os tipos móveis. Formada em Belas Artes, produz tipografia em uma perspectiva bastante singular, misturando sempre técnicas manuais e “gambiarras” ao processo. Trabalha também com design de interiores e estamparia, sempre trazendo um olhar mais analógico e menos digital. Contemplar uma área tão específica do design gráfico, bem como dar destaque a uma abordagem mais artística e manual, são pontos muito interessantes para o projeto. Além disso, Etelvina é assumidamente lésbica, representando uma categoria extremamente invisibilizada de mulheres.

Eliane Stephan, 64 anos, nascida no Rio de Janeiro (RJ), formou-se na primeira turma do curso de Comunicação Visual e Desenho Industrial da PUC-RJ e é uma das designers mais experientes entrevistadas. Eliane, assim como Cecília Consolo, é parte de uma geração de mulheres que abriu caminhos no mercado de trabalho, ocupando espaços em esferas nas quais as mulheres nunca tinham tido a oportunidade de atuar. Stephan foi, por muitos anos editora de arte da Folha de São Paulo, tendo sido a principal responsável pelo projeto de desenvolvimento da Folha Serif, a primeira fonte digital desenvolvida para um cliente brasileiro, sendo pioneira em trazer a tipografia digital para o país.

Elaine Ramos, 43 anos, nascida em São Paulo (SP), é formada em arquitetura na USP, mas sempre trabalhou com Design Editorial. Ao lado de Flávia Nalon, são as únicas mulheres brasileiras a participar da Alliance Graphique Internationale (AGI)¹⁰. Em parceria com Chico Homem de Melo, foi responsável por idealizar e organizar o “Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil”, possivelmente, a publicação mais completa sobre o design gráfico brasileiro disponível hoje. Diretora de arte na Cosac Naify, foi grande responsável por incentivar a publicação de diversos livros, estrangeiros e brasileiros, relacionados a design, especialmente a design gráfico. Hoje atua na Ubu, editora formada com mais duas sócias, em que tem a possibilidade de explorar, ainda mais, os projetos editoriais. O trabalho de Elaine é, não apenas excepcional, mas extremamente relevante para o cenário da produção editorial dentro do Brasil na contemporaneidade.

Vanessa Queiroz, 41 anos, nascida em São Paulo (SP), formou-se em Design Digital na Anhembi Morumbi. Hoje é sócia, com mais outros 3 homens, do Colletivo, um dos maiores estúdios de design no país. O trabalho do estúdio se diferencia por entender o design dentro de uma perspectiva ampla, não se concentrando apenas em ilustração, branding ou desenvolvimento web individualmente, mas combinando diversas ferramentas para entregar uma solução de design que resolva, de fato, problemas. O estúdio representa a conexão entre o design e novas mídias, realizando um trabalho essencialmente contemporâneo. Vanessa, por sua vez, trabalha mais intensamente dentro da gestão e planejamento do estúdio - posição frequentemente ocupada por mulheres dentro das empresas criativas - e apesar de não trabalhar diretamente com a criação, contribui de forma fundamental para a posição que o Colletivo ocupa hoje no mercado.

Dandara Almeida, 32 anos, nascida em Juazeiro (BA), é formada em Design pela UNIFACS. Hoje, atua como designer e gestora no estúdio que criou em parceria com seu marido em

¹⁰Associação, criada em 1952, que reúne alguns dos designers mais importantes do mundo. Dentre seus 488 membros, estão, no momento, 10 nomes brasileiros. Lista de membros disponível em: <<http://a-g-i.org/members/>> Acesso em: 23 jun 2017.

2008. Antes conhecido como Ap303 e hoje Voulta, o estúdio do casal é um dos poucos que se auto intitulam “Estúdios de Design” em Salvador. Apesar das dificuldades do mercado, o Voulta se consolidou como um dos escritórios mais criativos da cidade, sempre entregando projetos disruptivos, baseados na ousadia e na experimentação.

Magu Atala, 52 anos, nascida em São Paulo (SP), formou-se em Comunicação pela ESPM. Aos 28 anos de idade mudou-se para Salvador e passou a trabalhar em agências de publicidade. Em 2003, juntou-se a Paulo Carvalho para fundar a Pamdesign, um dos primeiros e maiores escritórios de design da cidade, revolucionando a indústria criativa local. A Pamdesign foi um marco no cenário soteropolitano, sendo um dos poucos estúdios a conseguir montar e gerir grandes equipes, dedicadas a projetos de maior escala. Em sua trajetória, Magu optou por deixar a Pamdesign, que acabou, eventualmente, se dissolvendo, para se dedicar a criação da filha, representando, também, a escolha de muitas outras mulheres. Hoje permanece atuando no meio, individualmente, através do Studio Augusta.

Adriana Valadares, 47 anos, nascida no Rio de Janeiro (RJ), é formada em Design pela Escola de Belas Artes da UFBA. Mudou-se para Salvador ainda pequena e hoje é tipógrafa e pesquisadora, tendo desenvolvido estudos e projetos experimentais relacionados a tipografia digital. Hoje, em seu doutorado, pesquisa filosofia do design, mais especificamente, sobre imaterialidade do design. No começo da carreira, Adriana se desapontou com a realidade do mercado, com o machismo e o desrespeito com a profissão, tendo optado por distanciar-se das práticas profissionais, e preferindo dedicar-se exclusivamente à academia. Junto com Priscila Lena, Adriana representa a escolha pelo campo acadêmico e pela pesquisa em design.

Tamires Lima, 27 anos, nascida em Recife (PE), se formou em Design pela Escola de Belas Artes da UFBA. Com apenas dois anos, mudou-se para Salvador, e ainda criança já sabia o caminho profissional que seguiria. Ao longo da sua trajetória trabalhou com design gráfico, quadrinhos, animação e ilustração, mas sua real paixão é contar histórias. Tamires tem uma relação próxima com a academia, tendo pesquisado em seu mestrado sobre a produção de brinquedos populares e desenvolvido, em cima disso o projeto “Fabrincando”, livro que ensina crianças a montar brinquedos com itens comuns. Em seu trabalho, Tamires busca pela democratização do acesso à cultura, levando seus projetos sempre ao máximo de pessoas possível, e por representatividade, sempre valorizando os personagens negros, os cabelos crespos e as narrativas regionais.

As 8 entrevistas selecionadas revelam um grupo diverso de mulheres, com idades e trajetórias diferentes, contemplando várias áreas de atuação do design gráfico. A preocupação em contemplar os diversos papéis mencionados por Scotford faz-se presente, já que os perfis preenchem as 4 grandes categorias definidas por ela, *Mulheres Praticantes* (Heloisa Etelvina, Eliane Stephan, Elaine Ramos, Dandara Almeida, Tamires Lima, Magu Atala), *Mulheres no negócio do Design* (Vanessa Queiroz), *Mulheres na educação* (Tamires Lima e Adriana Valadares) e *Mulheres enquanto críticas, historiadoras e teóricas* (Adriana Valadares).

Os perfis estão disponíveis no apêndice do projeto, e no site designergrafica.info.

3.2 Identidade Visual

Tendo em vista que o projeto Designer Gráfica se desdobrará em duas plataformas interconectadas e que a linguagem visual deve permitir o diálogo entre o meio físico e o digital mantendo a unidade e a essência do projeto, destaca-se a necessidade de desenvolver um sistema de identidade visual para o projeto de “Designer Gráfica” que atenda as necessidades das plataformas digital e impressa e que não reforce estereótipos de gênero.

3.2.1. Metodologia

Levando em conta que o desenvolvimento da identidade visual do projeto é apenas uma etapa da sua construção, que é muito mais ampla e complexa, optou-se por adotar uma metodologia de produção mais objetiva e assertiva. Nesse caso, a metodologia de Bruno Munari (2002) atendeu aos requisitos necessários, com pequenas alterações na sua cronologia. Desta forma, temos as seguintes etapas a serem cumpridas:

Definição do problema: Criação de uma identidade visual para o projeto "Designer Gráfica", com base nas necessidades específicas de aplicação do projeto como um todo.

Componentes do problema: Marca; tipograma; desdobramentos da identidade visual; livro físico; plataforma virtual

Coleta de dados 1: Levantamento de marcas de iniciativas semelhantes

Análise de dados: Análise das cores utilizadas, elementos de apoio, tipogramas, aplicações...

Materiais e tecnologias: Na metodologia de original de Munari, essa etapa aparece após a fase da criatividade, mas nesse caso, estabelecer as limitações e possibilidades dos futuros suportes dessa marca é considerado fundamental no seu processo de criação.

Criatividade: Etapa de brainstorming.

Coleta de dados 2: Uma segunda etapa de coleta de dados inexiste na metodologia original de Munari, mas considera-se importante, após a etapa da criatividade, uma nova pesquisa, com o objetivo de levantar referências gráficas para se executar a ideia definida.

Experimentação: Estudos e desenvolvimento de alternativas.

Modelo e verificação: Teste de aplicação nos suportes finais: Site e Livro impresso.

Desenho final: Solução projetual pronta para uso.

3.2.2. Análise de Similares

Podem ser considerados similares de identidade visual para o projeto Designer Gráfica outros projetos de empoderamento feminino dentro da área criativa. Dentro deste segmentos, foram selecionados projetos que se assemelham o Designer Gráfica em termos de proposta e conteúdo. A seguinte análise avalia as programações visuais similares de acordo com as questões formais de Tipografia; Cor; Desenho do símbolo e Elementos de apoio.



Projeto	Hall of Femmes
Tipografia	Não serifada (Grotesca)
Cor	Principalmente preto e branco. Alguns pontos de cor azul e verde.
Desenho do Símbolo	Não possui símbolo.
Elementos de apoio	Não possui elementos de apoio.
Outros	As fotos do site possuem filtro azul ou preto e branco.



Projeto	Women of Graphic Design
Tipografia	Não serifada (Geométrica)
Cor	Preto e branco.
Desenho do Símbolo	Barra sobre o tipograma do projeto.
Elementos de apoio	Não possui elementos de apoio.

BirdWatching

Projeto	Graphic BirdWatching
Tipografia	Não Serifada (Geométrica)
Cor	Principalmente preto e branco.
Desenho do Símbolo	Não possui símbolo.
Elementos de apoio	Não possui elementos de apoio.



Projeto	She-form
Outros	O site She-form convida as designers presentes no portal a criarem sua própria versão para a plataforma. O usuário pode trocar o design do site a qualquer momento através de um botão, ou da troca das abas. Não há especificações tipográficas, ou paleta de cor, portanto cada identidade visual segue o estilo da designer.

BioGráficas

Projeto	Biográficas
Tipografia	Serifada (Transicional)
Cor	Preto, branco, rosa e cinza.
Desenho do Símbolo	Não possui símbolo.
Elementos de apoio	Pattern no fundo do da página em tons de cinza.



Projeto	Piscina
Tipografia	Não serifada (Humanista)
Cor	Rosa, roxo e verde.
Desenho do Símbolo	Quadrado e grafismos simulando ondas por trás da tipografia.
Elementos de apoio	Não possui elementos de apoio.



Projeto	Woman Who
Tipografia	Não serifada (Geométrica)
Cor	Preto e branco.
Desenho do Símbolo	Palavras conectadas perpendicularmente.
Elementos de apoio	Não possui elementos de apoio.



Projeto	Ladies Wine & Design
Tipografia	Não serifada (Geométrica) e tipografia de apoio mecânica.
Cor	Preto, branco e Vermelho.
Desenho do Símbolo	Não possui símbolo.
Elementos de apoio	Gif de uma boca na head do site.
Outros	Outras versões do projeto para outras cidades mantêm a identidade visual, geralmente alterando a cor principal.

GRAPHIC DESIGN
WOMEN



Projeto	Graphic Design Women
Tipografia	Não serifada (Geométrica)
Cor	Laranja
Desenho do Símbolo	Letra G combinada ao símbolo do feminino.
Elementos de apoio	Não possui elementos de apoio.



CURADORIA

Projeto	Projeto Curadoria
Tipografia	Não serifada (Geométrica)
Cor	Branco e cinza.
Desenho do Símbolo	Forma irregular que se assemelha a uma rede.
Elementos de apoio	Não possui elementos de apoio.



Projeto	Add Girls In add
Tipografia	Não serifada (Geométrica)
Cor	Principalmente preto e branco e amarelo.
Desenho do Símbolo	Hashtag acompanhando o tipograma.
Elementos de apoio	Muitos números e a própria hashtag sendo utilizadas no corpo do site



Projeto	Women who draw
Tipografia	Não serifada (Geométrica) ao longo do site.
Cor	Vermelho. O site é em sua maioria preto e branco.
Desenho do Símbolo	Letra “W” estilizada.
Elementos de apoio	Não possui elementos de apoio.
Outros	O link para o portfólio das ilustradoras é feito através de um autorretrato feito pelas artistas.

Após a análise dos similares, foi possível concluir que a maioria dos Layouts preza por uma formatação mais limpa, com poucos ornamentos, dando destaque aos portfólios e fotografias contidas no site. Foi percebida uma utilização ampla dos fundos brancos, com algumas intervenções pontuais de cor - azul, laranja, vermelho, amarelo e rosa (dificilmente com mais de duas cores além do preto e branco).

A maioria dos projetos não possui símbolo, optando apenas pela utilização de um tipograma. Dentre os exemplos levantados, apenas uma das tipografias utilizadas é serifada (BioGráficas) e a grande maioria das fontes utilizadas são geométricas, reforçando as identidades visuais mais limpas e contribuindo para a quebra dos estereótipos de gênero.

Depois da análise dos projetos similares, foi possível identificar pontos desejáveis para a identidade em desenvolvimento, como a escolha por layouts mais simples para valorizar os portfólios das entrevistadas, a escolha de fontes geométricas para o tipograma e a utilização do conceito de identidade mutável e a possibilidade de utilização do formato GIF.

Também foram levantados pontos negativos, como a utilização da cor rosa, bem como de elementos “delicados”, como patterns, tanto pela questão de reforço dos estereótipos de

gênero, quanto como pela obviedade das escolhas. Pontos como este serão evitados durante o desenvolvimento da identidade.

3.2.3 Conceito

Após o estabelecimento destes parâmetros levantados a partir da análise de similares, se deu a etapa de criatividade, na qual diversas ideias e conceitos foram debatidos. Dentre essas ideias, uma delas foi escolhida para ser refinada e desenvolvida.

Uma das primeiras decisões foi a utilização da letra “A” como um elemento gráfico de destaque para o projeto. A maioria dos sites similares (à exceção do *Piscina* e do *BioGráficas*) são de língua inglesa, que, por natureza, não possui diferenciação de gênero nos artigos. A apropriação da letra “A” como símbolo do projeto, dentro do contexto de uma língua que é sexista (como é o caso da língua portuguesa), se dá como ato de resistência, bem como de questionamento da real diferença entre os profissionais de ambos os sexos: designers gráficos *versus* designers gráficas.

Tendo definido a letra “A” como símbolo, o conceito da identidade visual se desdobra na elaboração de diferentes versões da letra, modificando tipografias pré-existentes em diferentes perspectivas. A multiplicidade de tipos e perspectivas deixa em aberto diferentes interpretações, assim como reafirma o objetivo do projeto, que é precisamente lançar uma nova perspectiva para o cenário do design gráfico brasileiro, trazendo à tona as diferentes trajetórias e lugares ocupados pelas profissionais do design.

A partir daí surge a ideia de utilizar o formato digital para criar um jogo com essas diferentes perspectivas das letras. A plataforma Web permite uma exploração de recursos inexistentes no meio físico, como é o caso do GIF. Este formato permite uma brincadeira com essas perspectivas das letras “A”, sobrepondo-as e criando uma sequência de imagens.

3.2.4 Análise de Referências

Tendo um conceito definido para o desenvolvimento da identidade visual, fez-se necessária uma nova pesquisa por referências de imagens que transmitissem uma linguagem gráfica mais semelhante à que seria desenvolvida como uma forma de nortear as experimentações. As referências tem como objetivo guiar o processo de criação no sentido do resultado gráfico esperado.



Quadro de Referências.



Todas as referências sugerem, de alguma forma, a utilização e alteração de tipografias. Algumas referências mostram a opção de modificação através da adição de textura, adição de elementos gráficos, ou desenhos por cima. Esse caminho acabou sendo preterido em relação à outras alternativas encontradas.



O outro direcionamento gráfico, que acabou se encaixando mais com as tipografias escolhidas e com a caracterização do projeto, foi trabalhar com as distorções, cortes e dobras. As quebras e novas perspectivas reforçam o conceito estabelecido para a identidade e para o projeto como um todo. Adotando esse caminho, foi possível preservar elementos importantes de cada tipo, mantendo suas características, e ainda sim sendo capaz de manter a unidade de linguagem gráfica, estabelecendo assim uma identidade para o projeto.

3.2.5 Estudos e geração de alternativas

Com as referências e caminho gráfico definido, partiu-se para a etapa de geração de alternativas. Como critério principal de escolha tipográfica, foi estabelecido que todas as tipografias utilizadas na criação das formas deveriam, obrigatoriamente, ter sido desenvolvidas por mulheres brasileiras. Tendo como base essa delimitação, foram selecionadas inicialmente 6 tipografias para serem utilizadas nos primeiros desenhos. São elas a “1Rial” e a “Silicone”, desenvolvidas pela Fátima Finizola; a “Café Brasil” desenvolvida pela Sofia Mohr; a “Nova” e a “Quadrada” desenhadas por Priscila Faria; e a “Bligh” criada por Luisa Baeta.

Selecionadas as letras a serem modificadas, foram feitas as experimentações tendo como base distorções e quebras de perspectiva, respeitando a paleta de cor mínima.

Estudos das seis tipografias selecionadas:

TRIAL
Fátima Finizola



SILICONE
Fátima Finizola



NOVA
Priscila Faria



GUADRADA
Priscila Faria



BUGH
Luiza Beeho

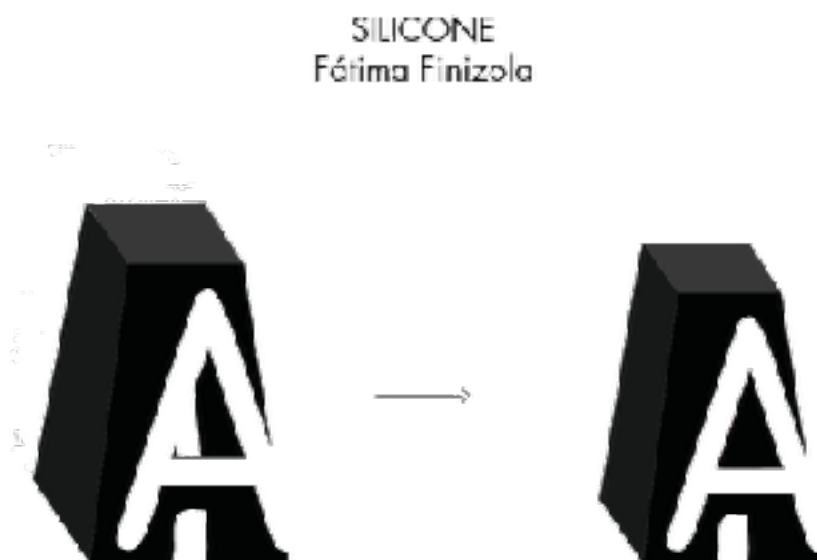


CAFÉ BRASIL
Sofia Mohr



Letras originais e modificadas.

Ao sobrepor as tipografias no formato *Gif*, percebemos que a modificação feita na letra de Silicone, de Finizola, estava destoando das demais, tanto no alinhamento, como no peso. Então, foram feitos alguns ajustes para que a forma se encaixasse melhor com a composição.



O preenchimento do counter permite uma maior compreensão da forma, a diminuição do tamanho deixa a mancha gráfica mais proporcional com os demais “A’s”, e a diminuição da projeção ajuda a colocar todas as letras em um mesmo eixo.



Desenho final de todas as letras.

Acima, todas as letras modificadas. As versões finais das seis tipografias serão utilizadas não só como marca, mas como elemento de apoio, aparecendo em toda a identidade. É do entendimento das pesquisadoras, que uma marca não precisa ser necessariamente um desenho fixo, engessado, e que sua flexibilidade, neste caso, agrega valor e conceito para o resultado final do projeto. A multiplicidade de símbolos se conecta à pluralidade de narrativas, somando, agregando, e convidando outras pessoas a fazer parte do projeto.

3.2.6 Tipograma e tipografias

Definidos o conceito e marca do projeto, seguiu-se para a etapa de seleção de tipografias para compor o projeto gráfico. Inicialmente foram previstas a utilização de, no máximo 3 tipografias, uma para o tipograma da marca, uma para títulos e uma para texto.

Havia o intuito de utilizar apenas tipografias elaboradas por mulheres do Brasil, tanto no tipograma, quanto no restante do projeto. Infelizmente, a maioria das tipografias de brasileiras apresentam características de fontes fantasia, não sendo possível encontrar nenhuma que atendesse aos requisitos necessários para a obtenção da proposta desejada. Deste modo, ampliamos a esfera de busca por tipografias que não fossem necessariamente brasileiras, mas mantivemos a escolha ainda restrita a tipos desenhados por mulheres.

Na análise de similares, foi constatada a utilização quase unânime de tipografias não serifadas e geométricas. Segundo Bringhurst (1946, p.148), fontes geométricas “se devem mais às formas matemáticas puras do círculo e da linha do que às letras manuscritas”, portanto a ideia de utilizar uma fonte ligada à conceitos matemáticos, é, por si só, uma quebra simbólica dos estereótipos, que frequentemente associam a mulher à emoção em detrimento da racionalidade. Por isso, para o tipograma, foram selecionadas algumas fontes não serifadas: a “Volte” de Namrata Goyal; a “DIN Next”, desenhada por Sandra Winter; a “Circe” feita por Alexandra Korolkova; e a “Bree” criada por Veronika Burian.

VOLTE
Namrata Goyal

Designer Gráfica

DIN NEXT
Sandra Winter

Designer Gráfica

CIRCE
Alexandra Korolkova

Designer Gráfica

BREE
Veronika Burian

Designer Gráfica

Dentre as quatro fontes selecionadas, as que mais se destacaram foram a “Circe” e a “Bree”. Ambas possuem o “g” estilizado e ligaturas entre o “F” o “I”, características que seriam muito

desejadas para o tipograma. Apesar de sua inspiração geométrica, a “Bree” apresenta algumas quebras interessantes na rigidez matemática, com formas mais fluídas e com alguns caracteres que fazem relação com tipos cursivos. A “Circe” também possui traços estilísticos interessantes, e alguma maiúsculas ornamentadas, mas a falta do Itálico foi um dos pontos negativos apresentados pela tipografia. Por fim, a Bree foi escolhida, por apresentar uma família com mais variações e por transitar entre o matemático e o lúdico.

Designer Gráfica

Designer Gráfica

Designer Gráfica

Designer Gráfica

Designer Gráfica

Designer Gráfica

Designer Gráfica

Designer Gráfica

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U
V W X Y Z a b c d e f g
h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z

Pesos e caracteres da fonte Bree.

Além disso a fluidez dos caracteres e a variação de pesos, justifica que a Bree seja não só uma excelente escolha para o tipograma, mas também se adeque como fonte de título dentro do projeto gráfico.

Para a escolha da fonte de texto, um fator importante é que a tipografia tivesse uma boa legibilidade, em ambos os suportes, tanto físico quanto digital. Para criar um maior contraste, e ao uma combinação que fosse harmônica, porém interessante, a fonte escolhida foi a “William”, uma releitura do trabalho de William Caslon feita pela tipógrafa russa Maria Doreuli.

William

Text Regular

Text Italic

Text Bold

Text Bold Italic

Subhead Regular

Subhead Italic

Subhead Bold

Subhead Bold Italic

Display Regular

Display Italic

Display Bold

Display Bold Italic

Pesos da fonte William.

Desenvolvida para textos, mas otimizada para telas, a William possui três tamanhos ópticos, incluindo uma versão com altura de x maior para textos pequenos, extremamente útil por conta da grande quantidade de legendas e das notas de rodapé. A fonte fornece ainda versaletes e algumas maiúsculas ornamentadas.

WILLIAM CASLON (1692-1756) established the cornerstone of British type founding, ending reliance on the Dutch types which were commonly used in England up to that point (and which inspired his designs). Caslon achieved success both at home and abroad, and the American Declaration of Independence was printed in 1776 using Caslon type. Caslon typefaces set the aesthetic standard for book design, and by the 19th century, the name Caslon referred not only to a specific set of typefaces, but an entire brand. Maria Borelli started drawing William in 2008 under the guidance of Alexander Tarboev at the Moscow Institute of Printing, basing her work on digitised versions of the Caslon Foundry's catalogues from 1785 and 1796. Various pre-release versions of William have been used in books and magazines since 2009, and these early samples helped to shape and improve the typeface. In 2011, William was one of the winners of Atyp's Letter 2 competition, a collection of the best typefaces of the decade. In 2013, Typotheque committed to publishing William, and restructured

the typeface family jointly with Maria, creating new styles and dropping some others to create a truly useful multilingual family of fonts. Three years later we are pleased to officially announce the release of a polished and expanded family in two weights, three optical sizes, an engraved version, and a set of ornaments. William is delicately modelled on the original sources but adapted to digital technologies, making it useful both in print and on screen. Caslon's work has a permanent place in the history of typography. William builds on his foundation and makes his type relevant for a new generation of designers. It is available in three optical sizes: a Text version with a large x-height for smaller text from 7 to 12pt, a Subhead version for use at 14 to 30 points, and Display version for text larger than 36 points. Just as Caslon cut many non-Latin types and ornaments, William focuses on his international typography, and Cyrillic and Greek versions will follow the current release.

Mancha gráfica composta pela fonte William.

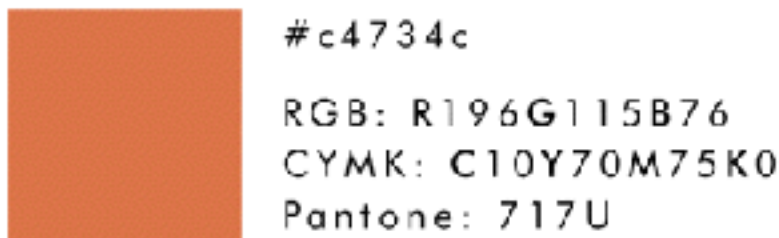
Como não foi possível encontrar versões da William para testes, o projeto gráfico está sendo desenvolvido, e será apresentado utilizando a Minion Pro. O objetivo é que com a arrecadação de fundos para o projeto, seja possível comprar as versões completas de ambas as fontes.

3.2.7 Cor elementos de apoio

Quanto à escolha cromática, naturalmente havia a preocupação em escolher cores que não carregassem clichês relacionados à gênero. Por outro lado, havia o desejo também, de não se colocar em uma posição totalmente neutra, utilizando apenas o preto e branco. A escolha pelo laranja como cor de apoio, se deu por conta da falta de estereótipos envolvendo a cor e pela tonalidade já possuir algum tipo de associação com o movimento feminista. A Organização das Nações Unidas (ONU), repetidamente associou a cor a campanhas contra a violência de gênero, usando o tom como peça chave de divulgação e criando, inclusive, o Orange Day:

“O dia 25 de cada mês foi designado como ‘Orange Day’ (...) para conscientizar e agir para acabar com a violência contra mulheres e meninas. Como uma cor brilhante e otimista, o laranja representa um futuro livre de violência contra mulheres e meninas” (UNITE, tradução nossa) ¹¹

Outra explicação para a utilização do laranja nessa campanha e em outras relacionadas à violência contra a mulher, é que esta é a cor utilizada por caçadores em bosques para se proteger de tiros de outros caçadores. É uma cor relacionada ao estado de alerta e de auto-preservação.



Tom de laranja escolhido, bem como seu código hexadecimal, RGB, CMYK e escala Pantone.

Além dos “A’s” da marca, outros elementos gráficos se repetem ao longo do projeto, conferindo unidade e reforçando a informação de cor. Pequenos blocos são inseridos no projeto gráfico tanto do site como do livro, conectando as duas plataformas. No livro, retângulos laranja indicam falas e citações das mulheres entrevistadas e, conceitualmente, estão posicionados de modo a representar uma lacuna que se preenche a partir dessas falas.

¹¹ Informação retirada da página da campanha Orange Day. Disponível em: <<http://www.un.org/en/women/endviolence/orangeday.shtml>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

3.3 Projeto Gráfico: Livro

3.3.1 Análise de similares livros

A fim de dar suporte à execução do projeto gráfico editorial do livro a ser desenvolvido, foram levantadas três propostas como mais relevantes ao processo de análise de similares. São elas: O livro brasileiro "Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil", de Chico Homem de Melo e Elaine Ramos, editora Cosac Naify; A edição brasileira de "História do Design Gráfico", de Philip B. Meggs, também da editora Cosac Naify; e o livro alemão "Women in Graphic Design", de Gerda Breuer e Julia Meer, publicado pela editora Jovis.

As escolhas anteriormente mencionadas se justificam pelas seguintes razões: Os dois primeiros livros citados são as principais e mais densas bibliografias em história do design gráfico publicadas no Brasil, sendo, inclusive, popularmente referenciados como "bíblias" para os profissionais da área no país. A partir, portanto, do entendimento de que a estrutura formal dessas publicações encontra-se no imaginário e é familiar ao público alvo deste projeto e que o "Designer Gráfica" tem como objetivo, justamente, evidenciar um novo olhar sobre a história e o atual contexto da atividade profissional do designer gráfico, através de uma perspectiva feminista, considera-se essencial analisar os elementos que compõem esses livros, antes de que se inicie, de fato, o projeto editorial que é proposto nesta pesquisa.

A última publicação escolhida para compor a lista de livros analisados foi levantada por se tratar de uma proposta extremamente similar a desta pesquisa, tanto em se tratando da sua temática, como um todo, como da hierarquização, organização e apresentação do conteúdo em questão: Nas primeiras páginas um breve histórico e análise da participação e sobretudo do papel da mulher no design gráfico, seguido de alguns textos críticos escritos por mulheres pensadoras e estudiosas da área, e por fim, entrevistas e breves perfis femininos, que são intercalados por imagens dos seus trabalhos mais relevantes.

5	PERFECT'S Silver Edition
12	APPENDICES
13	MACROREVISIONS
14	MACROREVISIONS
25	3440-3450
26	3460-3470
27	3480-3490
28	3500-3510
29	3520-3530
30	3540-3550
31	3560-3570
32	3580-3590
33	3600-3610
34	3620-3630
35	3640-3650
36	3660-3670
37	3680-3690
38	3700-3710
39	3720-3730
40	3740-3750
41	3760-3770
42	3780-3790
43	3800-3810
44	3820-3830
45	3840-3850
46	3860-3870
47	3880-3890
48	3900-3910
49	3920-3930
50	3940-3950
51	3960-3970
52	3980-3990
53	4000-4010
54	4020-4030
55	4040-4050
56	4060-4070
57	4080-4090
58	4100-4110
59	4120-4130
60	4140-4150
61	4160-4170
62	4180-4190
63	4200-4210
64	4220-4230
65	4240-4250
66	4260-4270
67	4280-4290
68	4300-4310
69	4320-4330
70	4340-4350
71	4360-4370
72	4380-4390
73	4400-4410
74	4420-4430
75	4440-4450
76	4460-4470
77	4480-4490
78	4500-4510
79	4520-4530
80	4540-4550
81	4560-4570
82	4580-4590
83	4600-4610
84	4620-4630
85	4640-4650
86	4660-4670
87	4680-4690
88	4700-4710
89	4720-4730
90	4740-4750
91	4760-4770
92	4780-4790
93	4800-4810
94	4820-4830
95	4840-4850
96	4860-4870
97	4880-4890
98	4900-4910
99	4920-4930
100	4940-4950
101	4960-4970
102	4980-4990
103	5000-5010
104	5020-5030
105	5040-5050
106	5060-5070
107	5080-5090
108	5100-5110
109	5120-5130
110	5140-5150
111	5160-5170
112	5180-5190
113	5200-5210
114	5220-5230
115	5240-5250
116	5260-5270
117	5280-5290
118	5300-5310
119	5320-5330
120	5340-5350
121	5360-5370
122	5380-5390
123	5400-5410
124	5420-5430
125	5440-5450
126	5460-5470
127	5480-5490
128	5500-5510
129	5520-5530
130	5540-5550
131	5560-5570
132	5580-5590
133	5600-5610
134	5620-5630
135	5640-5650
136	5660-5670
137	5680-5690
138	5700-5710
139	5720-5730
140	5740-5750
141	5760-5770
142	5780-5790
143	5800-5810
144	5820-5830
145	5840-5850
146	5860-5870
147	5880-5890
148	5900-5910
149	5920-5930
150	5940-5950
151	5960-5970
152	5980-5990
153	6000-6010
154	6020-6030
155	6040-6050
156	6060-6070
157	6080-6090
158	6100-6110
159	6120-6130
160	6140-6150
161	6160-6170
162	6180-6190
163	6200-6210
164	6220-6230
165	6240-6250
166	6260-6270
167	6280-6290
168	6300-6310
169	6320-6330
170	6340-6350
171	6360-6370
172	6380-6390
173	6400-6410
174	6420-6430
175	6440-6450
176	6460-6470
177	6480-6490
178	6500-6510
179	6520-6530
180	6540-6550
181	6560-6570
182	6580-6590
183	6600-6610
184	6620-6630
185	6640-6650
186	6660-6670
187	6680-6690
188	6700-6710
189	6720-6730
190	6740-6750
191	6760-6770
192	6780-6790
193	6800-6810
194	6820-6830
195	6840-6850
196	6860-6870
197	6880-6890
198	6900-6910
199	6920-6930
200	6940-6950
201	6960-6970
202	6980-6990
203	7000-7010
204	7020-7030
205	7040-7050
206	7060-7070
207	7080-7090
208	7100-7110
209	7120-7130
210	7140-7150
211	7160-7170
212	7180-7190
213	7200-7210
214	7220-7230
215	7240-7250
216	7260-7270
217	7280-7290
218	7300-7310
219	7320-7330
220	7340-7350
221	7360-7370
222	7380-7390
223	7400-7410
224	7420-7430
225	7440-7450
226	7460-7470
227	7480-7490
228	7500-7510
229	7520-7530
230	7540-7550
231	7560-7570
232	7580-7590
233	7600-7610
234	7620-7630
235	7640-7650
236	7660-7670
237	7680-7690
238	7700-7710
239	7720-7730
240	7740-7750
241	7760-7770
242	7780-7790
243	7800-7810
244	7820-7830
245	7840-7850
246	7860-7870
247	7880-7890
248	7900-7910
249	7920-7930
250	7940-7950
251	7960-7970
252	7980-7990
253	8000-8010
254	8020-8030
255	8040-8050
256	8060-8070
257	8080-8090
258	8100-8110
259	8120-8130
260	8140-8150
261	8160-8170
262	8180-8190
263	8200-8210
264	8220-8230
265	8240-8250
266	8260-8270
267	8280-8290
268	8300-8310
269	8320-8330
270	8340-8350
271	8360-8370
272	8380-8390
273	8400-8410
274	8420-8430
275	8440-8450
276	8460-8470
277	8480-8490
278	8500-8510
279	8520-8530
280	8540-8550
281	8560-8570
282	8580-8590
283	8600-8610
284	8620-8630
285	8640-8650
286	8660-8670
287	8680-8690
288	8700-8710
289	8720-8730
290	8740-8750
291	8760-8770
292	8780-8790
293	8800-8810
294	8820-8830
295	8840-8850
296	8860-8870
297	8880-8890
298	8900-8910
299	8920-8930
300	8940-8950
301	8960-8970
302	8980-8990
303	9000-9010
304	9020-9030
305	9040-9050
306	9060-9070
307	9080-9090
308	9100-9110
309	9120-9130
310	9140-9150
311	9160-9170
312	9180-9190
313	9200-9210
314	9220-9230
315	9240-9250
316	9260-9270
317	9280-9290
318	9300-9310
319	9320-9330
320	9340-9350
321	9360-9370
322	9380-9390
323	9400-9410
324	9420-9430
325	9440-9450
326	9460-9470
327	9480-9490
328	9500-9510
329	9520-9530
330	9540-9550
331	9560-9570
332	9580-9590
333	9600-9610
334	9620-9630
335	9640-9650
336	9660-9670
337	9680-9690
338	9700-9710
339	9720-9730
340	9740-9750
341	9760-9770
342	9780-9790
343	9800-9810
344	9820-9830
345	9840-9850
346	9860-9870
347	9880-9890
348	9900-9910
349	9920-9930
350	9940-9950
351	9960-9970
352	9980-9990
353	10000-10010
354	10020-10030
355	10040-10050
356	10060-10070
357	10080-10090
358	10100-10110
359	10120-10130
360	10140-10150
361	10160-10170
362	10180-10190
363	10200-10210
364	10220-10230
365	10240-10250
366	10260-10270
367	10280-10290
368	10300-10310
369	10320-10330
370	10340-10350
371	10360-10370
372	10380-10390
373	10400-10410
374	10420-10430
375	10440-10450
376	10460-10470
377	10480-10490
378	10500-10510
379	10520-10530
380	10540-10550
381	10560-10570
382	10580-10590
383	10600-10610
384	10620-10630
385	10640-10650
386	10660-10670
387	10680-10690
388	10700-10710
389	10720-10730
390	10740-10750
391	10760-10770
392	10780-10790
393	10800-10810
394	10820-10830
395	10840-10850
396	10860-10870
397	10880-10890
398	10900-10910
399	10920-10930
400	10940-10950
401	10960-10970
402	10980-10990
403	11000-11010
404	11020-11030
405	11040-11050
406	11060-11070
407	11080-11090
408	11100-11110
409	11120-11130
410	11140-11150
411	11160-11170
412	11180-11190
413	11200-11210
414	11220-11230
415	11240-11250
416	11260-11270
417	11280-11290
418	11300-11310
419	11320-11330
420	11340-11350
421	11360-11370
422	11380-11390
423	11400-11410
424	11420-11430
425	11440-11450
426	11460-11470
427	11480-11490
428	11500-11510
429	11520-11530
430	11540-11550
431	11560-11570
432	11580-11590
433	11600-11610
434	11620-11630
435	11640-11650
436	11660-11670
437	11680-11690
438	11700-11710
439	11720-11730
440	11740-11750
441	11760-11770
442	11780-11790
443	11800-11810
444	11820-11830
445	11840-11850
446	11860-11870
447	11880-11890
448	11900-11910
449	11920-11930
450	11940-11950
451	11960-11970
452	11980-11990
453	12000-12010
454	12020-12030
455	12040-12050
456	12060-12070
457	12080-12090
458	12100-12110
459	12120-12130
460	12140-12150
461	12160-12170
462	12180-12190
463	12200-12210
464	12220-12230
465	12240-12250
466	12260-12270
467	12280-12290
468	12300-12310
469	12320-12330
470	12340-12350
471	12360-12370
472	12380-12390
473	12400-12410
474	12420-12430
475	12440-12450
476	12460-12470
477	12480-12490
478	12500-12510
479	12520-12530
480	



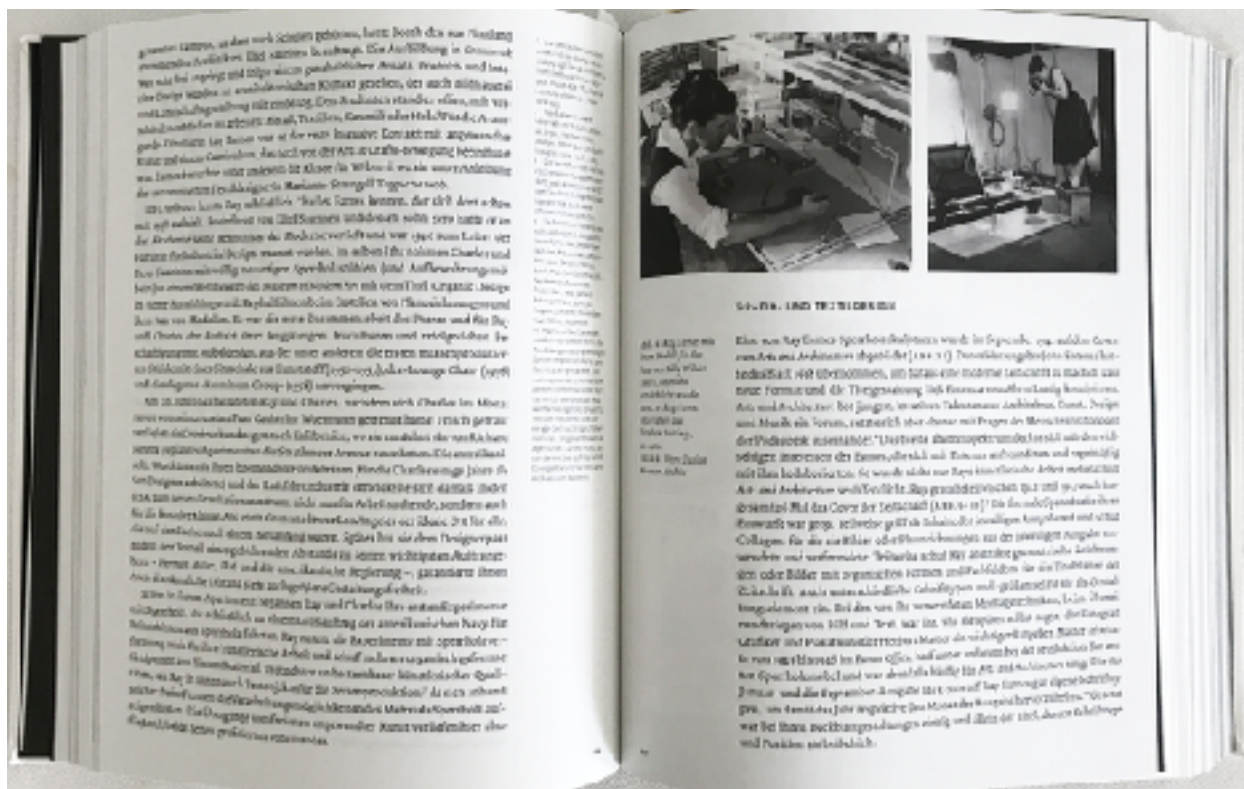
Projeto	Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil
Medidas	22 x 25 cm
Grid	Grid modular
Detalhes do grid	Os módulos do grid possuem aproximadamente 2,5cm de largura, com 0,5cm entre o fim de o começo do seguinte. A medida de 2,5cm é usada para as glosas e o texto por vezes aparece ocupando um único retângulo na página, de largura proporcional aos módulos da página. Em outros momentos, aparece também dividido em duas colunas de, aproximadamente, 9cm cada. Na abertura dos capítulos, as caixas de texto possuem sempre uma formatação retangular, de medidas 12x11cm.
Margens	Margens laterais: 1,5 cm Margem superior: 2,5 cm Margem inferior: 3 cm
Mancha gráfica	Densa - 18 x19,5 cm

Marcadores	No canto inferior esquerdo das páginas pares, está o fôlio, com a numeração de ambas as páginas, na vertical. No canto superior direito, das páginas ímpares, está o cabeçalho, que marca a década do capítulo e a categoria de projetos que estão sendo apresentados, como "livros, revistas, cartazes...".
Índice	O índice do livro é sucinto e se apresenta em uma única página. Os elementos pré textuais como prefácio, apresentação e macroperiodização aparecem em caixa alta e em tipografia regular. Os capítulos principais, com as décadas representadas na publicação estão escritos em números e em negrito, enquanto os elementos pós textuais apresentam-se em caixa baixa e tipografia light (com exceção do capítulo "Crônica do processo de trabalho" que está em tipografia regular).
Imagens	As imagens se apresentam em diferentes formatos e ocupam zonas especiais do livro, mas em sua grande maioria, respeitam a mancha gráfica proposta.
Tipografia	Texto: Serifada Transicional - Nassau (Paulo André Chagas) Nota de rodapé: Geométrica - UnB Pro (Gustavo Ferreira)
Detalhes relevantes do projeto gráfico	O projeto gráfico valoriza imensamente os projetos que o ilustram e constantemente apresenta imagens sangradas. Na abertura dos capítulos, há uma página dupla com um resumo dos acontecimentos da década e essa sessão se diferencia das demais por ser uma página laranja, que se utiliza de recursos da produção gráfica para que esteja marcada com uma dobra.



Projeto	História do Design Gráfico
Medidas	22 x 26 cm

Grid	Grid de colunas
Detalhes do grid	Cinco colunas, sendo o texto corrido sempre apresentado em, no máximo, duas colunas por página (cada uma delas ocupando dois módulos de largura). As notas de rodapé ocupam sempre um módulo de largura e as suas posições podem variar de uma página para a outra.
Margens	Margens laterais: 1 cm Margem superior: 2,5 cm Margem inferior: 3 cm
Mancha gráfica	Densa - 19 x 20 cm
Marcadores	O livro não apresenta qualquer tipo de cabeçalho. O Fólio aparece sempre nas laterais externas inferiores de cada página.
Índice	O livro é dividido em grandes capítulos principais, que contam com sua próprias subdivisões. Cada um dos capítulos principais apresenta o seu próprio índice, que ocupa uma página dupla, na vertical, e se organiza sob a forma de uma linha do tempo. Os índices não indicam páginas, apenas os anos dos acontecimentos. A navegação do leitor se dá através dos subcapítulos e suas marcações no miolo do livro.
Imagens	As imagens se apresentam em diferentes formatos e ocupam as zonas especiais do livro.
Tipografia	Numeração dos capítulos: Política (Sudtipos) Texto: Serifada Transicional - Arnhem (Fred Smeijers) Nota de rodapé: Linear Humanista - Slate (Rod McDonald)
Detalhes relevantes do projeto gráfico	Cores: Preto, Cinza e Azul. Glosas sempre em azul. Elementos gráficos geométricos compondo a identidade, sobretudo nas aberturas de capítulo.



Medidas	23,5 x 18 cm
Grid	Grid retangular espelhado
Detalhes do grid	O livro analisado apresenta quatro tipos de conteúdos e o grid varia de modo a hierarquizá-los. Para os textos corridos (dissertações) e documentos, o grid é retangular e espelhado, com a caixa de texto justificada (12cm de largura) e um espaço de aproximadamente 3cm nos cantos interiores (próximos a costura das páginas) dedicados à glosa. Nas páginas dedicadas à entrevistas, a caixa de texto passa a ser alinhada à esquerda e o grid permanece espelhado, mas a sua largura diminui para 10cm e a área dedicada à glosa passa a ocupar os cantos externos das páginas. Na sessão de biografias curtas, a mancha gráfica se divide em duas colunas, de 7,5 cm cada.
Margens	Margem lateral externa: 1 cm Margem lateral interna: 1,5 cm Margem superior: 1 cm Margem inferior: 1,5 cm
Mancha gráfica	Densa para os textos (dissertações), documentos e biografias. Clara para as entrevistas - aproximadamente 16 x21 cm
Marcadores	O livro não apresenta cabeçalho. O fôlio fica localizado nos cantos inferiores internos de cada página (direita para páginas ímpares e esquerda para páginas pares).
Índice	O índice do livro divide as suas sessões através dos títulos: "Textos", "Entrevistas", "Documentos" e "Biografias curtas". Cada capítulo de cada sessão é listado em um texto alinhado à esquerda e sua página é indicada imediatamente antes dos títulos.
Imagens	As imagens estão sempre dentro da mancha gráfica ou ocupando uma página inteira, em impressão sangrada.
Tipografia	O livro não possui colofão. Textos: Serifada Transicional Nota de rodapé: Linear Humanista Legendas de imagens: Serifada Transicional (itálico) Entrevistas: Linear Humanista

Detalhes relevantes do projeto gráfico

O projeto gráfico do livro apresenta predominância das cores preto e branco, com exceção das páginas de abertura de cada entrevista. Cada entrevista se inicia com uma página colorida (com cores diferentes para cada mulher).

A partir da análise realizada, é possível concluir que cada um dos livros selecionados apresentam boas soluções dentro das suas propostas individuais, mas, por outro lado, é necessário pontuar uma questão negativa apresentada por todos eles: as reduzidas possibilidades de mobilidade permitidas pelos seus projetos gráficos. Afinal, todas as publicações analisadas apresentam mais de 500 páginas, o que as tornam pesadas e dificultam o seu transporte. As dimensões dos dois primeiros itens da análise, em especial, intensificam esta característica e tornam praticamente impossível ao leitor terminar os seus estudos em um ambiente diferente do qual tenha iniciado a leitura do material.

Entende-se que a garantia da mobilidade pode não fazer parte da proposta de cada um desses impressos, mas que este não é o caso do projeto "Designer Gráfica". Sendo assim, define-se que, durante o processo de confecção do material impresso desta pesquisa, será prioridade solucionar essa questão e tornar possível a acessibilidade deste material, em qualquer lugar, além da sua facilidade de compartilhamento, entre pessoas conhecidas.

3.3.2 Decisões projetuais

A partir dos levantamentos teóricos e das diretrizes conceituais traçadas nas etapas anteriores à produção efetiva do livro, algumas decisões projetuais tornaram-se possíveis. Tinha-se em mente que o grande destaque deste projeto seriam os trabalhos das mulheres entrevistadas e, por isso, toda a publicação deveria ser construída de modo a valorizar a exibição e visualização de imagens. Esse foi um dos principais fatores, determinantes para a definição do formato no qual toda a diagramação do projeto se desenvolveria, mas uma outra questão foi, também, levada em conta: a importância de que a mobilidade desta publicação fosse garantida. Desta forma, os conhecimentos compartilhados no livro podem atingir o maior número de pessoas possível.

O formato 18x21,5 cm busca atender a todas essas necessidades, com páginas mais largas que o tradicional 16x23 cm, nas quais torna-se possível a exibição de imagens maiores. Além disso, as páginas mais largas garantem, também, uma melhor abertura do livro. A altura reduzida mantém a mobilidade de um impresso tradicional e tornam o manuseio extremamente confortável, sem que se haja uma grande perda de papel no processo produtivo, sendo 90,93% da área de uma folha 76x112 cm aproveitada como área impressa. Ainda tendo em mente questões de leitura, optou-se pela construção de um grid retangular espelhado e uma mancha gráfica densa. As informações presentes nas glosas foram posicionadas, majoritariamente, nos cantos internos das páginas, próximas à costura. Isso se flexibiliza um pouco, no entanto, quando trata-se das legendas das imagens, pois prioriza-se a organização da página de modo que essas legendas localizem-se o mais próximo possível das suas respectivas figuras. De modo semelhante à solução adotada pelo livro analisado "História do Design Gráfico", aliás, essas notas e legendas se apresentam, sempre, na cor laranja, de modo a reforçar a identidade visual desenvolvida para o projeto.

O conteúdo do livro foi organizado em dois momentos: os elementos pré-textuais, que apresentam o projeto e uma breve perspectiva do contexto histórico no qual o projeto se

insere, e as entrevistas, que possuem, também, uma organização própria. Levando em conta que a maioria esmagadora do conteúdo da publicação diz respeito às entrevistas, não se considerou essencial uma diferenciação muito grande, em termos de diagramação, para separar estes conteúdos, como se notou no "Women in Graphic Design". Por outro lado, adotou-se uma solução similar àquela levantada no "Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil", para o índice, destacando-se o nome das mulheres entrevistadas, com uma tipografia de maior peso, de modo a tornar claro ao leitor que aquela é a sessão mais importante do material.

Para cada entrevista exposta no livro, o seu conteúdo se divide em três partes: Uma breve introdução, que busca, em sua construção textual, evidenciar os motivos de escolha daquela profissional para compor o projeto; uma biografia sucinta; e um trecho da entrevista, em si, transcrita. Afim de se hierarquizar essa organização, portanto, definiu-se que cada abertura do que se chamou "perfil", ou seja, no início dos capítulos de cada mulher, apresentariamos uma página dupla, com destaque para o seu nome e uma frase marcante, dita durante a entrevista, e de fundo colorido (laranja). Nesta página dupla, ainda, deveria constar a introdução deste capítulo e, em sequência, a biografia e a entrevista, com alguma mudança sutil na diagramação destas páginas.

3.3.3 Protótipo



Simulação do livro impresso.



Estampa desenvolvida para guarda do livro, com base nos símbolos que compõem a identidade visual.

	7	APRESENTAÇÃO
	8	CONHECIMENTOS
	10	INTRODUÇÃO
	33	ELIANE SODRUS
	55	MARCELO ALMEIDA
	77	ADRIANA SODRUS
	99	ELIANE SODRUS
	121	MARCELO ALMEIDA
	143	ADRIANA SODRUS
	165	ELIANE SODRUS
	187	MARCELO ALMEIDA
	209	ADRIANA SODRUS
	231	ELIANE SODRUS
	253	MARCELO ALMEIDA
	275	ADRIANA SODRUS
	297	ELIANE SODRUS
	319	MARCELO ALMEIDA
	341	ADRIANA SODRUS
	363	ELIANE SODRUS
	385	MARCELO ALMEIDA
	407	ADRIANA SODRUS
	429	ELIANE SODRUS
	451	MARCELO ALMEIDA
	473	ADRIANA SODRUS
	495	ELIANE SODRUS
	517	MARCELO ALMEIDA
	539	ADRIANA SODRUS
	561	ELIANE SODRUS
	583	MARCELO ALMEIDA
	605	ADRIANA SODRUS
	627	ELIANE SODRUS
	649	MARCELO ALMEIDA
	671	ADRIANA SODRUS
	693	ELIANE SODRUS
	715	MARCELO ALMEIDA
	737	ADRIANA SODRUS
	759	ELIANE SODRUS
	781	MARCELO ALMEIDA
	803	ADRIANA SODRUS
	825	ELIANE SODRUS
	847	MARCELO ALMEIDA
	869	ADRIANA SODRUS
	891	ELIANE SODRUS
	913	MARCELO ALMEIDA
	935	ADRIANA SODRUS
	957	ELIANE SODRUS
	979	MARCELO ALMEIDA
	1001	ADRIANA SODRUS
	1023	ELIANE SODRUS
	1045	MARCELO ALMEIDA
	1067	ADRIANA SODRUS
	1089	ELIANE SODRUS
	1111	MARCELO ALMEIDA
	1133	ADRIANA SODRUS
	1155	ELIANE SODRUS
	1177	MARCELO ALMEIDA
	1199	ADRIANA SODRUS
	1221	ELIANE SODRUS
	1243	MARCELO ALMEIDA
	1265	ADRIANA SODRUS
	1287	ELIANE SODRUS
	1309	MARCELO ALMEIDA
	1331	ADRIANA SODRUS
	1353	ELIANE SODRUS
	1375	MARCELO ALMEIDA
	1397	ADRIANA SODRUS
	1419	ELIANE SODRUS
	1441	MARCELO ALMEIDA
	1463	ADRIANA SODRUS
	1485	ELIANE SODRUS
	1507	MARCELO ALMEIDA
	1529	ADRIANA SODRUS
	1551	ELIANE SODRUS
	1573	MARCELO ALMEIDA
	1595	ADRIANA SODRUS
	1617	ELIANE SODRUS
	1639	MARCELO ALMEIDA
	1661	ADRIANA SODRUS
	1683	ELIANE SODRUS
	1705	MARCELO ALMEIDA
	1727	ADRIANA SODRUS
	1749	ELIANE SODRUS
	1771	MARCELO ALMEIDA
	1793	ADRIANA SODRUS
	1815	ELIANE SODRUS
	1837	MARCELO ALMEIDA
	1859	ADRIANA SODRUS
	1881	ELIANE SODRUS
	1903	MARCELO ALMEIDA
	1925	ADRIANA SODRUS
	1947	ELIANE SODRUS
	1969	MARCELO ALMEIDA
	1991	ADRIANA SODRUS
	2013	ELIANE SODRUS
	2035	MARCELO ALMEIDA
	2057	ADRIANA SODRUS
	2079	ELIANE SODRUS
	2101	MARCELO ALMEIDA
	2123	ADRIANA SODRUS
	2145	ELIANE SODRUS
	2167	MARCELO ALMEIDA
	2189	ADRIANA SODRUS
	2211	ELIANE SODRUS
	2233	MARCELO ALMEIDA
	2255	ADRIANA SODRUS
	2277	ELIANE SODRUS
	2299	MARCELO ALMEIDA
	2321	ADRIANA SODRUS
	2343	ELIANE SODRUS
	2365	MARCELO ALMEIDA
	2387	ADRIANA SODRUS
	2409	ELIANE SODRUS
	2431	MARCELO ALMEIDA
	2453	ADRIANA SODRUS
	2475	ELIANE SODRUS
	2497	MARCELO ALMEIDA
	2519	ADRIANA SODRUS
	2541	ELIANE SODRUS
	2563	MARCELO ALMEIDA
	2585	ADRIANA SODRUS
	2607	ELIANE SODRUS
	2629	MARCELO ALMEIDA
	2651	ADRIANA SODRUS
	2673	ELIANE SODRUS
	2695	MARCELO ALMEIDA
	2717	ADRIANA SODRUS
	2739	ELIANE SODRUS
	2761	MARCELO ALMEIDA
	2783	ADRIANA SODRUS
	2805	ELIANE SODRUS
	2827	MARCELO ALMEIDA
	2849	ADRIANA SODRUS
	2871	ELIANE SODRUS
	2893	MARCELO ALMEIDA
	2915	ADRIANA SODRUS
	2937	ELIANE SODRUS
	2959	MARCELO ALMEIDA
	2981	ADRIANA SODRUS
	3003	ELIANE SODRUS
	3025	MARCELO ALMEIDA
	3047	ADRIANA SODRUS
	3069	ELIANE SODRUS
	3091	MARCELO ALMEIDA
	3113	ADRIANA SODRUS
	3135	ELIANE SODRUS
	3157	MARCELO ALMEIDA
	3179	ADRIANA SODRUS
	3201	ELIANE SODRUS
	3223	MARCELO ALMEIDA
	3245	ADRIANA SODRUS
	3267	ELIANE SODRUS
	3289	MARCELO ALMEIDA
	3311	ADRIANA SODRUS
	3333	ELIANE SODRUS
	3355	MARCELO ALMEIDA
	3377	ADRIANA SODRUS
	3399	ELIANE SODRUS
	3421	MARCELO ALMEIDA
	3443	ADRIANA SODRUS
	3465	ELIANE SODRUS
	3487	MARCELO ALMEIDA
	3509	ADRIANA SODRUS
	3531	ELIANE SODRUS
	3553	MARCELO ALMEIDA
	3575	ADRIANA SODRUS
	3597	ELIANE SODRUS
	3619	MARCELO ALMEIDA
	3641	ADRIANA SODRUS
	3663	ELIANE SODRUS
	3685	MARCELO ALMEIDA
	3707	ADRIANA SODRUS
	3729	ELIANE SODRUS
	3751	MARCELO ALMEIDA
	3773	ADRIANA SODRUS
	3795	ELIANE SODRUS
	3817	MARCELO ALMEIDA
	3839	ADRIANA SODRUS
	3861	ELIANE SODRUS
	3883	MARCELO ALMEIDA
	3905	ADRIANA SODRUS
	3927	ELIANE SODRUS
	3949	MARCELO ALMEIDA
	3971	ADRIANA SODRUS
	3993	ELIANE SODRUS
	4015	MARCELO ALMEIDA
	4037	ADRIANA SODRUS
	4059	ELIANE SODRUS
	4081	MARCELO ALMEIDA
	4103	ADRIANA SODRUS
	4125	ELIANE SODRUS
	4147	MARCELO ALMEIDA
	4169	ADRIANA SODRUS
	4191	ELIANE SODRUS
	4213	MARCELO ALMEIDA
	4235	ADRIANA SODRUS
	4257	ELIANE SODRUS
	4279	MARCELO ALMEIDA
	4301	ADRIANA SODRUS
	4323	ELIANE SODRUS
	4345	MARCELO ALMEIDA
	4367	ADRIANA SODRUS
	4389	ELIANE SODRUS
	4411	MARCELO ALMEIDA
	4433	ADRIANA SODRUS
	4455	ELIANE SODRUS
	4477	MARCELO ALMEIDA
	4499	ADRIANA SODRUS
	4521	ELIANE SODRUS
	4543	MARCELO ALMEIDA
	4565	ADRIANA SODRUS
	4587	ELIANE SODRUS
	4609	MARCELO ALMEIDA
	4631	ADRIANA SODRUS
	4653	ELIANE SODRUS
	4675	MARCELO ALMEIDA
	4697	ADRIANA SODRUS
	4719	ELIANE SODRUS
	4741	MARCELO ALMEIDA
	4763	ADRIANA SODRUS
	4785	ELIANE SODRUS
	4807	MARCELO ALMEIDA
	4829	ADRIANA SODRUS
	4851	ELIANE SODRUS
	4873	MARCELO ALMEIDA
	4895	ADRIANA SODRUS
	4917	ELIANE SODRUS
	4939	MARCELO ALMEIDA
	4961	ADRIANA SODRUS
	4983	ELIANE SODRUS
	5005	MARCELO ALMEIDA
	5027	ADRIANA SODRUS
	5049	ELIANE SODRUS
	5071	MARCELO ALMEIDA
	5093	ADRIANA SODRUS
	5115	ELIANE SODRUS
	5137	MARCELO ALMEIDA
	5159	ADRIANA SODRUS
	5181	ELIANE SODRUS
	5203	MARCELO ALMEIDA
	5225	ADRIANA SODRUS
	5247	ELIANE SODRUS
	5269	MARCELO ALMEIDA
	5291	ADRIANA SODRUS
	5313	ELIANE SODRUS
	5335	MARCELO ALMEIDA
	5357	ADRIANA SODRUS
	5379	ELIANE SODRUS
	5401	MARCELO ALMEIDA
	5423	ADRIANA SODRUS
	5445	ELIANE SODRUS
	5467	MARCELO ALMEIDA
	5489	ADRIANA SODRUS
	5511	ELIANE SODRUS
	5533	MARCELO ALMEIDA
	5555	ADRIANA SODRUS
	5577	ELIANE SODRUS
	5599	MARCELO ALMEIDA
	5621	ADRIANA SODRUS
	5643	ELIANE SODRUS
	5665	MARCELO ALMEIDA
	5687	ADRIANA SODRUS
	5709	ELIANE SODRUS
	5731	MARCELO ALMEIDA
	5753	ADRIANA SODRUS
	5775	ELIANE SODRUS
	5797	MARCELO ALMEIDA
	5819	ADRIANA SODRUS
	5841	ELIANE SODRUS
	5863	MARCELO ALMEIDA
	5885	ADRIANA SODRUS
	5907	ELIANE SODRUS
	5929	MARCELO ALMEIDA
	5951	ADRIANA SODRUS
	5973	ELIANE SODRUS
	5995	MARCELO ALMEIDA
	6017	ADRIANA SODRUS
	6039	ELIANE SODRUS
	6061	MARCELO ALMEIDA
	6083	ADRIANA SODRUS
	6105	ELIANE SODRUS
	6127	MARCELO ALMEIDA
	6149	ADRIANA SODRUS
	6171	ELIANE SODRUS
	6193	MARCELO ALMEIDA
	6215	ADRIANA SODRUS
	6237	ELIANE SODRUS
	6259	MARCELO ALMEIDA
	6281	ADRIANA SODRUS
	6303	ELIANE SODRUS
	6325	MARCELO ALMEIDA
	6347	ADRIANA SODRUS
	6369	ELIANE SODRUS
	6391	MARCELO ALMEIDA
	6413	ADRIANA SODRUS
	6435	ELIANE SODRUS
	6457	MARCELO ALMEIDA
	6479	ADRIANA SODRUS
	6501	ELIANE SODRUS
	6523	MARCELO ALMEIDA
	6545	ADRIANA SODRUS
	6567	ELIANE SODRUS
	6589	MARCELO ALMEIDA
	6611	ADRIANA SODRUS
	6633	ELIANE SODRUS
	6655	MARCELO ALMEIDA
	6677	ADRIANA SODRUS
	6699	ELIANE SODRUS
	6721	MARCELO ALMEIDA
	6743	ADRIANA SODRUS
	6765	ELIANE SODRUS
	6787	MARCELO ALMEIDA
	6809	ADRIANA SODRUS
	6831	ELIANE SODRUS
	6853	MARCELO ALMEIDA
	6875	ADRIANA SODRUS
	6897	ELIANE SODRUS
	6919	MARCELO ALMEIDA
	6941	ADRIANA SODRUS
	6963	ELIANE SODRUS
	6985	MARCELO ALMEIDA
	7007	ADRIANA SODRUS
	7029	ELIANE SODRUS
	7051	MARCELO ALMEIDA
	7073	ADRIANA SODRUS
	7095	ELIANE SODRUS
	7117	MARCELO ALMEIDA
	7139	ADRIANA SODRUS
	7161	ELIANE SODRUS
	7183	MARCELO ALMEIDA
	7205	ADRIANA SODRUS
	7227	ELIANE SODRUS
	7249	MARCELO ALMEIDA
	7271	ADRIANA SODRUS
	7293	ELIANE SODRUS
	7315	MARCELO ALMEIDA
	7337	ADRIANA SODRUS
	7359	ELIANE SODRUS
	7381	MARCELO ALMEIDA
	7403	ADRIANA SODRUS
	7425	ELIANE SODRUS
	7447	MARCELO ALMEIDA
	7469	ADRIANA SODRUS
	7491	ELIANE SODRUS
	7513	MARCELO ALMEIDA
	7535	ADRIANA SODRUS
	7557	ELIANE SODRUS
	7579	MARCELO ALMEIDA
	7601	ADRIANA SODRUS
	7623	ELIANE SODRUS
	7645	MARCELO ALMEIDA
	7667	ADRIANA SODRUS
	7689	ELIANE SODRUS
	7711	MARCELO ALMEIDA
	7733	ADRIANA SODRUS



Página de biografia.

A mancha gráfica do livro foi definida em um retângulo de 15x17cm. O bloco de texto principal mede 12,5x17cm, localiza-se encostado nas margens externas dessa mancha, e apresenta-se numa disposição espelhada, de modo a se afastar da área de costura do livro e garantir a facilidade e o conforto da leitura. A glosa ocupa, portanto, as margens internas deixadas pelo deslocamento destes bloco de texto e possui a cor laranja.

Todas as marcações do livro (fólio e cabeçalho) estão na sua área inferior e por isso, essa área apresenta uma margem de 2,5cm, enquanto que a superior possui 2cm e as laterais 1,5cm. Mais uma vez, o quadrado laranja aparece como elemento de suporte, separando o título do capítulo e do livro, no cabeçalho, do fólio.

O quadrado laranja também é usado para indicar a legenda das imagens, que, conjuntamente a isso, se diferencia das notas do texto por não apresentar o seu texto integralmente com a utilização do recurso small caps, como é o caso destas segundas.

Para as citações de um trecho da entrevista, durante a sessão se biografia, o elemento do retângulo laranja apresenta-se inserido no conceito de que aquela fala preenche uma lacuna histórica, um vazio, e quebra um silêncio. Por isso, este elemento surge a partir do canto da folha, sem exibir o seu começo, e se interrompe no momento da fala destacada.



Página de entrevista.

Seguida da biografia, inicia-se a sessão de entrevista, marcada pela reprodução do retângulo utilizado na respectiva citação daquele perfil, no topo da página. Este retângulo terá uma altura diferente para cada mulher, pois ocupa a altura referente ao bloco de texto da sua fala. Mais uma vez, o conceito é de que se complete um vazio, que se interrompa um silêncio, e essa ideia é especialmente reforçada também, neste caso, através do deslocamento do topo do seu bloco de texto para a metade da página. A porção de página em branco, portanto, representa esse silêncio mencionado.

Ainda com o objetivo de se diferenciar a mudança do texto biográfico para a entrevista, essa informação passa a constar no cabeçalho da página e a diagramação do texto passa a contar, também, com as perguntas em negrito e itálico. Além disso, a fim de se otimizar o espaço em branco mencionado e diferenciar, ainda, as sessões, abriu-se mão do espaçamento duplo entre os parágrafos. Essa decisão colaborou, inclusive, para que se construísse uma mancha gráfica mais uniforme para este trecho.



Página com imagens.

Alguns dos perfis contam com páginas exclusivamente ilustrativas dos seus trabalhos. Nesses casos, a sua diagramação é mais livre, atendendo, sempre, as proporções do grid, mas não necessariamente ocupando os limites da mancha gráfica.

3.4 Projeto Gráfico: Portal

3.4.1 Análise de Similares

Para o desenvolvimento de uma interface coerente, foi conduzida uma análise mais profunda da interface dos projetos que se assemelhavam ao Designer Gráfica. Dentre os 12 sites que tiveram suas marcas analisadas, foram selecionados 5 que possuíam sessão de entrevistas e algum tipo de produção de conteúdo, e não apenas a disposição de portfólios.

Os portais: *Women of Graphic Design*, *Graphic BirdWatching*, *Women Who Draw* e *Piscina*, apresentam apenas os trabalhos selecionados e links para o portfólio online das designers/artistas, não produzindo nenhum conteúdo sobre elas. Já os sites *Ladies*, *Wine & a bit of design* e *Add Girls in Add*, também não produzem conteúdo, atendendo às necessidades dos projetos, como informar datas para os encontros/ações. O site *Biográficas* não possui entrevistas, mas biografias de cada uma das designers, possuindo assim, algum tipo de conteúdo, mas não se assemelhando o suficiente com a proposta deste projeto.

Os sites *Hall of Femmes*, *She-form*, *Women who*, *Projeto Curadoria* e *Graphic Design Women*, são, foram, dentre os projetos levantados, os que mais podem contribuir para o

desenvolvimento do projeto por meio de análise. Todos possuem sessões de entrevistas, tendo dois deles (*Hall of Femmes* e *Women Who*) produzido livros associados aos projetos.

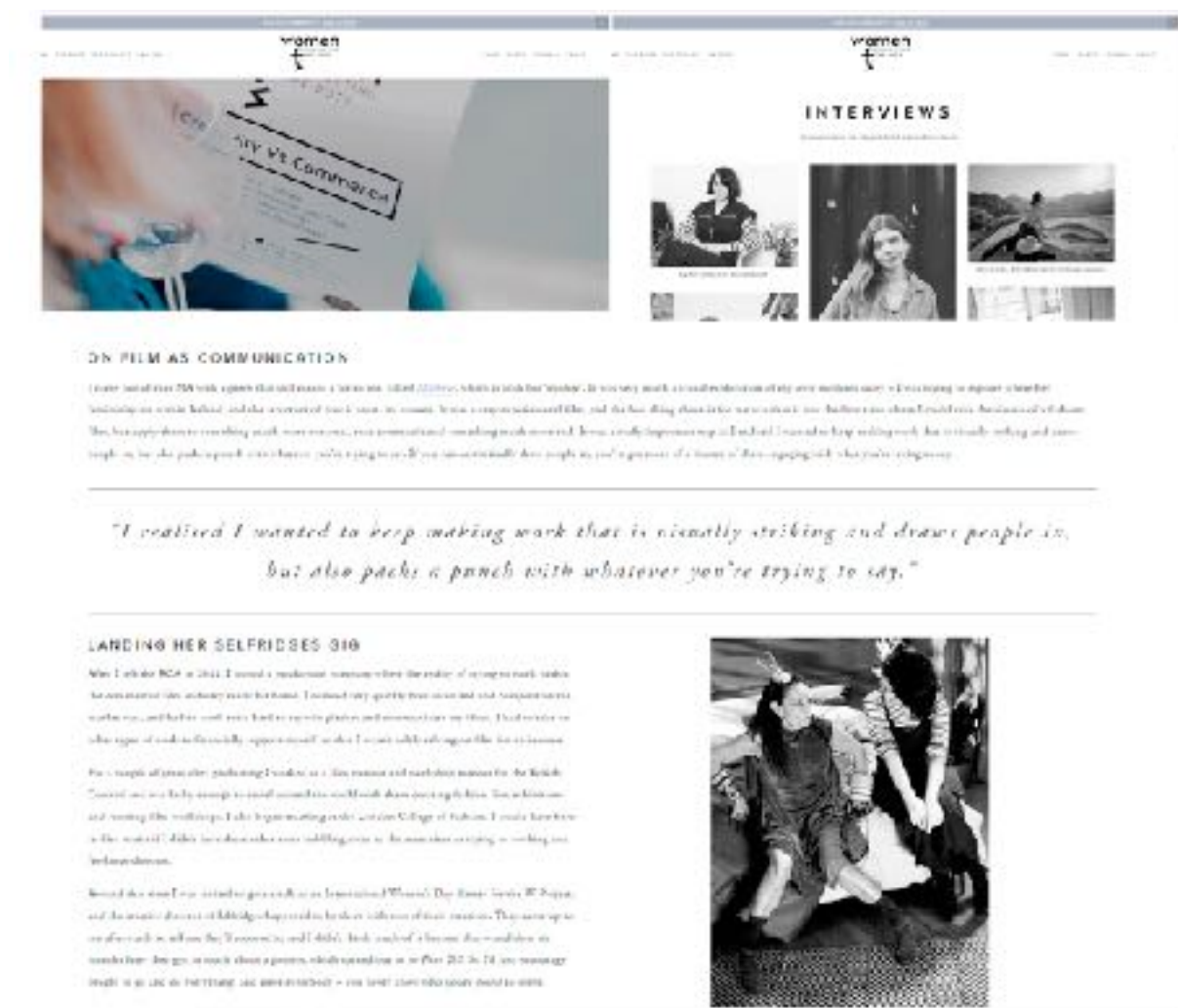
Na análise abaixo constam 3 telas de cada site na seguinte ordem: a Home, a tela de entrevistas disponíveis e a entrevista em si.



Projeto	Hall of Femmes
Menu	O menu é apresentado abaixo do cabeçalho
Home	Cabeçalho superior; 3 colunas
Entrevistas	As entrevistas podem ser acessadas através de clique na foto das profissionais.
Leitura da entrevista	Perguntas e respostas apresentadas em uma coluna alinhada a esquerda. Algumas possuem pequenas introduções antes das perguntas. As imagens possuem a largura da coluna e uma legenda inferior.

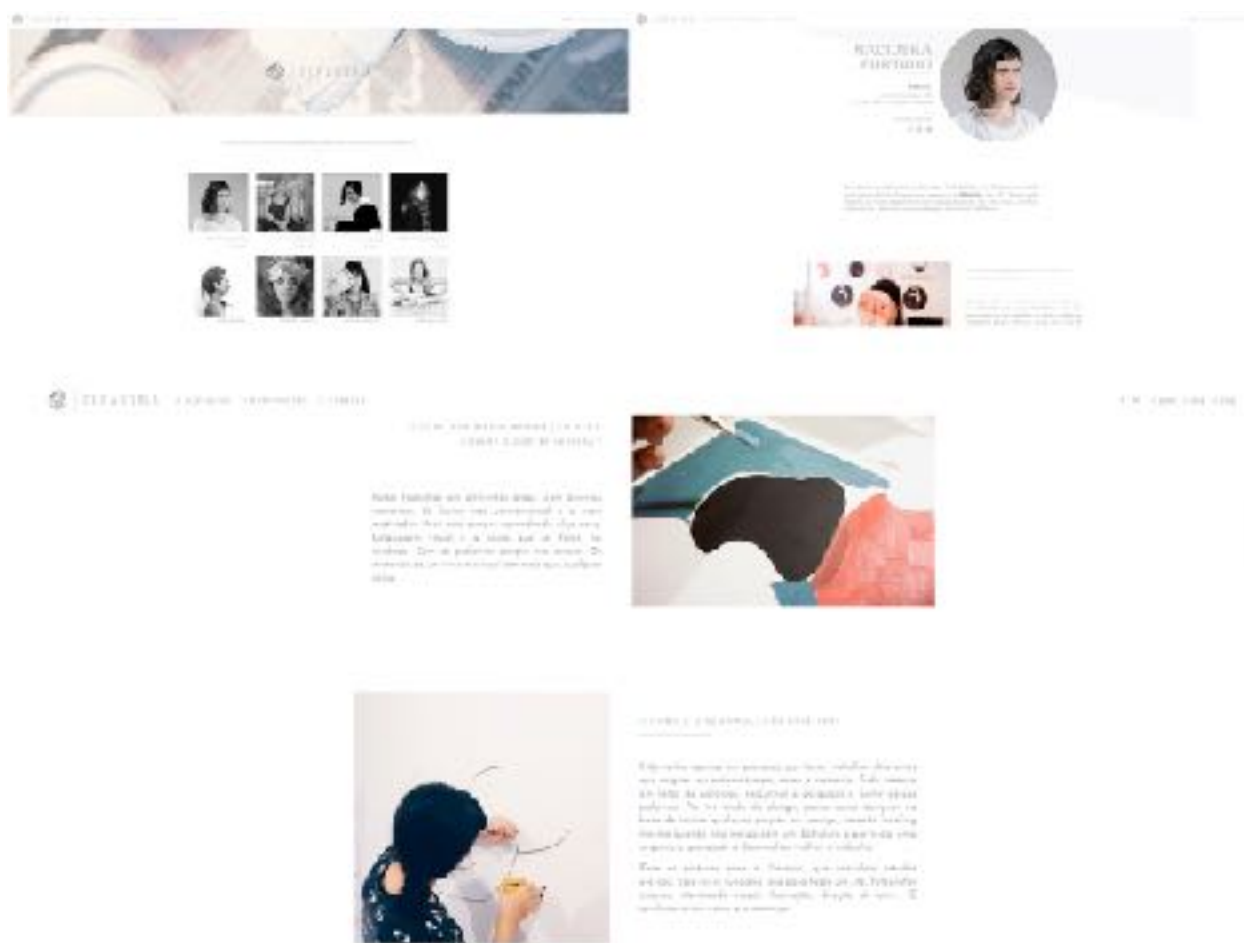


Projeto	She-form
Menu	O menu é apresentado abaixo do cabeçalho. É possível selecionar os idiomas disponíveis.
Home	Cabeçalho superior; Banner animado; 3 colunas
Entrevistas	As entrevistas podem ser acessadas através de clique em projetos das profissionais. É possível selecionar os idiomas disponíveis.
Leitura da entrevista	Perguntas e respostas apresentadas em uma coluna alinhada a esquerda. As imagens não acompanham a largura do texto e não seguem um padrão de tamanho.
Outros	O grid e a disposição das imagens permanece estável, mesmo com a proposta de identidade visual mutável.



Projeto	Women Who
---------	-----------

Menu	O menu é apresentado no cabeçalho, dividido nas duas laterais, na mesma altura da marca.
Home	Cabeçalho superior; Banners Wide Screen; 1 coluna
Entrevistas	As entrevistas podem ser acessadas através de clique nas fotos das profissionais, que são dispostas de forma irregular.
Leitura da entrevista	Entrevista em forma de texto corrido, alinhada a esquerda. 2 colunas. As imagens mais largas são menores do que a largura do texto, e as mais altas são colocadas na segunda coluna. Apresenta frases em destaque, centralizadas.



Projeto	Projeto Curadoria
Menu	O menu é apresentado no cabeçalho, na mesma altura da marca.
Home	Menu, Cabeçalho superior; 4 colunas.

Entrevistas	A Home já é, também, a página de acesso às entrevistas, que podem ser acessadas através de clique nas fotos das profissionais, dispostas em 4 colunas.
Leitura da entrevista	Perfil da designer no topo da página, dados, foto e miníbio. Perguntas e Respostas dispostas em 2 colunas, texto justificado. As imagens são colocadas nas colunas opostas ao texto, vídeos e imagens maiores são centralizadas em uma largura um pouco menor que a coluna de texto. Os textos são animados. Na primeira vez em que se acessa a página, as duas colunas deslizam até o centro a medida em que o usuário desce a página.



Projeto	Graphic Design Women
Menu	O menu é apresentado no cabeçalho, na mesma altura da marca.
Home	Menu, 4 colunas de imagens.
Entrevistas	Introdução à sessão de entrevistas, e disposição das entrevistas disponíveis igual à home. Ao passar o cursor sobre as imagens, aparece a data e o nome da entrevistada.
Leitura da entrevista	Começam sempre com uma foto da designer e uma pequena introdução. Perguntas e respostas apresentadas em uma coluna alinhada à esquerda. As imagens possuem acompanhamentos a largura da coluna de texto.

A análise de similares revela uma predominância, já anteriormente apontada, dos fundos brancos, bem como dos menus superiores, acompanhados da aplicação das marcas e tipogramas. As Homes variam um pouco, mas no geral apresentam diretamente acesso às entrevistas, seja com fotos do trabalho das designers, ou com fotos das mesmas. O *Hall of Femmes* e o *Women Who*, apresentam Homes com mais informações explicativas do projeto, já que são plataformas que produzem outros conteúdos (como eventos e palestras).

A sessão de entrevistas geralmente acompanha a lógica da home, apresentando trabalhos, ou fotos das designers. O projeto *Curadoria* utiliza essencialmente a mesma página de apresentação, o que foi um ponto considerado muito interessante, no sentido de colocar o usuário diretamente em contato com o conteúdo do projeto.

Em 3 dos 5 projetos, a página de leitura das entrevistas apresenta o texto corrido em uma coluna, perguntas destacadas com cor, ou itálico (ou ambos) e imagens ao longo do texto. As mais diferentes diagramações foram do site *Curadoria*, em que as respostas vem acompanhadas das imagens lateralmente, e do *Women Who*, no qual as entrevistas possuem citações em destaque, e algumas imagens são alinhadas junto com o texto.

3.4.2 Plataforma e limitações técnicas

As pesquisadoras não dominam linguagens de programação, portanto, foi necessária a busca por uma alternativa de desenvolvimento que permitisse a disponibilização do conteúdo, mas que não necessitasse de um conhecimento muito avançado, ou de programação complexa.

Uma das possibilidades era o desenvolvimento do site com o auxílio de um programador, essa opção, porém, esbarrava em questões de custo e no orçamento atual do projeto, que deveria se manter acessível, pelo menos nessa fase de prototipagem, já que ainda precisava incluir diversos outros itens, como a aquisição do domínio web e a produção da boneca do livro. Enquanto a possibilidade contratação de um profissional de programação permanecia existente, porém não tão desejável, outras alternativas foram estudadas, entre elas, plataformas de criação de blogs gratuitas.

O **Tumblr**¹² é uma plataforma de criação de blogs, sendo muito usada para compartilhamento de imagens e pequenos textos. Algumas vantagens da utilização do Tumblr são, a fácil edição e configuração dos layouts, necessitando apenas de um domínio superficial da linguagem html e a simples e rápida ferramenta de publicação. Outro fator interessante da plataforma, é que ela também é utilizada como rede social, portanto é possível para os usuários, seguir e acompanhar as atualizações do Designer Gráfica, bem como compartilhar as publicações.

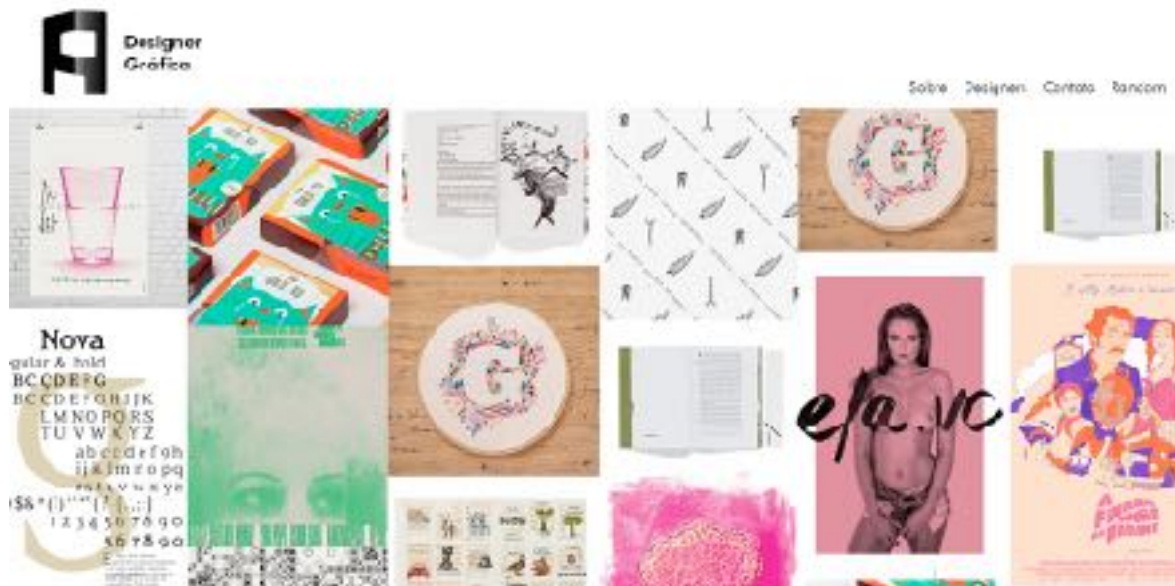
A possibilidade de utilização da plataforma, juntamente com a aquisição um modelo pré-programado, mostrou-se uma alternativa viável, barata, e com certa flexibilidade de diagramação, permitindo adequar o site a identidade visual do projeto, e ao mesmo tempo, exibir o conteúdo.

3.4.3 Alternativas Projetuais

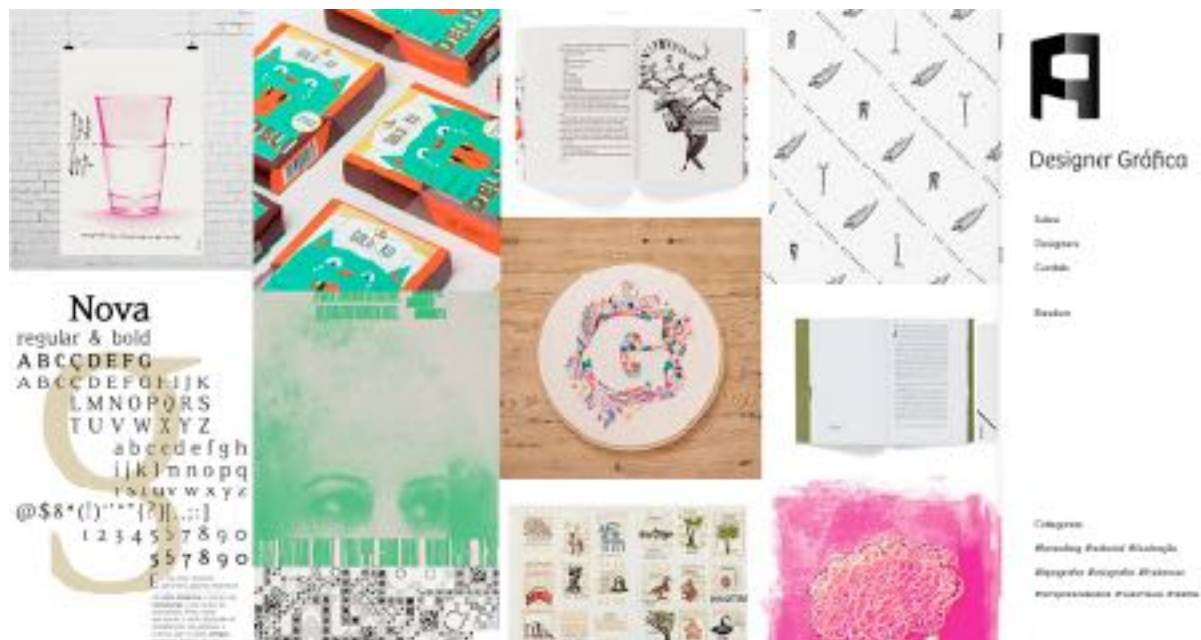
Paralelamente à escolha da plataforma e do template a ser utilizado, algumas alternativas hipotéticas foram criadas, na tentativa de desenvolver uma interface que valorizasse os pontos positivos levantados na análise de similares, ao mesmo tempo que reforçasse a identidade visual do projeto.

Duas opções foram desenvolvidas, a primeira delas seguindo a lógica dos similares coletados e apresentando o cabeçalho superior, com a aplicação da marca e do tipograma. Se por um lado a aplicação confere um agradável e tradicional equilíbrio visual, por outro, a aplicação da marca e do tipograma não agradou tanto, ficando um tanto reduzida.

¹² Disponível em: <<https://www.tumblr.com>>



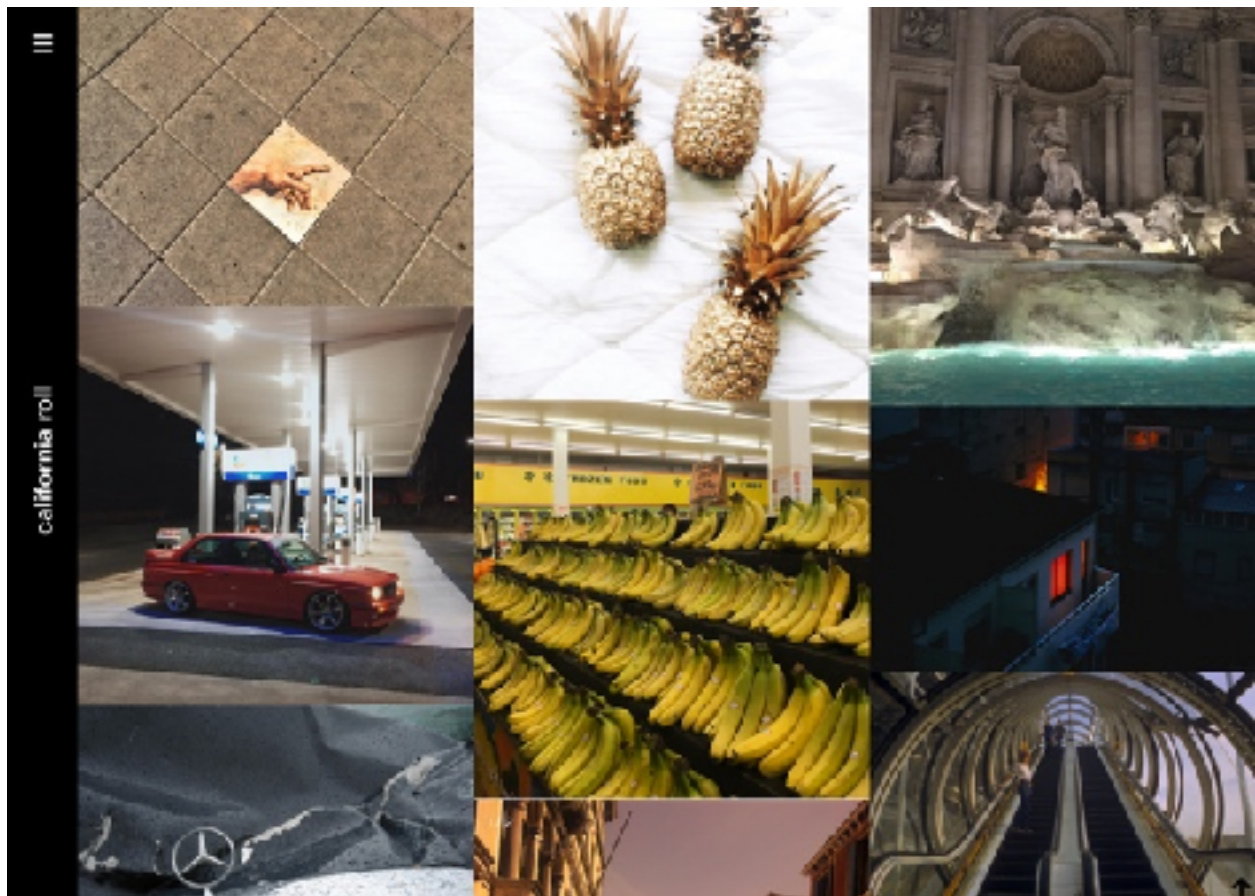
A segunda alternativa, apresenta a barra lateral, em contraste com a barra superior. Apesar de ser uma aplicação incomum, a aplicação da marca e tipograma se tornam mais interessantes. A utilização de um layout menos “padrão” também era uma característica que era desejável para o projeto, que já se apresenta diferenciado em tantos outros aspectos.



Ficou estabelecido então, já nessa etapa de desenvolvimento, que o principal aspecto desejado para o layout, era que os trabalhos das designers tivessem um papel de destaque na exibição do site. O conceito principal, era que a Home Page assumisse a forma de um mosaico utilizando o portfólio das designers, e que já servisse também, como a página de exibição de todas as entrevistas.

3.4.4 Protótipo

Com as principais diretrizes do layout estabelecidas, foi feita uma busca por templates pré-prontos, que apresentassem as características desejadas. Dentre os pesquisados, o California Roll, desenvolvido pela Fuse Blue, foi o que mais permitiu possibilidades interessantes, tanto em termos de diagramação como de exibição de conteúdo.



Template California Roll desenvolvido por Fuse Blue.

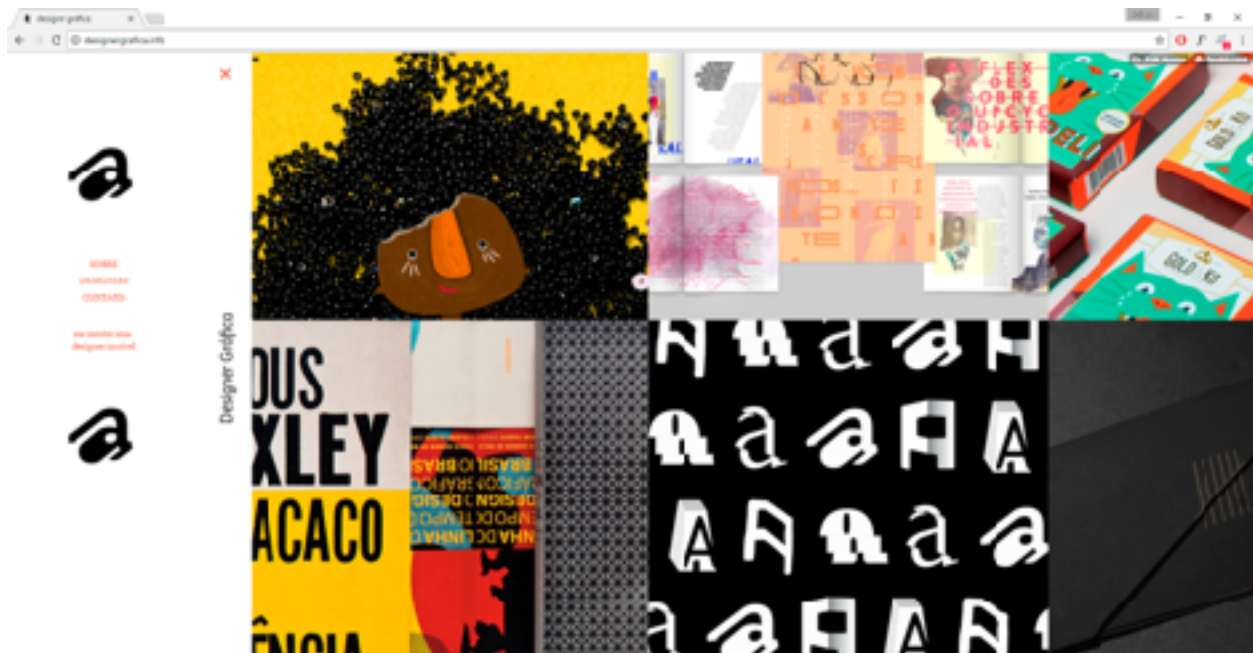
O menu lateral retrátil resolve o problema do espaço ocupado pelo menu lateral, facilitando a leitura das entrevistas, e dando bastante destaque às imagens. A aplicação do tipograma na barra lateral, e o gif com os símbolos na parte interna, também foi uma solução eficiente, além de fazer relação entre o menu e a lombada do livro.

A Home do site exibe os trabalhos das mulheres. Ao passar o mouse sobre eles, o usuário pode ver o nome da designer e uma citação, fazendo mais um conexão entre o site e as páginas de abertura do livro.



Simulação da Home Page do site.

O menu apresenta a marca do projeto em forma de gif animado com todas as tipografias modificadas, além das categorias Sobre, Designers e Contato. O botão “me mostre uma designer gráfica incrível” redireciona o usuário, aleatoriamente, para uma das entrevistas do site.



Home Page e menu aberto do site.

A página da entrevista se abre com a foto de capa da designer, seguida de uma foto, data de nascimento e cidade onde vive/trabalha. A mini-biografia e as perguntas seguem se intercalando com as imagens do seu trabalho.



Página de entrevista.



Elaine Ramos

08. Outubro, 1976
São Paulo (SP)

Elaine Ramos é arquiteta de formação e desde o seu processo de graduação, já desperta maior interesse pelas matérias ligadas ao design gráfico, de seu curso. Em seu projeto final, descrevemos, pela primeira vez, um livro, ainda não sabe que dedicará sua carreira aos estudos da forma e a produção editorial deste objeto.

Pouco tempo após formada, Elaine inicia sua jornada dentro da editora Cosac Naify, onde permanecerá por 20 anos, até o fechamento da empresa. Nesse período, foi responsável pela direção de arte de grandes títulos e de exemplares premiados, além de ter idealizado e produzido o conceituado livro "Linha de Tempo do Design Gráfico no Brasil".

Quando a editora fecha as suas portas, o que poderia parecer um momento trágico a qualquer profissional, para ela ao contrário, há apenas o começo de início de um novo capítulo da sua vida, quando, desde por sua prática todos os aprendizados adquiridos nos seus anos de dedicação ao mercado editorial, e transferir a UFM, uma nova editora independente e um espaço autônomo, para as suas atividades, no qual, dentro das capacidades da empresa, é possível experimentar coisas novas, projetos que quase se acredita e que sejam demonstrados dentro da sua proposta geral.

<http://www.aboneditores.com.br/>

Não éba, você sempre está atenta mulheres foi algo pessoal? Você acha que tem, talvez em influência de algumas formas o modo como se apresenta em uma editora?

Fui totalmente coincidência. Eu acho que existe uma visão de mundo, uma coisa muito comprometida e acessível, que talvez tenham a ver características mais femininas. Não foi um projeto feito a editora só com mulheres, tem muito homem, agora, na prática se tem mulher trabalhando nesse lugar inteiro. Não tem nenhum homem. Então eu acho que talvez sim, isso pode

Página de entrevista.



O que você gostaria de estudar no mundo do design gráfico? Qual seria a situação ideal pra você?

Para mim, um assunto importante design é um pouco o olhar quanto do sociedade como um todo entender o papel do designer. Se você é um designer, você precisa um paciente e a ideia de vai tentar dizer pro cliente o que ele tem, mas é muito claro que eu como paciente, não tenho domínio do que o designer está achando a minha ideia. Isso está muito complicado e eu acho que o design tem esse problema. Você precisa não somente o que é o cliente que sabe o que pode fazer. É uma história, sou de volta ao designer, fazer com que o paciente entenda o mesmo papel, o condicionante que existe por trás daquilo, a expertise e a experiência que o trabalho exige.

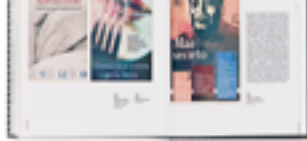
No caso do design gráfico, especificamente, eu acho que é importante pensar a atuação do designer no sentido de que ele não seja decorativo. Infelizmente, nos dias das formadas em design gráfico ainda se dedicam a coisas que não são mais em propósitos tempo.

Então, assim, é importante tentar ensinar o profissional de modo mais abrangente. Por exemplo, a partir das coisas específicas, como o gráfico de um anúncio como designer, mas com muito mais contexto, com a possibilidade de atuar na direção da empresa em que ele entra e também, agora, como micro-empresário, eu sinto que o mercado do design é tão permeado a estruturas de empresa. Para as decisões financeiras, para que os projetos se configurem. Não se trata apenas de fazer um material gráfico de alta qualidade, mas também de saber trabalhar. Então não se trata de fazer um material gráfico de alta qualidade, mas também de saber trabalhar.

Página de entrevista.



Designer Gráfico



Tags: editorial livro tipografia historiadesign

Home Life Blog

177 Read Post 177 Read Post 177

Página de entrevista.

4. Conclusão

Ao longo de um ano de desenvolvimento do projeto, muitas das suposições feitas no início da pesquisa puderam ser verificadas como verdadeiras, enquanto outras nos direcionaram para caminhos não previstos anteriormente. As entrevistas evidenciaram tanto um mundo ainda machista, quanto mulheres que não se permitem abalar por essas conjunturas sociais.

Se por um lado, foram relatadas situações de assédio, disparidades salariais e discriminação dentro das empresas, de outro, muitas mulheres disseram nunca terem vivenciado nenhum tipo de constrangimento dentro do mercado, apontando a própria postura, extremamente profissional, como um inibidor dessas abordagens. Esse profissionalismo, inclusive, se mostra uma constante em todos os perfis. Uma das perguntas contidas na entrevista questiona se o fato de pertencer ao gênero feminino influencia de alguma forma o estilo de trabalho desenvolvido pelas designers e, apesar da variação das respostas, de uma maneira geral, torna-se evidente que, em suas carreiras, essas mulheres se veem primeira, e principalmente, como profissionais, e posteriormente como mulheres.

Tendo o profissionalismo, a dedicação e a competência em comum, as narrativas divergem em inúmeros aspectos. É possível conhecer a história de profissionais formadas em arquitetura, belas artes, comunicação, desenho industrial e design (e suas variações), que produzem projetos de excelência em suas variadas especialidades: tipografia, editorial, ilustração, branding, design digital, etc. Apresentamos também uma multiplicidade de gerações e experiências, apresentando profissionais nos seus 20, 30, 40, 50 e 60 anos de idade. De modo similar, os cargos ocupados por elas são os mais diversos: são sócias, funcionárias, donas do seu próprio negócio, freelancers, professoras e pesquisadoras. Os papéis sociais variam, ainda, com maior intensidade: são solteiras ou esposas de outros designers - ou não designers -, são irmãs, filhas e algumas delas são mães, que lidam com a maternidade e seus desafios cada qual a sua maneira.

Apesar de ter sido possível abordar diversas perspectivas e narrativas diferentes, restam, ainda, muitos pontos desta pesquisa que necessitam de uma maior e mais profunda abordagem. É fundamental, não apenas editar e disponibilizar o material já coletado, mas ampliar gradualmente este conteúdo, tencionando mudanças sociais e o preenchimento das lacunas que permanecem abertas. Ainda que o trabalho, da forma como se apresenta hoje, atenda aos objetivos propostos, permanece sendo nossa responsabilidade evidenciar pontos que se mantêm encobertos e ignorados dentro dos estudos de design no Brasil. É necessário reconhecer e visibilizar mais designers baianas, aumentar o número de estados contemplados, especialmente do nordeste e norte, e faz-se necessário também buscar profissionais atuantes no interior dos estados, não se restringindo as capitais.

É imperativa, também, uma maior representatividade negra, indígena e LGBTQ+, dentro do design gráfico brasileiro. Faz-se urgente uma ressignificação da profissão e é preciso tirá-la do contexto elitista e limitado no qual permanece inserida e que ainda permeia o imaginário coletivo. A democratização de uma área como o design gráfico é indispensável na busca por uma sociedade mais justa e igualitária, especialmente em um momento político-social em que entende-se a demanda por representatividade e direitos das minorias como uma prioridade.

O projeto Designer Gráfica pretende se expandir para além deste TCC, captando recursos para a produção e distribuição do livro através de financiamento coletivo, e alimentando o site designergrafica.info (já disponível), com conteúdos cada vez mais inclusivos, representativos e importantes para recontar e registrar a história do design gráfico brasileiro.

5. Apêndice

5.1. Tabelas

Tabela 1 - Designers citadas no livro “Linha do tempo do design gráfico brasileiro” (2011), e a década em que o primeiro trabalho é citado no livro.

Nomes	Década
Mary Vieira	1950
Lina Bo Bardi	1950
Emilie Chamie	1950
Thereza Simões	1960
Odiléa Toscano	1960
Bea Feitler	1960
Maria Bonomi	1960
Maria del Carmen Zílio	1970
Martha Poppe	1970
Regina Vater	1970
Maria Elizabeth S Nogueira	1970
Noeli Silva Ribeiro	1970
Maria Cecília	1970
Claudia Andujar	1970
Micheline Lagnado	1970
Beatriz Castro	1980
Eliane Stephan	1980
Mari Stephan	1980
Ângela Dourado	1980
Helga Miethke	1980
Ana Monteleone	1980
Maria Costa Ribeiro	1980
Sula Danowski	1980
Regina Moreira Martins	1980
Evelyn Grumach	1990

Claudia Haddad	1990
Simone Mattar	1990
Fernanda Martins	1990
Priscila Farias	1990
Claudia Tolentino	1990
Mary Vieira	1990
Lúcia TV Ramos	1990
Susanna Cucco	1990
Adriana Lins	1990
Moema Cavalcanti	1990
Marina M. Watanabe	1990
Lygia Eluf	1990
Silvia Ribeiro	1990
Diana Mindlin	1990
Elizabeth Trickett	1990
Regina Knoll	1990
Marisa Alvarez Lima	1990
Lúcia Nemer	1990
Noris Lima	1990
Fernanda Sarmento	1990

Tabela 2 - Nomes de designers mulheres e seus estados de origem citados por Sonia Castro em “Design e comunicação visual na Bahia”(2004):

Nomes	Estado
Jacyra Oswald	Bahia
Maria Tavares	Bahia
Lena Coelho	Bahia
Cristina de Rescala	Bahia
Sonia Castro	Bahia
Iraci Castro	Bahia
Gabby Grimaldi	Bahia

Jaryth Moreira	Bahia
Valéria Pergentino	Minas Gerais
Cristina de Rescala	Bahia
Goya Lopes	Bahia
Elísa Galleffi	Bahia
Eugênia Slivany	Bahia
Ângela Nolasco	Bahia
Daniela Antoniazzi	Bahia
Fafá Abbehusen	Bahia
Lucinei Caroso	Bahia
Maria Helena Pereira da Silva	Bahia
Themara Fraga	Bahia
Vanessa Gomes	Rio de Janeiro
Dania Azoubel	Bahia
Gabriela Nascimento	Bahia
Ângela Dantas Garcia Rosa	Bahia
Alana Gonçalves Carvalho	Bahia

Tabela 4 - Mulheres associadas à ADG Brasil no ano de 2016:

Nomes	Estado
Carolina Montesanti Smilari	Alagoas
Ludmille Diniz Barreto	Bahia
Paula de Almeida Topázio	Bahia
Claudia El-moor	Distrito Federal
Danielle Sammyres	Distrito Federal
Gabriela Alves Coimbra	Distrito Federal
Júlia Costa Fonseca	Distrito Federal
Raianne Guerreiro Kuzer	Distrito Federal
Thaíssa Mendes Nobre	Distrito Federal
Lilian de Souza Rampazzo	Espírito Santo

Amanda Beatriz Goveia	Minas Gerais
Angela Cavalcanti do Vale Dourado	Minas Gerais
Bruna Pontes Di Gioia	Minas Gerais
Daise de Oliveira Rodrigues	Minas Gerais
Eneida Oliveira Déchery	Minas Gerais
Marcia Larica	Minas Gerais
Renata Pimenta Silveira	Minas Gerais
Fernanda Martins	Pará
Jocelyn Monteiro de Alencar	Pará
Sâmia Batista e Silva	Pará
Thais Scaglione	Pernambuco
Tatiana Sperhacke	Rio Grande do Sul
Juliana Silveira Anselmo	Santa Catarina
Aline Horta Guinle	Rio de Janeiro
Aline Horta Guinle	Rio de Janeiro
Ana Carolina Carlos Saboya	Rio de Janeiro
Ana Luiza Taunay da Graça	Rio de Janeiro
Ana Soter	Rio de Janeiro
Beatriz Lamanna	Rio de Janeiro
Carolina de Lima Silva	Rio de Janeiro
Clarice Soter	Rio de Janeiro
Cláudia Lobato de C. L. Barros	Rio de Janeiro
Claudia Marinho Ruiz de Gamboa	Rio de Janeiro
Eliana de Lemos Formiga	Rio de Janeiro
Elis dos Anjos Sousa	Rio de Janeiro
Erika Martins Freitas de Andrade	Rio de Janeiro
Evelyn Grumach	Rio de Janeiro
Fernanda Galindo Silvares	Rio de Janeiro
Heloisa Weinschenck de Faria	Rio de Janeiro
Júlia Ambrozini Sciamarella Sant'Anna	Rio de Janeiro
Luciana dos Santos Claro França	Rio de Janeiro

Luiza Fonseca de Avellar	Rio de Janeiro
M. Cristina M. Verdade	Rio de Janeiro
Rachel Lima	Rio de Janeiro
Renata Figueiredo	Rio de Janeiro
Roberta Almeida de Freitas	Rio de Janeiro
Sandra Frias de Carvalho Prisco	Rio de Janeiro
Adriana Truviz Bosco	São Paulo
Alice Junqueira Salvadori	São Paulo
Ana Carolina Curti Sanches	São Paulo
Ana Cristina Milano Franco	São Paulo
Ana Fajngold Queiroz	São Paulo
Ana Lisna Silva do Nascimento	São Paulo
Andrea Pereira Gomes de Souzar	São Paulo
Beatriz Lugão Abud	São Paulo
Bebel Abreu	São Paulo
Bruna Faleiros Brüner	São Paulo
Camila Actum Silva	São Paulo
Camila Engel Gimenez	São Paulo
Camila Fernanda Botelho	São Paulo
Carla Scheidt Lund	São Paulo
Claudia Gil Natsui	São Paulo
Cristiane Serpejante de Oliveira	São Paulo
Daniela Carol Moniwa Reis	São Paulo
Deborah Salles Neves Machado	São Paulo
Didiana Prata De Lima Barbosa	São Paulo
Eleonora Mota Diniz	São Paulo
Evelise Maria Casartelli	São Paulo
Fabiana Melman Katz	São Paulo
Fabiola Yoshimoto	São Paulo
Fernanda Calle	São Paulo
Fernanda Saboia Salles	São Paulo

Flávia Nalon	São Paulo
Guisela Miethke Moraes	São Paulo
Helena Cukier	São Paulo
Jacqueline Sandi da Silva	São Paulo
Joana Figueiredo	São Paulo
Julia Danyssse Tonussi Gonçalves	São Paulo
Juliana Braga de Toledo Winck	São Paulo
Juliana dos Santos Rodrigues	São Paulo
Juliana Maria Glasser	São Paulo
Karina Rodrigues de Andrade	São Paulo
Karina Schiavolin	São Paulo
Laís Meserlian Formiga	São Paulo
Larissa Benites Manssour	São Paulo
Lilian Shyemin Ie	São Paulo
Louyse da Silva Praxedes	São Paulo
Luciana Almeida Prado	São Paulo
Luciana Sugino	São Paulo
Luciane Sliva Marins	São Paulo
Manaira Frota de Abreu	São Paulo
Márcia Borlenghi	São Paulo
Maria Fernanda Ferreira Varnum	São Paulo
Maria Lúcia Rigon de Andrade	São Paulo
Mariana Rodrigues Vecchi	São Paulo
Marília Traversim Gomes de Lima	São Paulo
Milena Melguiso Toth	São Paulo
Nara Kassinoff	São Paulo
Patrícia Tamega	São Paulo
Priscilla Manzieri Boffo	São Paulo
Priscyla Falkenburger Melleu	São Paulo
Raquel Matsushita	São Paulo
Renata Dias de Gouvêa de Figueiredo	São Paulo

Renata Melman Katz	São Paulo
Simone Christ Camargo	São Paulo
Tatiana de Almeida Voivodic	São Paulo
Teresa Cristina Tranchesi Rubio	São Paulo
Vanessa dos Santos Reis	São Paulo
Vanessa Espínola Coutinho	São Paulo
Vera Lucia Penteado de Freitas Borges	São Paulo
Verônica Cândida Vidigal Coachman	São Paulo
Yvone Delpoio Marques de Oliveira	São Paulo

Tabela 5 - Designers associadas à ABDesign no ano de 2002 e sua área de atuação, segundo o catálogo “Design na Bahia”:

Nomes	Área de atuação
Ângela Nolasco	Gráfico
Bia Simon	Produto
Cristina de Rescala	Gráfico
Daniela Antoniazzi	Gráfico
Fafá Abbehusen	Gráfico
Flávia Di Garcia Rosa	Gráfico
Goya Lopes	Moda
Lucinei Caroso	Produto
Magu Atala	Gráfico
Maria Helena Pereira da Silva	Gráfico
Priscila Nogueira	Produto
Thamara Fraga	Gráfico
Valéria Pergentino	Gráfico
Vanessa Gomes	Gráfico

Tabela 6 - Mulheres designers que passaram pela Diretoria da ADG Brasil (1989 - 2017):

Nomes	Estado
Cláudia Weber	Rio de Janeiro

Massumi Guibu	São Paulo
Sônia Carvalho	-
Ruth Klotzel	São Paulo
Simone Mattar	São Paulo
Elizabeth Alexandre Peão	-
Mari Pini	São Paulo
Ana Luisa Escorel	Rio de Janeiro
Cecilia Consolo	São Paulo
Priscila Farias	São Paulo
Patricia Cataldi	São Paulo
Sylvia Monteiro	São Paulo
Adriana Campos	-
Lara Vollmer	São Paulo
Fernanda Martins	Pará
Luciana Sion	São Paulo
Fabiana Medaglia Soccol	São Paulo
Chris Lima	Rio de Janeiro
Denise Tangerino	-
Marina Chaccur	São Paulo
Fátima Finizola	Pernambuco
Sâmia Batista	Pará
Vanessa Rodrigues	São Paulo
Claudia El-moor	Distrito Federal
Patricia Prado	-
Rachel Lima	Rio de Janeiro
Vanessa Queiroz	São Paulo

Tabela 7 - Mulheres designers que fizeram parte da comissão julgadora da 11ª Bienal Brasileira de Design Gráfico (2015):

Nomes	Estado
Adélia Borges	Minas Gerais
Adriana Macedo	-
Ana Cotta	Belo Horizonte
Ana Couto	Rio de Janeiro
Ana Soter	Rio de Janeiro
Chris Lima	Rio de Janeiro
Erika Martins	Rio de Janeiro
Evelyn Grumach	Rio de Janeiro
Fernanda Martins	Pará
Mariana Ochs	Rio de Janeiro
Paula de Oliveira Camargo	Rio de Janeiro
Priscila Farias	São Paulo
Vivi Hack	-

Tabela 8 - Designers presente no catálogo da Mostra de design da Escola de Belas Artes (UFBA) “É Tudo Design?” (2015):

Nomes	Área de atuação
Erica Ribeiro	Produto
Andréia Sales Ribeiro	Produto
Tamires Lima	Gráfico
Carol Oliveira	Gráfico
Maíra Moura Miranda	Gráfico
Amanda Narici	Gráfico
Bruna Velame	Moda
Leila da Cruz	Moda
Alethéa YF	Moda
Nani Sena	Moda

Juliana Rangel	Gráfico
Maíra Barros	Produto
Raíssa Bontempo	Produto
Mônica Brito	Gráfico
Lia Cunha	Gráfico

Tabela 9 - Tipógrafas presentes no livro “Desembaralho da tipografia brasileira” (2013):

Nomes	Estado
Fátima Finizola	Pernambuco
Priscila Farias	São Paulo
Ana Paula Putka	Santa Catarina

5.2. Perguntas

Lista de perguntas utilizadas como base para guiar as entrevistas com cada uma das mulheres:

- 1.Nome
- 2.Data de nascimento:
- 3.Cidade em que nasceu:
- 4.Cidade em que estudou:
- 5.Cidade em que trabalha:
- 6.Formação acadêmica (caso possua):
- 7.O que te motivou a trabalhar com design gráfico?
- 8.Resumo da sua jornada profissional
 - Primeiro emprego (ano e empresa)
 - Cargos já ocupados
 - Eventuais dificuldades em conseguir emprego
 - Dificuldades enfrentadas no mercado
- 9.Qual foi o maior desafio e superação da sua carreira?
- 10.Qual é a sua principal ambição no seu trabalho?
- 11.Quais projetos do seu portfólio mais te orgulham ou melhor te representam?
- 12.Cite algumas das suas principais referências, tanto na prática do design gráfico, quanto na teoria. Existem mulheres que te inspiram?
- 13.Fale um pouco sobre o seu processo criativo.
- 14.Até que ponto você insiste nas suas ideias e não acata aos pedidos de um chefe ou cliente?
- 15.Você queria ter o seu trabalho reconhecido desde o começo? Você já escolheu algum trabalho porque eles trariam visibilidade?
- 16.Você considera importante ter uma certa exposição pública?
- 17.Você prefere trabalhar em um pequeno estúdio ou em uma grande empresa?
- 18.Sentiu algum tipo de dificuldade ou desafio, que se relacione diretamente com o fato de ser uma mulher, durante a construção da sua carreira?
- 19.Recorda-se de alguma abordagem inadequada no ambiente de trabalho, que se deva ao seu sexo?

20.Existe alguma diferença entre trabalhar com homens ou com mulheres? Você acha que é tratada de maneira diferente por ser uma mulher?

21.Acredita que existe alguma relação entre o seu estilo e linguagem gráfica e o fato de você ser uma mulher? De que maneira uma coisa influencia na outra?

22.Você tem consciência do seu lugar social quando compõe uma peça gráfica? Busca algum tipo de militância através do seu trabalho?

23.Que vantagens e desvantagens você sente possuir, seja no mercado de trabalho ou na sua prática profissional cotidiana, por ser uma mulher?

24.Você sente alguma dificuldade em equilibrar a vida pessoal e profissional?

25.Você se considera feminista?

26.O que você gostaria de mudar no mundo do design gráfico? Qual seria a situação ideal, para você?

5.3 Entrevistas

5.3.1 Eliane Stephan

Eliane Margarete Stephan

22/04/53

PUC-RJ - Comunicação visual e Desenho Industrial

(INTRODUÇÃO)

Eliane Stephan nasceu no Rio de Janeiro e após um breve período estudando letras, decidiu ingressar na primeira turma do curso de Comunicação Visual e Desenho Industrial da PUC-RJ. Seu interesse pelo design gráfico surgiu quando ouviu falar da Bauhaus pela primeira vez. O pensamento funcionalista aplicado à criação e a maneira particular com a qual um designer aborda um problema, levando em conta o usuário final, os processos de produção, as relações humanas com as imagens ou com os objetos... tudo isso a levou a se apaixonar pela área e a dedicar sua vida ao design.

Em sua jornada profissional como designer, Eliane acumula nomes de grandes e renomadas empresas, como Aloísio Magalhães Programação Visual Desenho Industrial Ltda, Grapus (França), Folha de São Paulo, Editora Abril e Carta Editorial, além de já ter aberto uma empresa própria e trabalhado como *freelancer*.

Na Folha de São Paulo, ela comandou o projeto que trouxe a primeira tipografia digital para o Brasil, com a criação da Folha Serif, em parceria com o estúdio alemão MetaDesign, comandado pelo Erik Spiekermann.

(BIOGRAFIA)

Enquanto estudante universitária, a primeira oportunidade de estágio de Eliane Stephan foi no GAP (Grupo de Arquitetura e Projeto). Lá, ela teve contato com conhecimentos básicos da produção gráfica analógica e graças ao seu bom desempenho, aos 20 anos, logo foi indicada para trabalhar no escritório do Aloísio Magalhães, primeiro como estagiária e então assistente de projetos, onde desenvolveu a base da sua formação. O rigor projetual dentro do escritório foi um bom equilíbrio em relação ao que era ensinado na universidade, que possuía muitas cadeiras ocupadas por artistas plásticos. Foi nesse estágio que se iniciou o seu crescente interesse por tipografia, responsável pelos rumos da sua carreira, dali em diante.

Já formada, Eliane desvincula-se do Escritório Aloísio Magalhães e decide montar o seu próprio negócio, ao lado do também designer Rico Lins, com quem realizou um trabalho mais experimental, envolvendo técnicas de impressão, ilustração, xerox etc. Hoje, ela considera essa fase da sua carreira um pouco precipitada, ainda que extremamente importante para o seu amadurecimento. Ressalta a importância de se ter contato com grandes mestres, antes de comandar os próprios projetos.

Não muito tempo depois, então, ela decide se mudar para a França, com a meta de trabalhar para o grupo de artistas gráficos "Grapus"¹³, do qual fez parte por dois anos e para o qual realizou trabalhos como freelancer por mais dois anos. O Grapus possuía uma linguagem gráfica muito forte e suas produções eram extremamente politizadas. Eles eram membros do partido comunista e se recusavam a trabalhar para clientes comerciais ou para o governo. Todos os seus projetos eram para o próprio partido, para grupos de teatro experimental, causas educacionais, instituições sociais, entre outros. A completa noção disso e a importância histórica do grupo só ocorreu, de fato, a Eliane, uma vez que ela se viu inserida naquele ambiente, participando dos inúmeros e acalorados debates que eram realizados antes da criação de qualquer cartaz.

"Eu não tinha vivido nada parecido com aquilo na minha formação. Foi uma experiência devastadora, no sentido de quebra, mesmo."

Cinco anos depois, de volta ao Brasil, Eliane abre um pequeno escritório, dessa vez sozinha, e começa a retomar antigos contatos, através dos quais inicia uma série de serviços terceirizados para projetos especiais da Folha de São Paulo. Nesse processo, sua amizade com a então editora de arte, Lenora de Barros, cresce e a partir do momento em que precisa se afastar do cargo, por volta de 1988, Leonora indica a amiga como substituta.

Dentro da Folha de São Paulo, Eliane Stephan acompanha toda a transição dos processos mecânicos e manuais de impressão do jornal, para a sua automatização, liderando, inclusive, uma série de projetos que possibilitaram essa evolução.

O primeiro momento desse processo de transição foi a chegada das máquinas de diagramação, as paginadoras, que revolucionaram a forma de produzir jornal da época. O segundo momento dessa transição se iniciou a partir de uma viagem realizada por Eliane à Palo Alto. Lá ela passou um ano, ainda trabalhando para a Folha, mas de licença, e iniciou uma pesquisa acerca das tecnologias de produção de jornais que estavam sendo usadas nos Estados Unidos. De tempos em tempos essas informações eram enviadas para a Folha, no Brasil e com todo esse conhecimento adquirido, a partir do momento em que retorna ao seu país, Stephan entende que o jornal precisava se modernizar e desenvolver uma tipografia digital, junto a uma nova identidade visual. Logo que apresentado, o projeto foi aprovado, sob sua liderança.

Naquele momento, o grande nome da tipografia mundial era o Erik Spiekermann¹⁴ e ela convida, portanto, o MetaDesign para executar o serviço. A Folha Serif foi a primeira tipografia digital a chegar no Brasil, em 1993, desenhada pelo alemão Lucas de Groot. O resultado, no entanto, só foi divulgado em 1996, por questões que envolviam o setor de publicidade do jornal e outros projetos que deveriam ser lançados simultaneamente com a tipografia e a nova marca.

O terceiro e último momento de transição vivenciado por Stephan como editora de arte da Folha de São Paulo foi o desenvolvimento de um programa de paginação automática. A ideia

¹³ Coletivo de artistas visuais que realiza trabalhos de 1970 à 1991, na França.

¹⁴ Typedesigner Alemão, fundador do escritório MetaDesign e da FontShop, fundidora de tipos digitais.

Ihe surgiu durante uma feira de equipamentos para jornais, quando viu uma máquina que imprimia os classificados automaticamente. A empresa disse não possuir o sistema para outros conteúdos, mas pensar nessa possibilidade levou Eliane a procurar a equipe de tecnologia da Folha e compartilhar a ideia. Nesse momento, ela descobre que um sistema parecido já era usado por eles para montar tabelas e com base nisso, o processo de inserção de qualquer conteúdo nas páginas do jornal foi automatizado, o diagramador pôde ir para dentro da editora e cada editora passou a ter a sua própria máquina de fechamento. Pouco tempo depois, a tecnologia foi adotada, também, por outras empresas.

Em 1994, cansada do ritmo industrial de produção do jornal, Eliane se afasta do cargo, antes mesmo do lançamento oficial do novo projeto da tipografia digital. Em 1996 ela entra na Editora Abril, como diretora de arte da Elle Magazine e onde fez parte da equipe responsável pelo Curso Abril, que treinava os profissionais de arte das revistas da editora. Quatro anos depois, é convidada a comandar o redesenho do Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro, com projeto editorial, até então, assinado por Amílcar de Castro. Infelizmente, um desentendimento interno da equipe do jornal fez com que o projeto não acontecesse naquele momento e Eliane volta a São Paulo. Pela primeira vez em sua carreira, ela conta sentir dificuldade para se empregar, principalmente por conta da sua experiência anterior e por isso tornar a faixa salarial para cargos compatíveis mais alta do que a média praticada no mercado de trabalho.

Apenas 6 anos depois, em 2006, Stephan volta a integrar a equipe de uma empresa, no caso a Carta Editorial. Em 2010 ela é convidada a integrar a equipe que revisaria o projeto tipográfico da Folha e desde 2011 trabalha para si, em um ritmo menos acelerado.

(PERGUNTAS)

Quais são suas principais referências, na prática ou na teoria do design?

Primeiro, os meus primeiros mestres, que foram fundamentais. O Joaquim Redig e as mulheres com quem eu tive a oportunidade de trabalhar: A Ana Luisa Escorel e a própria Evelyn Grumach, que são designers que eu olhava e falava "eu quero ser igual a elas quando eu crescer". A Lenora de Barros, aqui em São Paulo, e o Matinas Suzuki, que era o diretor com quem eu briguei tanto na Folha de São Paulo. Atualmente ele é diretor da Companhia das Letras e apesar de todas as diferenças, foi um cara com quem eu aprendi muito. O próprio Otávio, da Folha, aprendi muito com ele. Isso no Brasil.

Depois, com certeza, o Grapus, o Pierre Bernard do Grapus, que foi um grande mestre (apanhei e sofri muito, mas foi um grande mestre). O Erik Spiekermann, claro, né?

Tem outros designers que tem um trabalho super legal tipo a Paula Scher e tal, mas não tem uma influência direta sobre mim. Eu estou falando mais as pessoas que eu considero mestres e que me ensinam coisas. Então não tiveram tantas mulheres assim, acho que pelas circunstâncias, também.

Sua linguagem gráfica se relaciona com o fato de você ser mulher?

Linguagem? Eu acho que sim. Não saberia dizer se é uma coisa tão mensurável mas eu acho que a gente tem algo que marca, sim. Eu só não saberia te dizer o que é.

Você tem consciência do seu lugar social quando realiza o seu trabalho? Busca algum tipo de militância através do design?

Eu acho que o seguinte: O design, o design mesmo, da Bauhaus e tal, ele virou uma palavra, não é? Com a chegada do computador, muita gente se tornou designer sem nem saber o que está por trás disso.

Se você pegar a definição da palavra "design" no dicionário, você vai ver o que ela significa e começa por projeto. Então eu acho que essa coisa do pensamento projetual é uma militância e é algo que faz a diferença no mercado. O mercado é cheio de gente fazendo e é muito fácil fazer uma coisa que é meramente visual. Outra coisa é você conseguir pegar projetos que sejam mais complexos, trabalhar em sistemas. Você precisa ter uma reflexão maior sobre como aquilo vai se relacionar com o usuário.

Isso é uma coisa importante: o designer, ele está sempre pensando em quem vai usar; em para quem aquilo é feito. Tem certas coisas que fazem parte de uma sintaxe do design, de como funcionam as partes, de como você lê, de como você usa... Eu acho que isso aí tem que ser militância porque as pessoas não fazem mais. Eu entendo que isso se perdeu porque teve o "boom" da tecnologia, que dissolveu isso tudo como se não fosse importante, mas, para mim, não só é importante, como é fundamental. Para mim, a questão social está, inclusive, nessa resposta. Porque durante o projeto, o tempo inteiro você deve estar pensando no usuário.

Outra coisa da qual eu faço questão é saber explicar, sempre. Dizer o porquê das escolhas. Tudo tem uma razão de ser e se você domina a sintaxe, a linguagem da sua profissão, que vai desde a percepção visual, à composição; como você lê letras, essas coisas todas. Se você domina isso, você pode explicar para as pessoas porque que é assim e não "assado". Se você não sabe, a pessoa fala "ah eu não gosto", mas nem sempre é um problema de gosto, porque tem isso também, né? O subjetivo. A gente fica num limiar entre subjetividade e objetividade. Se não gosta da cor, tudo bem, podemos achar outra cor, mas existe um conceito. A escolha da cor precisa ir nessa direção e não naquela.

Hoje em dia eu destrincho tudo em dois segundos, mas para isso eu li muito. Muita leitura mesmo, sabe? É importante ter uma base teórica.

Você se considera feminista?

Eu não sou feminista. Eu até acho que eu sou, tá? Mas eu detesto esses carimbos.

Eu acho importante que o movimento exista, porque tem gente que precisa, mas eu acho que tudo depende bastante de como você se coloca diante do mundo e da vida. Para mim, essas coisas são mais importantes, talvez, em populações mais carentes, porque às vezes é um direito que uma mulher nem sabe que tem.

A gente vive em um universo muito privilegiado, então você tem condições de ir lá, fazer seu trabalho e se impor. Eu acho que a pobreza e a miséria são os grandes problemas, e a questão de gênero se torna mais importante por causa disso. Eu acho que é onde tem mais machismo.

No nosso meio talvez a gente não sinta tanto, ou talvez nem preste atenção. Eu não presto atenção. Apesar de que eu reconheço. Quando alguém tá sendo machista comigo eu saco. Eu acho que algumas vezes eu sofri alguma coisa, mas eu encaro mais como uma disputa.

Você tem ou já teve algum projeto pessoal, fora do seu trabalho formal?

Em design? Não. Algumas vezes eu pensei em escrever, mas eu tenho um pouco de preguiça. Tem tanta gente escrevendo, sabe? Às vezes eu penso que tem algumas histórias que eu precisava contar. Já se perdeu tanta coisa, então eu fico pensando...

Mas eu tenho trabalhos pessoais em outras áreas. Eu escrevo ficção, que é uma coisa que eu retomei há uns anos atrás, mas aí é literatura, é uma coisa pra mim. Eu pinto, que também é pra mim. Essa coisa do texto é algo que eu gosto muito; do texto, inclusive, do visual do texto. Eu nunca fiz, assim, tem gente que monta exposição, vai para a Lei Rouanet e tal; eu nunca tive saco pra isso. Não consigo nem atualizar meu site. Risos.

Você tem dificuldade para equilibrar a vida pessoal e profissional?

Vida pessoal e profissional é sempre um malabarismo, né? Agora eu trabalho em casa, minha casa virou um escritório, inteirinha. Então, por exemplo, na Folha, todo mundo acabava casando com pessoas que também trabalhavam lá. Eu me casei lá também, meu marido era de lá. Então é uma coisa que depende de cada um. Às vezes a gente acaba equilibrando, mas é um malabarismo. Pra quem tem filho é mais complicado.

Como é o seu processo criativo?

Normalmente eu parto do *briefing* mesmo: Qual a demanda? O que a pessoa quer? Qual o contexto? Onde funciona? Qual é a área? Quais os concorrentes? O que fará com que esse projeto seja único e se sobressaia no mercado? Como e por quem será usado? ...

Aí você conceitua. Por exemplo, em termos de linguagem gráfica, a própria coisa pode te inspirar. Se é um prédio, se é uma marca... Alguma coisa da cidade, por exemplo. Eu me lembro que fiz um projeto para um jornal de Alagoas e quando eu cheguei lá, eu vi aquele céu, aquele mar... O projeto tinha a cor daquele mar, sabe? Mesmo sendo um jornal, a cor de base era um verde água, o logotipo tinha alguma coisa do sol, algo que eu senti quando fui lá e que acabei incorporando no projeto. Essa coisa clara, da luz e tal.

O lado emocional do trabalho às vezes vem de uma coisa que você precisa conhecer pra fazer. E aí eu entro com o sistema, de fato. Faço grid, seleciono um monte de tipografia, vou checar como elas funcionam em determinadas circunstâncias. Aliás, eu acho a tipografia um elemento muito importante, porque ela dá muita identidade. A identidade visual não é só uma marca. A marca é só um elemento em meio a todas as relações de um sistema. Então eu começo bem do "bê á bá", mesmo, mas sempre seguindo o *briefing*.

Eu acho que o pensamento do projeto deve ir do macro para o micro. Você vai seguindo uma linha de pensamento, até as coisas pequenas, que são um pedacinho da empresa, como o cartão de visita. Ele faz parte de uma algo maior e foi resolvido dentro daquele conjunto.

Eu ainda faço muita coisa a mão, no caderninho, só depois eu vou para o computador e faço um arquivo mais limpo. Às vezes empaca muito, né? Você fica louca, aí tem que ficar lá na terapia pessoal. Às vezes, também, eu acho que estou empacada e não estou, eu só estou sendo muito crítica e com uma exigência muito grande em cima do trabalho. Nesses casos é bom sair alguns dias e olhar de novo pra falar "nossa, isso aqui é legal". Eu acho que esse sofrimento faz parte do processo criativo. É que dá muito medo, né? Do que vai sair da página em branco.

Você queria ter o seu trabalho reconhecido desde o começo?

Eu não tinha ideia. Eu tinha o seguinte pensamento: eu queria fazer uma coisa que eu gostasse, que me desse autonomia e independência financeira. Eu já fui educada assim e talvez por isso também que eu não tenha essa questão. Eu não tive uma educação machista.

Eu queria fazer uma coisa que me desse prazer. Então quando eu não gostava, eu saía e tudo ia acontecendo. Quando você faz direito, quando faz bem, você acaba sendo reconhecido.

5.3.2 Magu Atala

Magu Atala
18/07/1965
Comunicação ESPM

(INTRODUÇÃO)

Paulista, formada em comunicação pela ESPM, Magu, como prefere ser chamada, muda-se para a cidade de Salvador aos 28 anos. Pouco tempo depois, ela não só se insere no mercado de design soteropolitano, como transforma-o.

Após um breve período de adaptação, na cidade, ocupando cargos em diferentes empresas e agências de publicidade, ela nota uma demanda latente pela existência de um escritório especializado em design gráfico, em Salvador, e decide atendê-la. Surge, assim, o Pamdesign, um dos primeiros estúdios de design, da cidade, que revolucionou a concepção do que seria um projeto gráfico de qualidade na indústria criativa local.

Os rumos da carreira de Magu voltam a mudar, no entanto, quando decide ter filhos. Após dois anos lutando para conciliar a vida dupla de mãe e sócia do Pamdesign, ela decide abrir mão dessa empresa e fundar o Estúdio Augusta, que comanda da sua própria casa, onde se realiza, ao conseguir dividir essas duas jornadas.

(BIOGRAFIA)

Maria Augusta Atala, a Magu, formou-se no curso de comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo. Nascida e criada na cidade, é lá também que inicia a sua carreira profissional como estagiária, no setor de atendimento da agência de publicidade CVS. Nessa época, o conhecimento acerca das atividades de um designer gráfico ainda não era amplamente difundido, enquanto uma área de atuação específica, mas as suas funções já atendiam a demanda do mercado, dentro das agências de publicidade. A CVS, em especial, possuía um foco muito grande em atividades envolvendo a criação de marcas, embalagens, rótulos e afins, que eram muitas vezes, inclusive, executados por profissionais de arquitetura. Envolvida com o atendimento do setor criativo dessa empresa, portanto, Magu descobre o design gráfico enquanto uma profissão e se apaixona por este universo.

Ao sair da Universidade, ela passa por cargos em setores de marketing, comunicação, abre o seu próprio café e experimenta, na prática, as mais diversas funções, no mercado de trabalho, até entender que o design gráfico era, mesmo, a sua grande vocação.

Em 1993, Magu se casa com um soteropolitano e muda-se para a cidade de Salvador. Em busca de emprego, integra o setor de marketing de uma empresa de leite e ocupa cargos em agências de publicidade, sem nunca se identificar com o modelo de trabalho dessas empresas. Os prazos eram sempre muito apertados e ela sentia que a criação tornava-se algo automático, sem emoção.

O período em que trabalhou para agências de publicidade, no entanto, foi essencial para que Magu percebesse a existência de uma demanda por profissionais especializados em design gráfico e isso mudaria o rumo da sua carreira. Ela observa que, muitas vezes, serviços de criação de marcas, impressos, embalagens e outros materiais gráficos eram absorvidas pelas

agências, mas na grande maioria dos casos, os diretores de arte eram contratados para desenvolver esses trabalhos, como profissionais *freelancers*. É neste panorama, portanto, que lhe surge a ideia de abrir um escritório especializado neste tipo de serviço e, ao lado do diretor de arte Paulo Carvalho, funda, em 1996, a Pamdesign, um dos primeiros escritórios especializados em design de Salvador, no qual começa atuando como atendimento mas, aos poucos, migra, também, para o setor de criação, a fim de atender a crescente demanda por serviços.

O Pamdesign desenvolvia projetos diferenciados, com destaque para os trabalhos envolvendo impressos. Dentro do escritório, valorizava-se o estudo dos materiais e dos processos de produção gráfica; buscava-se usar papéis especiais; preocupava-se, sempre, com o destino que esses materiais (ou os resíduos da sua produção) teriam. Sempre inseridos nessa filosofia, eram desenvolvidos convites e embalagens, com formatos e materiais inovadores. Esse tipo de trabalho era extremamente diferente do se produzia em outras empresas da cidade, nessa época. Por conta disso, o escritório ganha reconhecimento e a sua estrutura cresce a cada ano, até que Magu decide ser mãe.

"Eu estava com um estúdio de design super conhecido, eu tinha vários funcionários, uma estrutura de trabalho grande e isso demandava muito de mim. como pessoa. No momento em que eu tive filha, eu tive que escolher entre as duas coisas. Eu ainda tentei, pensei "Não, vai dar pra levar" mas a gente sabe como é ser empresário no Brasil."

Cansada da dupla jornada e com a vontade de acompanhar o crescimento da sua filha, então, decide afastar-se da sociedade com o Paulo Carvalho, dois anos depois. Inicia um estúdio próprio, em casa, e opta por um ritmo de trabalho menos acelerado. Com esta mudança, sente-se realizada em poder conciliar a sua vida profissional e pessoal.

(PERGUNTAS)

Fora a gravidez, você já sentiu algum desafio relacionado diretamente ao fato de você ser mulher, no seu trabalho?

Sim, bastante. Já tive clientes que quiseram passar do ponto, comigo. Eles achavam que, por verem nossa profissão de uma forma mais descontraída, sei lá, achavam que isso os autorizava a passar do ponto. Não cheguei a sofrer assédios horríveis não, mas tiveram alguns momentos em que eu tive que falar "Olha, parou aqui, não é por aí". Mas eu não acho que seja um privilégio de designers.

Na verdade, parando para pensar, eu tive mais problemas com mulheres, do que com homens. Eu lembro que uma vez, eu tive que começar a levar o meu sócio para atender uma cliente. Por algum motivo, ela tinha um... me via como ameaça, não sei, isso só Freud vai explicar, mas quando ele apresentava o trabalho, ela aceitava tudo. Quando eu apresentava, ela sempre achava um motivo para me esculhambar ou me tratar mal, até chegar no ponto de eu desistir e dizer que não atenderia mais. Mas era, assim, no nível de ela pegar uma vírgula e começar a gritar, perguntar como é que eu estava apresentando um trabalho com uma vírgula errada, dizer que eu não era profissional, uma coisa terrível. Foi a pior experiência de trabalho que eu tive. Às vezes eu acho que as mulheres precisam ter mais cuidado com as outras, porque talvez ela tenha sofrido tanto na mão de homens, que quando ela vê uma outra mulher, ali, mais frágil, ou que ela considere em uma posição inferior, ela também quer assumir essa

posição que humilha. Eu comecei a questionar isso, que não necessariamente era uma coisa pessoal, sabe?

Quando eu decidi me afastar da empresa para cuidar da minha filha, também, senti muito mais preconceito nas mulheres do que nos homens. Os homens conseguiram entender, talvez para eles aquilo fosse algo natural, mas as mulheres me acusavam: “Vai virar dondoca?”. Para mim foi muito duro de ouvir esse tipo de coisa. Clientes minhas falando isso e eu “Não, não vou virar dondoca” isso nunca passou pela minha cabeça, mas eu precisava daquele momento pra mim. Então as mulheres precisam também olhar pra isso e fazer uma autocrítica.

Você se considera feminista?

Eu acho que eu sempre fui. Porque chega um momento em que a gente descobre que a gente é que tem que ter a jornada dupla e que os homens não tem. Para eles é que é dado o direito de ter filhos e trabalhar, para a gente é dado o direito de trabalhar e ter uma outra jornada em casa e ainda se sentir culpada. A gente, como mulher, tem que fazer um trabalho muito importante, na sociedade, que é encontrar uma forma de podermos ser mães e profissionais ao mesmo tempo, ou de dividirmos melhor isso com nossos parceiros.

Meu marido sempre foi maravilhoso, ele não é uma pessoa machista, só que nesse momento, a gente teve que escolher qual dos dois ia trabalhar e qual dos dois ia ficar com a minha filha e a renda dele era muito maior do que a minha, então a gente optou por ele ser o provedor naquele momento. Eu tive que abandonar a minha vida profissional por um tempo para poder estar com a minha filha e isso é muito difícil. É um caminho que a gente ainda tem que encontrar. Ao mesmo tempo em que você fala “Meu trabalho é tudo, eu vou dar conta”, na prática não dá. Não adianta falar que vai fazer tudo, a gente é um ser humano, que tem ambições profissionais, mas tem também o nosso lado pessoal, que precisa da gente, precisa do nosso olhar. Então eu acho que ainda temos muito o que evoluir. Não estou falando que é fácil para os homens, também, eles também estão evoluindo. Poucos, muito menos do que a gente gostaria, mas estão.

Eu falo muito de filho, porque é o momento em que o homem e a mulher sentem muito essa diferença. Primeiro fisicamente, porque é do nosso peito que sai do alimento, então você tem que estar, no mínimo, seis meses disponível para uma criança que precisa de você para comer. Eu mesma tentei tirar meu leite para congelar e minha filha não aceitou. Quando ela tinha dois meses, eu tive que voltar a trabalhar, fiquei esses dois meses tirando leite e congelando, para quando eu precisasse voltar para o trabalho e não rolou. Ela não gostou. Então é muito difícil, especialmente pelo momento, aquele era o meu momento profissional, mas a gente faz as escolhas e a minha escolha foi ela e a minha vida pessoal. Não me arrependo nem um pouco.

Quais eram as suas ambições quando você começou a sua carreira e como isso foi se transformando com o passar do tempo?

Olha, além de gostar do trabalho e tudo, eu tinha uma ambição financeira. Eu queria que o meu negócio fosse financeiramente bom, porque eu acho que o financeiro acaba sendo, também, o reflexo de um reconhecimento do nosso trabalho e isso mudou completamente. Eu descobri que ninguém fica rico com design e mudei muito o meu olhar para as coisas, mas foi difícil, para mim, olhar para o meu trabalho e ver que ele não era tão reconhecido como outros. Eu percebi que é fácil para um cliente gastar 10 milhões fazendo uma loja, mas que ele vai ficar

chorando pra mim porque não queria gastar nem 1.000 reais numa marca. As pessoas não tem ideia do trabalho que dá.

Quem são suas referências, quem te inspira?

Tem um trabalho, que eu adoro, de uma agência canadense, chamada Paprika. É um trabalho que eu sempre acompanho. Eu gosto muito dos japoneses, no geral, do design japonês. Acho que eles conseguem traduzir de uma maneira muito limpa as ideias complexas, então eu gosto muito dessa linha. Se você olhar meu portfólio, ele vai muito nessa linha, também, de um trabalho mais limpo, mais gráfico. Eu tenho até um pouco de dificuldade quando o trabalho demanda uma coisa mais “colorida”. Estou tentando trabalhar mais esse lado, mas eu admiro o algo que parece ser pouco, mas que na verdade não é. Então a Paprika é minha referência e alguns outros designers, também, mas quando eu vejo qualquer coisa de design japonês, oriental, eu me apaixono.

Qual o mundo ideal para se trabalhar com design gráfico, para você? O que você mudaria?

A primeira coisa é a remuneração. Eu não quero receber como um jogador de futebol, sabe? Mas eu gostaria de pensar que eu, enquanto mulher, designer e vivendo na Bahia, conseguiria me sustentar e sustentar minha família com o que eu ganho do design e isso não acontece. Se eu não tivesse o apoio do meu marido, eu não estaria sustentando minha família. Sem ele, talvez eu tivesse que mudar de profissão. Porque na Bahia, neste momento, eu não iria conseguir ter um padrão de vida considerado médio. Porque, claro, todo padrão de vida é uma ambição, mas eu não quero ser milionária e ir pra Europa quatro vezes no ano, eu quero viver, me sustentar, saber que eu tenho condições de ter um plano de saúde decente, que eu posso ter um carro e que eu possa viajar (porque essa é a coisa que eu mais gosto de fazer na vida). E se a minha profissão não me possibilita isso, isso me entristece muito.

O fato de a gente morar na Bahia agrava um pouco esse lado, porque eu trabalho um pouco em São Paulo e eu sinto a diferença. Não que o design lá esteja muito melhor, mas lá são as indústrias, né? As indústrias têm verbas interessantes para investir e isso remunera melhor o design. Aqui a gente vive muito do comércio, da moda, mas os centros da moda não estão aqui, os centros financeiros e os clientes que podem remunerar melhor não estão aqui. Então a gente tem que se virar com o pequeno comerciante, o pequeno empresário, ou o profissional liberal e não são pessoas que estão ganhando mundos e fundos.

O mundo ideal, pra mim, será quando um empresário for pensar nos custos, nos investimentos dele, ele colocar o design como uma parte tão importante quanto a arquitetura, a decoração e os produtos que ele está vendendo. Porque, sem o design, tudo isso pode ficar em segundo plano, afinal quando um cliente entra em contato com uma empresa, a primeira coisa que ele vê, muitas vezes, é a marca. Seja num cartão de visita, seja numa fachada, numa sacola. Inclusive, eu tive experiências interessantes nesse sentido, de uma loja de roupas, por exemplo, mudar a embalagem para algo mais criativo e interessante e começar a vender mais. Isso valoriza o produto e muitas das grandes empresas já entenderam isso, mas os pequenos ainda estão no caminho.

5.3.3 Adriana Valadares

Adriana Sampaio

15/03/1970

Desenho Industrial - UFBA

(INTRO)

Aluna da primeira turma do curso de bacharelado em desenho industrial, na UFBA, e primeira aluna a se formar, Adriana desencantou-se, há anos, do mercado profissional do design e decidiu dedicar-se à academia. Desde então, segue aliando os seus estudos a temáticas relacionadas à tipografia, o que a encanta, e desenvolvendo projetos de fontes experimentais.

Doutoranda pela Universidade Federal da Bahia, vive uma vida múltipla e divide o seu tempo entre o trabalho, no Tribunal Regional do Trabalho, a família de três filhos e a sua tese, na qual investiga a não materialidade do design, aplicada à tipografia, e questiona até que ponto um tipo digital, por exemplo, é ou deixa de ser material e tangível, a que demanda ele atende e como, quando impresso, se torna algo palpável. Quem dita essas regras e como isso vem se transformando? São perguntas sobre as quais reflete.

(BIO)

Nascida no Rio de Janeiro, muda-se para Salvador em 1979 e antes de definir a que profissão dedicaria a sua formação acadêmica, já passou por cadeiras em arquitetura, filosofia, jornalismo e até no mesmo curso em que se formaria, posteriormente, porém na Universidade Estadual. Na época, o bacharelado em desenho industrial da UNEB possuía foco em design de objetos, assunto com o qual Adriana não se identificava e isso a faz realizar uma última mudança de curso durante a sua graduação. Ela passa a integrar, portanto, a primeira turma de desenho industrial da UFBA, inaugurada em 1989, da qual torna-se, também, a primeira formanda.

Mesmo depois de tantas mudanças e depois de encontrar uma área com a qual realmente se identificava, os percalços não pararam de aparecer durante o bacharelado. Por se tratar da primeira turma de um curso novo e de uma área ainda muito recente dentro da academia, no Brasil, os *déficits* eram inegáveis. Ela sentia que suas boas notas nas disciplinas não refletiam um real aprendizado do que era proposto nas ementas das matérias e isso a faz buscar conhecimento fora da sala de aula ou dos limites do colegiado de desenho industrial. Adriana começa, então, a requisitar matérias de arquitetura, com professores interessados em design, e a comprar livros importados, a fim de acessar o conhecimento técnico que lhe faltava.

Ainda durante a graduação, começa a realizar trabalhos como *freelancer* para clientes e, aos poucos, começa também a se desencantar pelo mercado profissional do design gráfico. Adriana sentia dificuldade para lidar com as limitações impostas pelos clientes que, leigos, não compreendiam os conceitos e as questões técnicas do seu trabalho, muitas vezes considerando-a mera executora e não uma mente criativa que desenvolveria uma solução com base em pesquisa e fundamentos teóricos. A condição de mulher, ainda, muitas vezes a colocava numa posição condescendente por parte dos clientes e isso a incomodava profundamente.

Foram essas questões, somadas a um interesse pessoal pela academia que a levaram a trilhar a sua carreira dentro das universidades. Esse percurso se inicia, portanto, na sua pós-graduação, em computação gráfica, que cursou na UNIFACS, na qual pôde aliar o seu interesse e a sua curiosidade por aprender mais sobre tipografia e desenvolver um projeto acerca dos tipos digitais desenvolvidos pelo grupo Burritos do Brasil. Esse projeto lhe abriu inúmeras portas; graças a ele, conheceu os integrantes desse grupo, que lhe apresentaram ao núcleo de pessoas no qual produziam e pesquisavam tipografia digital, na época. O interesse pelo assunto só aumentou com o passar do tempo e ela decide se especializar ainda mais. Começa, então a frequentar eventos, investir em livros e passa a ministrar oficinas sobre o assunto, em Salvador, estando presente, inclusive, no primeiro Encontro Nacional de Estudantes de Design sediado da cidade em 1990.

Em 2003, ingressa no mestrado e decide dedicar-se ao estudo dos tipos vernaculares que eram pichados ou grafitados nas ruas da cidade. Ao mesmo tempo, toma a decisão de interromper a sua atuação no mercado profissional do design e passa a realizar apenas projetos conceituais, em paralelo com a sua pesquisa e um emprego inserido no funcionalismo público, para manter a si e aos seus filhos.

"eu acabei verificando outras maneiras de trabalhar com tipografia, que não a institucional, que não a tipografia para empresas. As tipografias não aceitas, as tipografias sujas."

Neste processo, dentre os seus projetos conceituais em tipografia, três se destacam: os tipos "Aipim", "Oferenda" e "Marite". A Aipim foi a sua primeira experimentação e a introduziu ao processo de feitura de uma fonte. Ela foi desenvolvida em uma época em que Adriana sofria a influência de uma corrente de pensamento que buscava encontrar a identidade do design Brasileiro, então o seu desenho, inspirado nas fibras da raiz que a batiza, carregava em si um pouco desta preocupação. Já a Oferenda, teve como inspiração a sala de oferendas da Igreja do Bonfim, em Salvador e a Marite prestava uma homenagem a uma amiga, muito importante em sua vida, que fora violentamente assassinada.

Hoje, Adriana está prestes a defender a sua tese de doutorado, na qual discorre acerca da não materialidade do design, mais uma vez, associando os seus conceitos à tipografia.

(PERGUNTAS)

Você acha que o fato de você ser mulher interfere nos seus projetos ou nos seus interesses acadêmicos?

Interfere, sim. Provavelmente, se eu tivesse permanecido no mercado de trabalho, se eu não tivesse esse sentimento de estar sempre sendo violentada, por ser mulher... A década de 90 foi uma época muito louca. A gente tinha abertura para muitas coisas em termos políticos e econômicos, mas em termos de avanços sociais, ainda se tateava. Era muito complicado. Trabalhar como mulher, autônoma, naquele período era muito difícil, ainda mais sendo "mãe solteira", com dois filhos pequenos e divorciada. Essas coisas chegavam antes de mim, era bem estranho. As pessoas sabiam de mim antes de eu chegar para uma reunião.

Eu ter saído do mercado de trabalho direcionou inclusive qual seria minha pesquisa, tanto no mestrado, como no doutorado. Eu fui migrado para a tipografia, porque com tipografia, por exemplo, você não precisa lidar com o cliente. Pelo menos com o tipo de tipografia que eu

comecei a trabalhar, que era a experimental, que não era para projeto nenhum. Então acabou juntando essa vontade própria de trabalhar com algo que eu tinha desconhecimento na época da graduação, com a vontade de não lidar com o cliente e eu vi a possibilidade de desenvolver algo sem ter que ficar sendo assediada moralmente.

Por que tipo de situações desconfortáveis você já passou por conta de ser uma mulher? Tanto na academia, quanto com clientes, no mercado?

Na academia eu senti menos, porque, especificamente na UFBA, nós temos mulheres que dão aula em design e as turmas são, se não completamente mistas, de maioria feminina. Então eu nunca me senti assim na academia, ou pelo menos não me lembro de nada que tenha me afetado enquanto designer mulher. Mas, no mercado, várias vezes.

Eu tinha uma colega de trabalho, a Ana Carolina, e a gente começou a fazer alguns trabalhos juntas e ouvimos coisas de levantar da mesa. Uma vez, fomos num café, para conversar com três rapazes, jovens, que estavam abrindo uma empresa de lavar carro, e a conversa deles era tipo “Vocês são tão bonitinhas”; e a gente dizia “Mas estamos falando de design”. Daí eles perguntavam se a gente não sabia ouvir um elogio, então a gente argumentava: “Mas um elogio aqui nessa situação seria você olhar o portfólio e gostar de alguma coisa”. O cara começou a perguntar se nós éramos namoradas e a conversa foi ficando pesada a ponto de a gente levantar da mesa e dizer “olha, desculpa, mas a gente veio aqui para outro fim. Se vocês quiserem conversar sobre a marca de vocês, podem nos procurar de novo”. “O que é isso?! Precisa de uma grosseira dessas?” foi isso que a gente ouviu como resposta.

A gente foi embora escutando os três dizerem que nós não éramos profissionais e a última vizinha de um deles, que eu ouvi, foi: “É isso que dá chamar mulher pra trabalhar”. Entende? Eu saí e chorei. Na frente deles não, lógico, mas eu saí e chorei. Fiquei muito mal.

Esse foi muito forte, mas aconteceram muitos outros assim: “Vocês conseguem cumprir prazo? Porque mulher tem essa coisa, né? Um dia tem TPM, outro dia o filho... Aí o prazo não é cumprido...” “Engraçado, porque a experiência que a gente tem com fornecedores, com pessoas que a gente conhece, é que as mulheres são as mais pontuais, as que cumprem as metas. Curiosamente, são sempre os homens, que não tem essas desculpas, que descumprem os prazos”. Aí o cara ainda falou assim: “Ih, já vi que esse papo é de feminista”.

Você se considera feminista?

Se eu não me considerasse por prática feminista, como diz a Márcia Tiburi, eu me consideraria por solidariedade, porque se hoje eu voto, se hoje eu tenho uma delegacia, mal e porcamente, se hoje eu tenho o mínimo poder de voz, foram feministas que conquistaram esse espaço pra mim. Sou e se não fosse, seria de qualquer maneira.

Quais são as suas referências? Quem que te inspira?

Nossa, tenho várias referências. Eu ainda tenho referências muito fortes por conta dessa questão da década de 90, de buscar uma identidade para o design brasileiro, mas não mais como uma busca, como uma valorização das coisas que são condenadas, ou relegadas em segundo plano, mesmo. Eu gosto muito do artesanato, da escrita na boleia do caminhão, das

letras do supermercado...

A Priscila Farias foi a primeira pessoa que eu conheci, aqui no Brasil, fazendo trabalho de tipografia digital. Ela é muito competente, porque ela alia a pesquisa acadêmica, a pesquisa em literatura, com a feitura, tudo de uma forma muito amarrada, e esse é um tipo de trabalho que eu, particularmente, também gosto de fazer. Eu sempre busco primeiro um manancial enorme de dados, de informação, e depois eu vou filtrando, até que chego num ponto em que desenvolvo. Eu acabo guardando um monte de material extra, por causa disso, mas como eu gosto de trabalhar...

Eu fui muito influenciada, também, pelo José Bessa, o Elesbão, da Visorama, porque ele tinha um material incrível, chamado "Design de Bolso" e ele fazia umas experimentações tipográficas em que ele rompia com várias normas. Talvez ele até hoje não saiba o quão original ele seja, porque ele é um cara autodidata. O trabalho dele parecia muito com a tipografia suíça, mas ele não sabia nada de tipografia suíça na época, ou com os trabalhos do movimento futurista e ele também não tinha um conhecimento aprofundado sobre os futuristas, na época. Era tudo fruto da genialidade do trabalho dele, porque ele é isso, ele é um cara muito genial e eu gosto da maneira como ele trabalha, porque ele é influenciado por poesia, por filme, por conversa de bar e, também, por material acadêmico.

Também não posso negar que sou um pouco influenciada pelas escolas mais clássicas. Por exemplo, eu era apaixonada pela Emigre, que era uma revista que para eu comprar era um caos, eu precisava pedir para algum amigo que morasse fora para me enviar e pagar pra eles... É curioso porque a Emigre era do Rudy VanderLans e da Zuzana Licko e eu conhecia muito mais o material da Licko do que do VanderLans. Eles foram alunos da tipografia suíça, estudaram com os maiores tipógrafos e designers gráficos, que respeitavam o grid e a perfeição da página. Ela rompeu isso em várias experimentações da Emigre, mas, em termos tipográficos, ela tem toda uma métrica de construção. Para mim, uma das fontes mais bonitas contemporâneas é dela, a Filosofia, que é uma releitura da Bodoni. Mas assim, eu me rasgo ao meio por Frutiger, que é aquela tipografia clássica, tradicional, eu acho que ele é um gênio em termos de legibilidade e leiturabilidade, mas como eu tenho uma paixão por caligrafia, é impossível eu não ser completamente apaixonada também pela Gundrun, a mulher do Zapf e pelo próprio Zapf e, por acaso, eu descobri a Gundrun antes do Zapf. Foi só acaso, mesmo, porque o nome dele é falado há muito mais tempo e só agora, há pouco, é que o material dela começou a aparecer.

Como é para você, hoje, equilibrar a sua jornada de trabalho, os projetos acadêmicos e a sua vida pessoal?

Caos. Basta dizer isso: caos.

É uma vida tripla, mas não é muito diferente da vida de várias outras mulheres que eu conheço que tem filhos, por exemplo. No caso, por ser divorciada, isso ainda tem um grau de piora, porque você não pode nem dizer "Vá você comprar esse mercado."; "Vá você pagar essa conta no banco.". Então eu acho a contemporaneidade, para a mulher, de uma crueldade horrorosa, porque ela foi glamourizada, de uma certa forma. A mulher hoje pode! Ela hoje tem! Ela hoje consegue! Mas na prática, o que é colocado pra ela é um mercado no qual isso não é real. Então, assim, ainda bem que trabalhos como o de babá estão desaparecendo. Eu acho ótimo que não exista mais isso, mas o preço que você paga é, tipo assim: eu sou mulher, eu trabalho com design gráfico, eu quero cair no mercado de trabalho ou estudar, fazer mestrado e

doutorado, mas com quem eu deixo meus filhos? “Não tem babá, mas tem escola”. Sim, nós temos escolas, mas uma escola de turno integral tem um valor que você não consegue bancar. Seu salário não banca. Então ela só existe em teoria e só uma minoria bem gritante de mulheres podem bancar uma escola integral para os seus filhos. “Põe em creche”. Isso é outra mentira, porque vários bairros não disponibilizam creche e para se ter vaga em creche é um suplício. Fora que, quem leva e quem traz da creche? Até que idade a creche fica com a criança? A creche da UFBA, por exemplo, é até 4 anos e meio, mas depois disso a criança ainda precisa dos cuidados de um adultos. Então pra onde vai essa criança?

É uma mentira que você tem uma situação melhor. Você tem, teoricamente, uma situação melhor, porque você pode criticar, reclamar, denunciar e você tem um certo grau de aceitação de denúncia, mas a vivência prática continua cruelíssima. Como você vai encontrar com o cliente com a criança no colo? Eu vivi isso, eu tive que encontrar um cliente, apresentar um projeto com o Victor pequenininho no colo e grávida do Rafa. Claramente o olhar do cliente era de desdém, um olhar de que eu não teria condição de fazer aquilo, porque eu interrompia mesmo, pra dar atenção. Caía um brinquedo no chão, eu pedia licença, abaixava e pegava. Ele falava “A gente pode voltar?” e eu dizia “Nós estamos aqui. Eu estou ouvindo você.”. Eu não tinha nenhum problema, eu conseguiria dar conta tranquilamente, mas ele via como um problema, como antiprofissional e isso era claro. Ele não me chamou mais, depois. Então não há como conciliar, a verdade é essa. Ou você tem ajuda, seja financeira, seja familiar... Você tem que ter avós, por exemplo. O papel dos avós é importantíssimo na vida de uma pessoa que opta por ter filhos. Se você quer trabalhar e você decide ter filhos, deveria ser claro que a família tem que ser essa rede de apoio, para dar esse suporte. É bom pra criança, é bom para a mãe e é bom para a família.

Então é isso. Se me perguntarem “como você consegue?” eu vou dizer que eu não consigo. É simples, eu não vou glamourizar. É injusto você transformar isso em uma capacidade feminina. Mulher nenhuma é capaz de fazer isso; nenhum ser humano é capaz de fazer isso. As mulheres são empurradas para essa situação e chega a um ponto em que tem que dar um jeito e é por isso que tantas de nós tem problemas de depressão. Aí dizem que mulher é deprimida... é bem curioso. Você empurra a mulher até o limite e quando ela adocece é ela que não aguenta.

O que você gostaria de mudar no mundo do design gráfico?

Eu acho que a história do design gráfico é muito bonita, muito rica, se você for pegar dos primeiros sinais escritos até o que a gente tem hoje. É fantástico o que a gente consegue fazer, é quase uma mágica, com 24, 26 e 28 letras, conseguir transliterar toda uma gama de emoções e sentimentos. Você transformar um impresso em algo atrativo, ou, pelo contrário, criar rupturas naquele impresso, como no material do futurismo, por exemplo (eu detesto o futurismo, o movimento, como um todo, eu acho uma ideia horrorosa e vergonhosa, mas o material gráfico deles é incrível). Poesia concreta, também, é algo sensacional. Você brincar com o formato das palavras, das frases e das letras, criar outro tipo de leitura... Então a gente tem uns artifícios de uma poética e eu gosto muito da poética embutida no design gráfico. Gosto da possibilidade de a gente brincar com símbolos, mesmo eu sendo atéia convicta. Eu reconheço a importância dos ícones, dos signos e dos símbolos na vida das pessoas, porque nós somos isso, somos feitos disso e a nossa materialidade depende das ideias que a gente tem e concebe com o metafísico, com aquilo o que a gente não consegue descrever completamente, porque está na esfera do simbólico. O design está exatamente nessa seara, na seara do simbólico. Ele fica trazendo elementos do simbólico para o material e do material

para o simbólico, enriquecendo um ao outro e eu acho isso incrível. É o mais próximo de magia que eu conheço. Pra mim design gráfico é fazer bruxaria. E me sinto bruxa por isso.

Mas é claro que preciso voltar à questão do mercado de trabalho. Muitas vezes, não sabendo o que é, e não sabendo se colocar no mercado, você vira um obreiro, uma pessoa que tem que cumprir meta. Eu acho muito injusto a forma como as agências de publicidade tratam os criadores: é pra agora de tarde; é pra daqui a meia hora; é pra ontem. Como você cria algo baseado em tempo? Ou na ausência dele? A gente acaba produzindo mais lixo. A gente vive rodeado de lixo e o lixo visual é terrível. Ele é um dos causadores do stress das grandes cidades, das pessoas não se sentirem pertencentes a elas, de não se sentirem aceitas, não se sentirem parte da sociedade. A preocupação mercadológica, que tem que existir, é claro, porque a gente precisa pagar conta, mas ela não pode ser maior do que a responsabilidade da produção imagética; ela não pode ser maior do que a responsabilidade de alguém que está construindo uma cultura.

Que cultura você está construindo? Você tem consciência do papel que você está tendo? Eu acho que a maioria não se preocupa em ter. Porque está tão envolvido com a preocupação mercadológica, que isso fica em um plano secundário. A gente não pode esquecer que design gráfico é, basicamente, linguagem, maneiras de você manusear, manipular a linguagem. E o que é a linguagem, se não o que há de mais básico na cultura? Eu tenho muito medo disso. E eu mudaria algo nesse aspecto. Colocaria um pouco mais de responsabilidade, de ética, na área. Parece meio metafísico, religioso, ou “ecochato”, mas não é. Eu sinto que um bom projeto atende a demanda, mas, ao mesmo tempo, tem toda uma preocupação com o lixo que vai gerar, com o material que será utilizado, com o conforto que aquilo vai dar, com a expectativa da pessoa que encomendou. Você coloca alí a sua própria noção do que é ser designer, porque um pedaço seu vai lá. Então o que, seu, está indo para o mercado? Basicamente é isso.

5.3.4 Elaine Ramos

Elaine Ramos
08/10/1974
Arquitetura- USP

(INTRODUÇÃO)

Elaine Ramos é arquiteta de formação e desde o seu processo de graduação, já desperta maior interesse pelas matérias ligadas ao design gráfico, do seu curso. Em seu projeto final, desenvolveu, pela primeira vez, um livro, ainda sem saber que dedicaria sua carreira aos estudos da forma e a produção editorial deste objeto.

Poucos meses após formada, Elaine inicia sua jornada dentro da editora Cosac Naify, onde permaneceu por 16 anos, até o fechamento da empresa. Nesse período, foi responsável pela direção de arte de grandes títulos e de exemplares premiados, além de ter idealizado e produzido o conceituado livro "Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil".

Quando a editora fecha as suas portas, o que poderia parecer um momento trágico a qualquer profissional, para ela no entanto, foi apenas o marco do início de um novo capítulo da sua vida, quando, decide pôr em prática todos os aprendizados adquiridos nos seus anos de dedicação ao mercado editorial, e fundar a Ubu, uma nova editora independente e um espaço de autonomia, para as suas três sócias, no qual, dentro das capacidades da empresa, é possível experimentar coisas novas, projetos nos quais se acredita e que sejam democráticos dentro da sua proposta geral.

(BIOGRAFIA)

Ainda durante o seu curso de graduação em arquitetura, na USP, Elaine fez o seu primeiro estágio curricular, já num estúdio de design, sob supervisão de André Stolarski, a quem considera um grande mentor. Pouco tempo depois de formada, em 1999, é contratada pela editora Cosac Naify, com o encargo de adaptar a coleção "Espaços da Arte Brasileira" para o universo da arquitetura. O resultado positivo deste projeto, portanto, rendeu bons frutos e 16 anos de carreira dentro da editora, para Elaine Ramos, que cresceu junto e dentro da empresa, chegando a ocupar o cargo de diretora de arte desde 2005 a 2015, quando a Cosac fecha as suas portas.

Durante o período em que fez parte desta equipe, a designer foi responsável por inúmeros prêmios de excelência editorial adquiridos pela Cosac Naify. Entre os seus projetos favoritos estão aqueles mais inovadores e experimentais, com destaque para "Bartleby, o Escrivão", cuja repercussão positiva abriu espaço para novos estudos neste sentido. Ainda compondo essa linha, posteriormente, foram desenvolvidos também o "Zazie no Metrô" e o "Avenida Niévski".

Quando a editora publica o seu primeiro livro sobre design, em 2005, inicia-se uma discussão interna a respeito da criação de novos projetos abrangendo esta área, ao passo em que Elaine Ramos assume a direção de arte da empresa. Forma-se, então, um conselho editorial para novos projetos deste segmento, composto inicialmente por Chico Homem de Melo, André

Stolarski, João Souza Leite, Alexandre Wollner, Rafael Cardoso e Rodolfo Capeto, em constante interlocução com a diretora de arte e com o objetivo de discutir e definir os títulos a serem publicados. O envolvimento nesse processo e o contato com o conteúdo desses livros, portanto, foram extremamente enriquecedores para Elaine e fortaleceram ainda mais a sua relação com o design gráfico, de um ponto de vista teórico.

É nesse contexto, que nasce a proposta do livro "Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil", a partir de um incômodo pessoal, que se deu ao iniciar o processo criativo para desenvolver o projeto gráfico da versão traduzida de "História do Design Gráfico", de Philip Meggs. Ao estudar o conteúdo desse livro, para familiarizar-se com o objeto do projeto que tinha em mãos, ela percebe que a primeira publicação acerca da história do design gráfico a ser lançado no Brasil não possuiria conteúdo algum abordando os acontecimentos nacionais. Decide, então, acrescentar notas de edição com menções a importantes personalidades brasileiras da área, em cada período citado no livro, além de criar um folder com uma resumida linha do tempo nacional, que seria encartado à publicação. Para tanto, Elaine convida Chico Homem de Melo como coautor deste material, para estar ao seu lado durante o processo de pesquisa, levantamento dos dados e sistematização do conteúdo. Após três anos de completa imersão no assunto, no entanto, o projeto assume uma nova dimensão e se torna um livro de 700 páginas, inteiramente dedicado à história do design gráfico no Brasil: a principal e mais completa bibliografia acerca do assunto para os profissionais e estudiosos da área, com um projeto gráfico impecável.

Com o fechamento da Cosac, em 2015, Elaine Ramos se depara com o momento mais difícil da sua carreira, mas encara esse obstáculo como uma oportunidade para se desafiar e experimentar coisas novas. Dois projetos são, então, colocados em prática: o primeiro era começar a trabalhar com novas plataformas, além do livro; e o segundo era aproveitar todos os anos de experiência dentro daquela empresa e toda a especialização na área editorial, tanto própria, quanto da amiga e colega de trabalho, a diretora editorial da Cosac, Florencia Ferrari, para criar uma nova editora independente.

"a gente tinha vivido e aprendido tanto com todos os erros da Cosac, que dava vontade de recomeçar uma coisa do zero, com o aprendizado que a gente teve lá."

Foi então que Elaine Ramos começou a trabalhar paralelamente em um pequeno estúdio de design, próprio, realizando projetos principalmente culturais, e na criação da Editora Ubu, ao lado de Florencia, e de Gisela Gasparian, que possui formação internacional em *business* e completa o time de sócias.

(PERGUNTAS)

Na Ubu, vocês serem três sócias mulheres foi algo pensado? Você acha que isso fortalece ou influência de alguma forma o modo como as pessoas consomem a editora?

Foi totalmente coincidência. Eu acho que existe uma visão de mundo, uma coisa muito comprometida e envolvida, que talvez tendam a ser características mais femininas. Não foi um projeto fazer a editora só com mulheres, nem nada disso, agora, na prática só tem mulher

trabalhando nesse lugar inteiro. Não tem nenhum homem. Então eu acho que talvez sim, isso pode influenciar a forma como as pessoas enxergam a Ubu, mas a gente não fez disso uma bandeira. Não é uma editora feminista, mesmo que nos interesse discutir gênero. É uma discussão contemporânea e interessante, mas é só uma das possibilidades e a editora não é focada nisso.

Você acha que o fato de você ser mulher influencia no estilo do seu trabalho?

Eu acho que não. Eu não diria isso, porque eu nem me encaixo num estereótipo feminino, que talvez seria o da delicadeza. Eu nunca olhei para o meu trabalho com esse filtro, mas não imagino que uma pessoa intua que eu sou mulher, vendo o meu trabalho sem me conhecer.

Quando você realiza os seus projetos, você tem consciência do seu lugar social? Busca algum tipo de militância através do seu trabalho?

Eu tenho total consciência. Pra mim, por exemplo, sempre foi uma questão o fato de que a Cosc tinha a imagem de ser uma editora de elite. Eu sempre tive em mente a vontade de combater isso, no sentido de que a gente tinha uma preocupação real de fazer livros que fossem muito acessíveis ao seu público, com um preço de capa compatível e que fossem de ampliação de público. E acho que, sim, é importante fazer um livro de arte que pouca gente vai acessar e que contenha uma informação e uma reflexão cultural, mas cada projeto precisa ser feito dentro da sua esfera.

A gente vive um momento no Brasil, hoje, em que dá vontade de atuar mais, no sentido militante. Agora, por exemplo, eu acabei de fazer no SESC Pinheiros uma exposição chamada "Todo Poder ao povo", sobre o movimento negro nos Estados Unidos dos anos 60. Então pra mim é muito mais legal quando eu consigo casar o tema do meu trabalho com uma coisa em que eu acredite, mas claro que eu também tenho que pagar as contas, então muitas vezes tenho que fazer o que aparece e não consigo ter esse controle.

Na Ubu eu também tenho essa possibilidade. Como a gente pode inventar os próprios projetos, não é uma editora que pretende fazer uma militância política direta, mas sim uma militância cultural, de defesa da cultura. Eu acho que abrir uma editora na atual situação do país, no sucateamento total da cultura que o Brasil está passando, só isso já é uma militância em algum nível.

Você sente dificuldade em equilibrar a vida pessoal e a profissional?

Ah, eu sinto, sim, acho que essa é uma questão pra todo mundo. Eu tenho dois filhos e eu sempre gostei muito do meu trabalho, então pra mim nunca foi uma opção deixar de trabalhar pra ficar cuidando das crianças; eu nunca me imaginei fazendo isso.

Quando os filhos são pequenos, é uma luta e é super difícil de equacionar. Agora, criar os filhos, no meu caso, foi totalmente uma parceria com meu marido. Até quando eles eram pequenos, meu marido ficava muito mais em casa do que eu, então nunca teve uma coisa de eu ter que ser a pessoa que segura a onda. Meu marido sempre teve horários flexíveis e a gente sempre dividiu muito bem essa questão.

Ter filhos influenciou de alguma forma a sua carreira?

Os filhos drenam uma energia, mas eu acho que é uma coisa super positiva. Você deixa de ter essa energia, no trabalho, como se sua vida dependesse daquilo. Isso traz muita maturidade e te torna mais flexível. Eu acho que filho relativiza muito o sentido da vida, então a maternidade tem esse significado mais profundo.

Eu sempre fui super workaholic, mesmo quando eles eram pequenos eu trabalhava muito. Isso porque eu gosto do meu trabalho e também porque eu sempre tive uma ideia de criar os filhos pro mundo; nunca quis ser uma mãe super protetora que cria o filho embaixo da asa.

Você se lembra de alguma situação ou alguma dificuldade relacionada ao fato de você ser mulher, durante sua carreira?

Não. Como eu trabalhei numa empresa por muito tempo... eu acho que os salários das mulheres eram mais baixos que os salários dos homens e acredito que as mulheres trabalhavam mais que os homens, lá. Isso, para mim, é uma questão super séria. A Cosac, mesmo sendo uma editora cujo dono é muito esclarecido e mesmo sendo o contrário de uma empresa careta, ao longo do tempo e conforme eu fui ficando mais próxima do grupo de direção da editora, eu percebi que existia uma diferença entre os salários das mulheres e dos homens que era significativa.

Não acho que era uma decisão do Charles Cosac, do dono, acho que ele não tinha nem consciência disso. Era dos diretores financeiros, ali, mas acho que isso é uma coisa que está naturalizada na sociedade e que é muito grave, muito séria. Porque na Cosac, as mulheres eram quem levava a editora nas costas e ganhavam menos, mesmo.

Você se considera feminista?

Eu acho que sim, no sentido de que eu reconheço a existência de uma luta super necessária e importante, sobretudo nas condições de trabalho dos homens e das mulheres, que, no Brasil, é muito injusta. Não só as condições de trabalho, né? As condições na família, também, em tudo.

Bom, agora depois do último discurso do nosso presidente, você vê que não tem como não ser feminista, na verdade, porque tem aí uma luta mesmo, que precisa ser feita. Existe um espaço que precisa ser conquistado. Então, nesse sentido, sim, mas na prática, eu não tenho um trabalho sistemático nessa área.

Quais suas principais referências para o seu trabalho?

Eu sempre tenho dificuldade em elencar referências muito específicas. Primeiro, porque eu acho que é importante você ter um trabalho que se alimenta também de outras áreas e não só especificamente do design e também porque eu sempre tive uma relação com influência e com informação mais múltipla. Eu nunca fui fã de carteirinha de uma coisa específica, de ficar pesquisando e tal, mas eu sempre gostei muito do design holandês, do Wim Crouwel e do Total

Design¹⁵, em geral, do Karel Martens, também, enfim... o design holandês é uma coisa que eu acompanho bastante.

O Paul Rand é um designer cujo trabalho eu já olhei muito, o próprio Herb Lubalin, a turma do Push Pin e daí eu acho que nem é muito influência, é mais uma coisa que eu gosto e que eu admiro. Depois eu acho que tem os russos, também, eu sempre admirei muito as coisas mais gráficas do Alexander Rodchenko, por exemplo.

No Brasil, eu acho que o trabalho do Aloísio Magalhães é muito inspirador, até por conta da amplitude da atuação dele. No Linha do Tempo eu descobri muita coisa, né? Que eu nem conhecia, como os livros do Di Cavalcanti, o próprio papel do Monteiro Lobato no mundo dos livros, depois eu acho que a poesia concreta é uma inspiração, também.

De mulheres, eu admiro muito o trabalho da Elisa Von Randow, da Paula Tinoco do Estúdio Campo, a Flávia Nalon do PS2, que tá com um bebê pequeno agora, né? Ela é super legal. Tem a Luciana Facchini, a Flávia Castanheira, que na verdade trabalha aqui também, tem umas gerações mais novas, da Julia Masagão, que trabalha às vezes com a Elisa, mas que também tá fazendo um bocado de coisa legal, da Gabriela Castro... Essas trabalharam comigo na Cosac e agora tem estúdios próprios.

Qual é a sua opinião sobre a produção de bibliografia em design, hoje, no Brasil?

Está crescendo muito, não é? Na época em que eu comecei a publicar design na Cosac, não tinha quase nada. Aquele livro do Rafael Cardoso, o "Design Antes do Design" foi o primeiro sobre design brasileiro e era uma coletânea de textos de pesquisas, mas ainda tinha pouca pesquisa em design. A produção cresceu muito de lá pra cá.

Eu vejo muito o "Linha do Tempo" como um mapa para pesquisas posteriores. Ele tem muitas portas de entrada e espero que as pesquisas sigam esses caminhos. Claro que eu também não sei tudo o que está sendo produzido. Como eu não estou no meio acadêmico, não vou nos encontros de pesquisa e tal, pouco chega pra mim.

O que você gostaria de mudar no mundo do design gráfico? Qual seria a situação ideal pra você?

Para mim, um assunto importante do design é um pouco a velha questão da sociedade como um todo entender o papel do designer. Se você é um médico, você recebe um paciente e às vezes ele vai tentar dizer pro médico o que ele tem, mas é muito claro que eu, como paciente, não tenho domínio do que o médico sabe sobre a minha saúde. Isso está muito mais claro e eu acho que o design tem esse problema: Muita gente não entende o que é, acha que sabe e que pode fazer. É uma batalha nossa, de todos os designers, fazer com que as pessoas entendam o nosso papel, o conhecimento que existe por trás daquilo, a expertise e a experiência que o trabalho exige.

¹⁵ Atelier do Wim Crouwel

No caso do designer gráfico, especificamente, eu acho que é importante pensar a atuação do designer no sentido de que ela não seja descartável. Infelizmente, boa parte dos formados em design gráfico ainda se dedicam a coisas que vão pro lixo em pouquíssimo tempo.

Então, assim, é importante tentar pensar a profissão de modo mais abrangente. Por exemplo, a partir da minha experiência, com o privilégio de ter atuado como designer, mas com muita autonomia, com a possibilidade de atuar na direção da empresa em que eu estava e também, agora, como micro empresária, eu noto que o raciocínio do design é útil para toda a estrutura da empresa. Para as decisões financeiras, para que os projetos se configurem. Não se trata apenas de ocupar um quadrado de 16 x 23. Eu acho que o buraco é mais embaixo. O que me instiga no design é um raciocínio sobre o projeto, que inclui desde o público que ele vai atingir, até o orçamento que ele tem, que preço de capa ele pode atingir... uma equação inteira, que não se resume a "olha, faça essa capa, o formato é 16:23 e o *briefing* é esse", sabe? Eu acho que existe um espectro enorme no qual o designer pode atuar e, para mim, o que precisa melhorar é a nossa conquista dessa atuação que é mais profunda. Não se trata de ocupar o campo bidimensional e lidar com a superfície do trabalho.

5.3.5 Vanessa Queiroz

Vanessa Queiroz

20/10/1976

Design digital - Anhembi Morumbi

(INTRODUÇÃO)

Vanessa Queiroz é sócia de três empresas, diretora de projetos no Colletivo e na Moonstro, um dos poucos nomes femininos dentro do corpo diretor da Associação dos Designers Gráficos do Brasil, professora e palestrante. A sua relação com o design, no entanto, já existe desde a infância, quando teve o primeiro contato com as ilustrações publicitárias que o seu pai, Marcos Queiroz¹⁶, desenvolvia. Desde pequena, desenhava e dava aulas de desenho para as crianças do seu prédio, mas sempre se identificou com um pensamento mais técnico, o que fez com que se encantasse pela filosofia funcionalista da Bauhaus e pelo design, em si, como profissão, quando ingressou na universidade.

Em 2004, ao lado de três colegas da faculdade, desencantados pelo mercado publicitário no qual estavam inseridos, Vanessa decide abrir um estúdio de design gráfico, o Colletivo, que 14 anos depois, se tornaria uma das principais referências nacionais na área.

(BIOGRAFIA)

Vanessa nem sempre trabalhou na indústria criativa. Quando prestou vestibular pela primeira vez, inscreveu-se nos cursos de publicidade e pedagogia, escolhendo essa segunda opção no momento da matrícula. A decisão não foi muito difícil, pois desde os 14 anos, trabalhava com crianças e sentia extrema afinidade a atividades com elas relacionadas. Foi auxiliar de maternal na escola em que estudava, em troca de uma bolsa que cobria o custo das suas mensalidades, até que completasse 18 anos, e durante o tempo livre, no mesmo período, era monitora de festas infantis.

No entanto, com um ano de estudo, percebeu que aquela não era a área certa para si e fez transferência para o curso de publicidade, na mesma instituição. As dificuldades em arcar com os custos da universidade, porém, a fizeram desistir do diploma por algum tempo e seguir no mercado de trabalho, ocupando cargos burocráticos. Poucos anos depois, é admitida na empresa "Suzano, Papel e Celulose", onde entra, novamente, em contato com a publicidade e o design. Vanessa se interessa pelos processos por trás dos layouts que eram impressos no setor gráfico da empresa e decide tornar-se a mente por trás daquelas criações, quando, em 2003, recebe a ajuda e o incentivo do seu chefe para retornar ao ensino superior. É assim, portanto, que decide estudar design digital na Universidade Anhembi Morumbi.

¹⁶ Ilustrador e arquiteto autodidata; ex aluno da escola panamericana de artes. já ocupou cargos em agências de publicidade, mas preferia trabalhar como um profissional autônomo.

"Abriu-se um novo mundo: o mundo do design. Mudou tudo, até o jeito de eu me vestir. Eu mudei completamente e eu entendo que aquele foi o melhor momento, porque eu entrei na faculdade mais velha e aproveitei ela até a última gota."

Na Anhembi Morumbi, Vanessa conhece os atuais sócios do Colletivo. Após algum tempo realizando projetos juntos, enquanto desempenhavam a função de designers em agências de publicidade, durante uma conversa com o Marcelo Roncatti, nasce a ideia de se criar um estúdio de design próprio. Tendo como inspiração grandes referências mundiais, como o "Push Pin" e o "Pentagram", é em 2004 que o Colletivo abre as suas portas, enquanto empresa, contando também com os nomes de David Bergamasco e Fabio Couto para completar o time.

A empresa foi montada do zero, pelas mãos dos quatro sócios, desde a instalação elétrica do primeiro escritório, à pintura das paredes e à limpeza. Assim, começaram a realizar, dentro do estúdio, os projetos para os clientes que atendiam enquanto *freelancers*, até que começaram a surgir demandas de empresas maiores e o Colletivo foi, gradualmente, crescendo, até alcançar a formatação que apresenta hoje, na qual se divide em duas empresas: O Colletivo, que atende as demandas de Design e a Moonstro, pioneira em desenvolvimento de conteúdo para mídias sociais. Juntas, as duas somam forças e com equipes coordenadas pela própria Vanessa, tornam-se capazes de entregar um serviço completo, ao qual chamam de *Design Content* e que inclui design, *branding*, *namming*, estratégia, *storytelling* e toda uma campanha mais abrangente.

Hoje, Vanessa, além de sócia, exerce as funções de gerente de novos negócios e *networking* das três empresas, além de dirigir a criação da Moonstro. Mesmo fora da etapa de execução prática dos projetos, portanto, ela agrega todos os seus conhecimentos em design para melhor gerir as suas demandas, que vão desde as primeiras reuniões de negociação e coleta de *briefing*, acompanham todo o processo de produção, passando pela montagem das equipes, reuniões de brainstorming, desenvolvimento de propostas, planejamento e supervisão do desenvolvimento dos projetos, até a entrega final.

Além das suas ocupações no Colletivo e na Moonstro, Vanessa está constantemente palestrando em eventos e dando aulas. Para ela, passar os conhecimentos adquiridos em 14 anos de experiência prática adiante, é um projeto pessoal que leva a sério, pois, como diz, "ninguém ensina a gente a ser empreendedor e a ter o próprio negócio". Acredita na troca entre professor e aluno ou palestrante e espectador, como uma forma de estar, constantemente, se reciclando e em contato com novas informações do mercado.

(PERGUNTAS)

Qual foi o maior desafio da trajetória do Colletivo, para você?

Eu acho que o maior desafio foi aprender a lidar com a ansiedade do dia seguinte. A questão da grana nunca foi um problema para gente, porque a gente entendia que como não tínhamos um investidor, todo dinheiro que entrasse seria da empresa, porque a gente precisava fazer a empresa crescer, então era preciso investir. Todo mundo morava com os pais ainda, então a gente investiu todo o dinheiro. Tirava uns cem reais, meio que tentava pagar a gasolina um do

outro quando tinha reunião, mas basicamente a gente não tirava nada de grana e também não era o mais importante. Nunca tive problema com machismo dentro do Coletivo, nunca tive que me colocar diferente por ser uma mulher com três caras. Sempre foram meus amigos e me trataram igualmente e eu acho que vai muito da postura da mulher, nesse sentido, imagina se eu suspeitasse que um deles me rebaixasse porque eu sou mulher, eu nunca teria sido sócia deles. Muito menos amiga.

E com um cliente, você já passou por alguma situação machista?

Muitas vezes. Um cliente já virou para o Marcelo e disse “Sai da reunião, que eu quero falar com a gostosinha”, na minha frente. Já aconteceu, também, de um cliente passar a reunião inteira, com o Marcelo e comigo e só falar com o Marcelo. Quando eu falava, ele não olhava pra mim, só olhava pra ele. Coisas, assim, tão gritantes, que até os meus sócios, mesmo, percebiam. Hoje em dia isso melhorou muito. Eu praticamente não percebo. Talvez porque eu tenha ficado mais velha, mais esperta... aprendi a ter jogo de cintura.

Você conseguia reagir a essas situações?

A maioria das vezes eu não reagi. Eu sempre fiquei chocada. Quando eu penso na história, me imagino levantando e dando um murro na cara dele, me imagino levantando e xingando ele, mil coisas, mas na hora eu só fiquei em choque. É uma situação muito ruim. Nesse caso, em específico, que falei, o Marcelo deu uma risada amarela, a reunião continuou, daí ele ainda brincou de novo e eu saí pra buscar uma água. Eu lembro até hoje da cena. Fiquei na sala da frente, sentada pensando “o que foi isso?”. Voltei, fiquei calada a reunião inteira e quando a gente foi embora, o Marcelo virou pra mim e disse “Meu, ele é muito babaca né?”. Fiquei indignada. Isso parece que faz muito tempo, mas foi em 2005. Mas as pessoas eram muito menos respeitadas do que são hoje. Acho todo esse movimento feminista é muito importante, porque hoje, se o cara é minimamente informado, ele pensa duas vezes, fazer uma bobagem dessas.

Você se considera feminista?

Muito. Eu brinco que eu não sou da bandeira de organizar encontros para falar disso, acho que não é muito por aí, mas, no meu ambiente de trabalho, eu procuro ajudar as pessoas a não serem machistas e o porque, o que eu já acho que é uma boa coisa.

Machismo é muito mais do que você ser homem, é um monte de coisa, um monte de atitudes. Eu acho que é fundamental e que toda mulher deveria ser feminista, porque estamos falando da gente.

Você acha que ser mulher interfere na forma como você trabalha?

Sim, acho que nós, mulheres, tirando algumas exceções, conseguimos fazer vinte coisas ao mesmo tempo. Eu consigo pensar em um layout que o cliente vai gostar, atender o telefone, enviar um email... Eu vejo aqui que a diferença entre os designers homens e as mulheres é bizarra. O homem sempre pede o prazo maior, sempre tem que pensar se consegue me passar uma data quando eu peço. As meninas, não. Elas vão abraçando e fazendo tudo o que eu

peço. Pelo menos, aqui, a maioria é assim. Os homens têm um jeito de trabalhar muito diferente, o pensamento deles é muito mais esquematizado. As mulheres conseguem assumir mais de uma tarefa ao mesmo tempo. Às vezes eu chego lá, elas estão com três, quatro layouts abertos ao mesmo tempo, alterando um, já começando outro, pesquisando um terceiro. Ao meu ver, não dá pra comparar. Vou ser muito xingada pelos caras [risos].

Para você, qual é a principal ambição do Coletivo, hoje?

Eu acho que a gente trabalhou 14 anos dentro do mesmo modelo de negócio no qual aceitávamos qualquer tipo de trabalho. Depois, a gente começou a focar muito em *branding*, aí a gente entendeu que a gente não queria mais trabalhar para agência, porque a gente se tornava uma parte do processo e se transformava em uma produtora, não era uma co-criação e isso começou a cansar. Trabalhar com cliente final é bem mais legal, você tem uma puta troca. Existe o nosso DNA, o cara gosta, a gente cria o produto junto com ele. O ruim é que como esse já é o cliente final, é uma outra abordagem. Não é um cara que sabe o que você faz e essa é uma crise interna que estamos vivendo agora.

A gente definiu que um dos nossos *targets* são os gerentes e diretores de marketing das empresas, mas na hora da compra do design, ele não compra só o design, ele compra um pacote completo. Ele quer saber o quanto a mais ele vai vender, ele quer entender onde você vai levar ele, se ele escolher a sua empresa. Então o design de excelência, que sempre foi uma moeda pra a gente, não tem tanto valor para esse cara, que é leigo. Então entramos numa crise, porque somos um estúdio de design, então como a gente faz?

Então nós começamos a avaliar nosso trabalho e percebemos que, com a Moonstro, que é o conteúdo, somado ao design do Coletivo, a gente faz muito mais. A gente consegue entregar estratégia, a gente consegue entregar *storytelling*, *naming*... Porque, você concorda que é muito intangível simplesmente dizer que é porque você é bom? Que o que você faz é lindo? O que me garante que o projeto vai funcionar? O quanto eu vou vender? Aí você percebe que precisa de outras disciplinas pra conseguir fazer o design ser valorizado numa área como o marketing, em que o cara tem mil tomadas de decisões e o design é só uma delas.

São 14 anos de Coletivo e a gente entendeu que precisamos crescer. Já chegamos no topo como estúdio, já fizemos um monte de coisa que a gente gosta e já trabalhamos com um monte de coisa legal, mas como a gente cresce? A gente precisa ser mais certo, a grande questão é essa. Como manter o design como *core* e vender para um público que não entende nada de design? Porque a maioria das pessoas não entende e a gente é muito fechado no nosso mundo. Não pode ser assim. A gente acha que o design vai mudar o mundo sem explicar o que ele é.

Desculpa, mas se você não fizer a lição de casa, o cara não vai te comprar. Por isso, agora, a gente está passando por uma revolução. Acho que o nosso futuro, o que a gente quer, porque na missão, você tem que colocar uma coisa quase utópica, né? Então, é ser o melhor estúdio de design do Brasil. Não sei se a gente vai conseguir, mas eu quero, é um sonho. Imagina você ir ficando mais velho, vivendo do que você gosta, trabalhando com o que você gosta e ser excelente na sua área, até o final? É mais ou menos isso.

Se você pudesse escolher três trabalhos do Coletivo, que você considera mais representativos para você e para a empresa, quais seriam?

Acho que o primeiro de todos, que foi o Mountain Dew Summer Games. Foi o primeiro trabalho que a gente entendeu design, como toda a direção de arte de uma campanha, pra um evento nos Estados Unidos. Fora o fato de um cara escolher e chamar a gente por causa do nosso estilo. Ele queria o nosso traço, então foi muito legal.

A linha da Bohemia, também, foi muito legal. A gente fez tudo, *branding* mesmo: *storytelling*, nome e embalagem de uma linha para a Ambev, que é uma empresa gigantesca, e direto para o cliente final, sem agência. Então eu considero um projeto muito amadurecido.

E, por último, a Gold & Ko, por conta da história de ser uma *startup* de uma empresa que já existia, que a família vendeu e que o nome foi mantido (Kopenhagen), então a gente teve que reposicionar. Nesse caso, ele queria uma embalagem azul, com uns alpes suíços no fundo, um chocolate caindo no leite... e a gente explicou que, não, assim eles iriam sumir na gôndola. A gente conseguiu convencer uma família super tradicional a fazer uma coisa totalmente pro outro lado e está sendo um mega case de sucesso. Já chegou em todo lugar. Acho que esses são os três projetos dos quais a gente tem mais orgulho. Isso sem falar nas cervejas das cachorras, né? Que também é muito legal.

Por último, se você pudesse mudar alguma coisa no mundo do design, o que você mudaria?

Nossa, que pergunta difícil! Bom, uma coisa que tem a ver com a entrevista de vocês, e que já está mudando, é aumentar o número de mulheres no design. Eu acho que a mulher tem muito a acrescentar no design e uma das coisas mais importantes é que ela esteja em papéis de liderança. Não sei se vocês assistiram o documentário "Abstract", com a Paula Scher... é interessante você ver ela falando que essa coisa do machismo não fez diferença na vida dela (e nisso eu me identifiquei muito, porque na minha também não fez) e como você pode chegar longe se você for bom e acreditar no seu potencial.

Acho que o que eu mudaria, mas aí eu teria que mudar o mundo e fica um pouco mais difícil, é que as mulheres tivessem mais representatividade no mundo desde que ele começou, de maneira efetiva e em todas as áreas. Eu acho que faria muita diferença hoje no mercado. A gente ainda tem muito o que conquistar e daí quando me chamam para que eu vá dar uma aula, porque eu sou uma mulher referência na minha área, eu penso "Caramba, que legal. Que bom que eu sou uma boa profissional e ainda ajudo a representar as outras mulheres". E isso significa que todo mundo pode ser.

Talvez uma coisa mais prática que eu mudaria no design, também, é que as universidades comesçassem a pensar na vida real. Que preparassem as pessoas para criarem suas empresas, seja lá em que área for.

5.3.6 Dandara Almeida

Dandara Barbosa Almeida

12/02/1985

Formada em design - UNIFACS

(INTRODUÇÃO)

Inquieta desde sempre, Dandara vive em uma busca constante por novos aprendizados. Pouco depois de formada, insatisfeita com o modelo de trabalho das empresas pelas quais passou e com a pouca troca entre os setores, decide montar o seu próprio estúdio para ter a liberdade de colocar em prática tudo aquilo em que acreditava: um trabalho de criação de qualidade, que se desenvolve através da pesquisa e da troca de conhecimentos, em um processo multidisciplinar.

Hoje, o estúdio que começou como Ap303 amadureceu e tornou-se Voulta, dentro do qual ela desenvolve todas as atividades administrativas relacionadas desde o gerenciamento dos projetos, ao setor financeiro e ainda consegue dedicar-se à criação.

(BIOGRAFIA)

Nascida em Juazeiro, Dandara sempre se interessou pelo trabalho criativo, mas só descobre a existência da profissão e se identifica pelo design gráfico, através de uma amiga, que a recomenda pesquisar sobre o assunto. Seu primeiro contato com essa atividade foi, então, através de uma entrevista a qual assiste, com o Hans Donner. Nela, ele contava sobre o processo de construção da identidade visual da Globo e sobre o seu trabalho como designer e Dandara decide que era aquilo que ela gostaria de se dedicar.

Como na época o curso de design nas universidades públicas ainda era chamado de "Desenho industrial", e sem entender a diferença entre os termos, quando se muda para Salvador, a fim cursar o ensino superior, presta vestibular apenas para a então Universidade Jorge Amado e a Universidade Salvador, matriculando-se nesta segunda. Durante a graduação, Dandara mostrou-se uma aluna engajada e, interessada em aprender dentro e fora da universidade, participou de algumas edições do Encontro Nacional dos Estudantes de Design, grandes divisores de águas na sua formação. Esses encontros foram responsáveis por apresentar a ela conteúdos diferentes daquilo com o que tinha contato em sala de aula, através da experiência prática dos profissionais palestrantes, que a inspiravam.

Inserida neste contexto, portanto, decidiu juntar-se a cinco colegas do curso e começar a desenvolver as suas primeiras experimentações gráficas. O grupo de estudantes chamava-se Consanguíneo e tornou-se conhecido no meio estudantil pelas peças que vendia nos bazares desses eventos.

Com o passar do tempo, a dedicação no meio profissional foi ocupando maior importância na vida de Dandara e ela se dedica ao cargo de estagiária em algumas empresas, dentre elas o Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia, na TVE, dentro do setor de artes visuais; a Sartore¹⁷, na área de estamperia; a Pamdesign; e o Estúdio Roda. Quando se forma, decide

¹⁷ Hoje, "Robério Sampaio". Dandara trabalhou na empresa durante a transição da sua marca, de "Sartore", para "IO"

compor o time de criação em uma agência de publicidade, mas não se identifica com o modelo de trabalho do lugar e logo se afasta. Retorna à Pamdesign, agora como contratada, e permanece no estúdio por cerca de dois anos. A sua última experiência no mercado de trabalho, enquanto contratada, acontece logo em seguida, na agência "Marcativa". Em seguida, inquieta e insatisfeita com os sistemas de funcionamento que havia experienciado nessas empresas, nos quais sentia a sua liberdade criativa limitada e com uma deficiência nas possibilidades de troca de conhecimento entre os setores, decide abrir o próprio negócio, em 2008.

"Minha dificuldade em trabalhar para outros lugares era essa: não poder interagir com outras áreas que não somente a criação. Na área de produção, mesmo, às vezes, como eu tinha muita experiência, eu me incomodava quando diziam que não dava para fazer algo e eu sabia que dava, mas não conseguia fazer"

Em busca, portanto, de um ambiente de trabalho que lhe garantisse um processo constante de crescimento profissional e aprendizado, uma troca maior entre todos os setores da empresa, com o setor de criação e com o cliente final, associa-se a Bruno Bianco, seu atual companheiro, na criação do Ap303. O nome do estúdio presta homenagem ao apartamento no qual moravam, na época, e onde os primeiros trabalhos começaram a ser desenvolvidos. Desde os primeiros meses, até hoje, já sob a alcunha de Estúdio Voulta¹⁸, a principal ambição do casal sempre foi inovar nos processos de criação e explorar um processo experimental muito bem fundamentado numa imersão durante a etapa de pesquisa de referências.

Durante os nove anos de existência da empresa, diversos modelos de funcionamento já foram adotados, com equipes maiores e menores. Nesse processo, as funções desempenhadas por Dandara também mudaram muito, mas ela sempre foi a responsável pelas funções administrativas e de gestão. Hoje, com uma equipe mais enxuta, ela consegue voltar a se dedicar mais à área de criação, da qual precisou se afastar por algum tempo.

(PERGUNTAS)

Como funciona o seu processo criativo dentro do estúdio?

Esses processos variam muito, de acordo com as nossas fases. A gente já teve fases nas quais éramos só nós dois, já tivemos dois estagiários; um estagiário e uma artista plástica... Então os processos mudam muito e, quanto mais gente envolvida, mais distante a gente fica da execução e mais próximos da parte conceitual.

Eu, no geral, tive altos e baixos ao longo desses anos, porque comecei a me envolver com outras áreas, no estúdio, que não só o design. Como eu sempre estive mais próxima do atendimento, sempre fiquei muito presente nessa parte conceitual. Para alinhar o pensamento do estúdio com a expectativa do cliente.

A gente sempre teve essa preocupação e esse foco muito grande na pesquisa. Muitas vezes, até, isso já tomou muito mais o nosso tempo do que a fase de colocar a mão na massa, mesmo. Eu até brincava com o Bianco, que quando eu pegava algum projeto, eu demorava, porque ficava trabalhando nisso no meio tempo, entre emitir uma nota e mandar um email, mas

¹⁸ O Ap303 passou por um processo de reposicionamento, em 2015, e tornou-se Estúdio Voulta.

na hora em que eu parava, matava um trabalho que seria de muitos dias em um só. Porque, na verdade, eu fui construindo uma habilidade de ir absorvendo informação para aquele projeto, dentre as mil outras atividades que faço.

Conta um pouco sobre os seus projetos? Tanto aqueles que foram importantes para o estúdio, quanto os que você mais gostou de fazer.

Principalmente na época do Ap303, a gente tinha uma relação na qual a grande maioria dos projetos eram muito prazerosos. Eu acho que isso tinha a ver com a economia da época, que era muito mais aquecida, então as pessoas se arriscavam mais, por mais maluca que a ideia fosse, as pessoas podiam arriscar. Hoje, depois desse momento de crise, elas sentem a necessidade de serem muito mais assertivas, então elas "encaretaram" muito e cortam muito nossas asas, nesse sentido. Eu sinto que o momento criativo, hoje, está meio engessado, de uma forma geral.

Então, na época do Ap303 talvez os projetos que foram mais marcantes tenham sido o *Stop Motion* que a gente fez para a Jezebel, porque foi um processo de experimentação e de descoberta muito grande e muito intenso. A gente nunca tinha feito *Stop Motion* e tivemos que lidar com tudo, né? Produção de cenário, direção, todo o processo.

Outro trabalho que pra mim também foi marcante, foi a capa da Computer Arts, porque pra gente teve um simbolismo muito grande, porque nós estávamos fora do eixo Rio-São Paulo, e fazer um projeto com uma visibilidade daquela foi muito importante. Até hoje é um projeto que a gente gosta muito do resultado.

Dentro da relação com o cliente, até que ponto vocês acatam as ideias ou as sugestões deles e o quanto vocês insistem no conceito de vocês?

Tudo depende da nossa fase no estúdio. Antigamente a gente peitava mais. Principalmente porque o momento econômico era mais favorável e as pessoas que vinham atrás da gente queriam essa ousadia. Na fase do estúdio em que tinha muita gente trabalhando, eu já não podia fazer isso. Tinha que ser mais flexível, por conta de uma estrutura que precisava ser mantida. Aí você eu já segurava mais a onda e precisava ceder. Mas, no geral, a gente defende muito as nossas ideias e os caminhos.

Eu acho que o amadurecimento, com o tempo, foi mostrando pra a gente que – e eu acho que isso é um problema do designer – que a gente também tem que saber ouvir, e que isso é um exercício diário. Por mais que aquele cliente não tenha o conhecimento e o embasamento que você tem, estético e conceitual, às vezes ele tem um aprofundamento maior sobre "para quem você está fazendo aquele projeto". Então hoje em dia a gente é mais tolerante nesse sentido. A gente continua defendendo como a gente defendia, só que com a maturidade de entender que a gente também precisa ouvir.

Quando a gente trabalha em formatos menores, a gente tem contato com níveis da empresa que não tem uma responsabilidade tão grande quanto a de uma multinacional, então são pessoas mais próximas de você, que acompanham o processo mais de perto. Quando as empresas são maiores, as dificuldades também crescem e chega uma hora que não dá mais para argumentar.

Quais são as suas referências? Quem você admira?

Recentemente, pensando em mulheres, eu fiquei muito encantada com a Paula Scher, que eu conhecia de nome, mas eu não conhecia o trabalho. Tem a Vanessa, que é uma referência no Brasil e é uma pessoa próxima, que me ajudou muito, em diversos momentos. Tem a Jessica Walsh e o Sagmeister, como um modelo de negócio ousado, eles são bem fortes pra gente. O Push Pin, o Milton Glaser e Alexandre Wollner, com a história dele, né? Como peça importante na construção do design brasileiro. Acho que é isso.

Você acha que o fato de você ser mulher interfere na sua linguagem gráfica?

Eu já me perguntei isso algumas vezes e no meu caso, eu acho que sim. É uma questão que desde quando eu comecei a refletir, comecei a pensar em como não ser assim, sabe? Mas, por outro lado, reconhecer que isso não é ruim; é mais uma busca minha, mesmo, por tentar experimentar coisas diferentes. Eu só não gosto quando isso é uma limitação, mas eu acho que passar uma feminilidade no trabalho pode ser, sim, uma característica legal.

Você já sentiu alguma dificuldade na sua carreira, ou alguma abordagem inadequada por conta de ser mulher?

Não sei se é de uma inocência minha, ou se realmente não existia, mas eu nunca senti uma diferença com os clientes pelo fato de eu ser mulher, muito pelo contrário. Eu sentia que tinha uma abertura maior quando eles eram atendidos por mim, do que por Gil ou pelo Biano. Traz uma proximidade, que eu não sei se é por conta do meu caráter, do meu jeito de ser, ou pelo fato de eu ser mulher, mas eu sinto que provocava essa proximidade maior.

No começo da carreira eu senti uma dificuldade, por ser mulher da criação, na grande maioria dos lugares em que eu trabalhei. Inclusive já fui assediada por um colega, que veio querendo me beijar na boca. Na época eu era estagiária, então talvez isso tenha me chocado mais. Foi bem bizarro. Acho que tem um pouco do fetiche, né? Ser nova, estagiária, solteira, sabe? Ele tem sorte que ele é uma pessoa boa e que eu gosto dele, mas ele errou e errou feio.

Na época, eu não tinha o entendimento nem a maturidade que eu tenho hoje. Achava engraçado ver os meninos falando de mulher, aquelas coisas bem machistas, aquela era minha forma de conseguir estar ali no meio: no mínimo achar graça. Hoje eu vejo que me salvei, porque é um ambiente extremamente machista e acho que o trabalho da mulher é visto sempre como fofinho e delicado, parece que é um trabalho que não tem força e acabam vindo as demandas mais nesse sentido pra você. Que não era ruim, eram demandas que eu gostava, mas que acaba me restringindo, por uma questão de gênero mesmo.

Como é para você, equilibrar a vida pessoal e profissional?

Aqui o equilíbrio [pega o filho no colo]. Acho que esse é o grande desafio da vida da mulher e mãe nesse planeta. Porque é muito, muito, muito difícil. Eu só não digo que é impossível, porque eu estou conseguindo dentro da nossa correria, mas é muito difícil e é uma crise gigantesca na cabeça da mulher depois que ela tem filho, ou quando ela pensa em ter.

No meu caso, eu acho que eu tinha um preconceito muito maior, meu, em dizer para o cliente, ou demonstrar em uma ligação que Bem estava do meu lado, do que as vezes isso geraria um

desconforto na pessoa que eu estava atendendo. Então eu acho que às vezes falta nas mulheres pensar em novos formatos.

O que eu vejo como uma maneira de manter esse equilíbrio é ter algum suporte do lado, seja ele qual for, seja o homem, a mulher, a mãe, sei lá. E sinto que falta um pouco de ousadia e de tentar quebrar a cabeça sobre como ter outros formatos. Se é sugerindo na empresa em que você trabalha ter um berçário... A Tátil, por exemplo, tem um super berçário. Então eu acho que tem transformações dessas que, se, a gente pensa somente: “Bom, eu tive neném, não vou poder trabalhar, tenho que ficar em casa, não tem como, não existe outro formato”. Não! Vamos sugerir, vamos tentar flexibilizar os horários, porque aí eu acho que as pessoas vão entender mais, e inserir melhor essa mulher no mercado. Eu acho que o equilíbrio vem daí, de você tentar, pelo menos, propor outras formas de fazer pra continuar sendo mulher, mãe e profissional e de você ter clareza do que quer. Porque tem fases, mesmo, em que tipo, eu, que nunca pensei que fosse pensar nisso, penso: “Ah, não quero nem trabalhar mais, quero ficar só cuidando dele, porque nessa fase eu acho importante estar perto dele”. Então se você tem muito claro que você quer trabalhar, e que você quer estar junto do seu filho, fica mais fácil buscar um equilíbrio. É melhor do que você ficar lutando porque tem que trabalhar e todo dia quando você vai deixar seu filho na creche você vai chorar; vai ficar triste porque você só fica com ele de noite; vai se enganar dizendo que aquele é um tempo de qualidade... Então acho que o equilíbrio tem que ser isso. A clareza do que se quer e a busca por outros caminhos.

Você se considera feminista?

Considero. Total.

Se você pudesse mudar uma coisa no design gráfico, se você pudesse viver no mundo ideal, como ele seria?

A primeira coisa que eu pensei, foi numa ideia do Marck, da Nitrocorpz. Ele fala que se ele pudesse eu não daria aula para designers, ele daria aula sobre design, para pessoas de outras áreas. Eu acho que essa foi a grande sacada do milênio e isso mudaria grande parte do cenário e dos problemas que a gente tem. Mudaria o mundo e a forma das pessoas consumirem. Elas entenderiam a relação do valor, de como aquilo interfere nas suas vidas, na sua cultura e no que elas consomem.

Se a gente pudesse, de alguma forma, levar o design para as outras áreas, sair do nosso mundinho, da nossa bolha, eu acho que seria uma grande transformação, de pelo menos metade dos perrengues que a gente passa dentro da área. Então, se eu pudesse mudar algo, seria isso: levar o conhecimento do que a gente faz, do valor e da importância, não só como detalhe estético, mas como formador de cultura, como formador de repertório visual, para outras áreas.

5.3.7 Heloísa Etelvina

Heloisa Etelvina Fonseca
10/julho/1981
Belo Horizonte
UFMG - Belas artes - Gravura

(INTRODUÇÃO)

Heloisa Etelvina Fonseca é formada em Belas Artes, na UFMG e se dedicava aos estudos em gravuras quando conheceu e se apaixonou pelos tipos em madeira. Desde que iniciou a sua coleção de clichês, a designer e artista dedica boa parte do seu tempo livre a experimentações gráficas utilizando o seu prelo, de onde já saíram diversos impressos como pôsteres, estampas, experimentações de produções independentes e até mesmo uma coleção especial de selos para o INHOTIM.

A disponibilidade desses materiais garante a grande parte das suas produções uma identidade especial e única, que retoma o fazer manual e evita envolver o uso do computador em seu processo. O pensamento de que gambiarra diferencia, em certa medida, os trabalhos brasileiros e a crença na nossa capacidade de construir projetos incríveis, mesmo com o mínimo recurso disponível, aliás, levou Heloisa a inovar nas matrizes dos seus impressos, que vão desde a caixinha de fósforo ao papelão recortado. Essa essência se revela, também, quando a artista gráfica prefere iniciar um projeto de estamparia à mão, ilustrando e pintando no papel e incluindo softwares, como o photoshop, apenas nas etapas finais da produção.

(BIOGRAFIA)

Heloisa conheceu e se apaixonou pelos tipos em madeira durante sua formação em artes plásticas, na UFMG, quando teve o seu primeiro contato com as técnicas de impressão em gravura. Desde então, iniciou uma coleção, e fazia uso dos clichês que adquiria, combinando tipos e ornamentos, despretensiosamente, em caixinhas de fósforo. O uso de caixas de fósforo como matriz permitia a Heloisa divertir-se com as possibilidades de composição em seu tempo livre, mesmo fora de casa, e o resultado adquirido com as impressões assemelhavam-se a selos postais, graças ao tamanho reduzido dessa matriz improvisada.

Enquanto trabalhava no Instituto Inhotim, na área de arte e educação, Heloisa realizava um longo trajeto de ônibus de Belo Horizonte até o museu. Uma viagem de uma hora, na qual aproveitava para separar os tipos que comprava empastelados¹⁹ para a sua coleção. Já no trabalho, durante o seu tempo livre, dedicava-se à composição dos seus selos.

Numa determinada ocasião, no entanto, o seu trabalho foi visto por sua superior, Virgínia, e, dada a qualidade gráfica das composições, Heloisa foi convidada para desenvolver uma série de selos especiais para o museu. Foram dez mil exemplares produzidos, expostos de modo que os visitantes pudessem interagir com a obra e levar alguns dos selos para casa.

¹⁹ *Tipografias de diferentes famílias, que são misturados durante as fases do processo editorial.*

Em 2007, Heloisa sai de Minas Gerais e se muda para São Paulo, com o objetivo de cursar um mestrado em artes plásticas, na Faculdade Santa Marcelina. Um novo emprego não apareceu rápido e passaram-se cerca de seis meses até que ela decidisse mudar de universidade e ingressar na USP, onde conhece Branca de Oliveira, então professora de gravura do curso, que a convida, em seguida, para trabalhar em seu atelier. Heloisa aceita o convite e inicia a sua jornada como assistente da artista Mari Luber, ao lado da qual permanece, exercendo funções de artista plástica, designer de interiores e de produto, até hoje, nove anos depois. No fim do dia, sobra pouco tempo para se dedicar à tipografia. Tempo este que se divide com projetos pessoais de arte ou *freelancers* de estamperia para moda.

Em 2014, alguns dos seus projetos pessoais foram realizados em parceria com as designers Tereza Bettinardi e Marina Chaccur. Juntas, as três mulheres produziram cartazes e uma série de estampas tipográficas que se completavam como azulejos. Esse projeto foi desenvolvido de maneira independente, com o objetivo de ser comercializado numa das primeiras edições do que hoje é a maior feira de publicações independentes do Brasil, a Feira Plana.

"Quando a gente entrou, tava no início (o cenário das feiras de publicações independentes no Brasil). A gente vendeu super bem e a Tereza conseguiu até vender as estampas para uma loja de porcelanas depois. [...] Hoje é um tempo que não se paga. Eu e a Tereza fomos fazer outras coisas e a Marina foi para a Holanda."

Com o tempo, a frequência das produções com tipografia foi diminuindo, mas outros projetos pessoais continuam acontecendo, inclusive em parceria com outras mulheres. Em um dos planos para o futuro, está incluso abrir as portas da sua casa para uma residência artística que oportunize a retirada dos seus clichês das gavetas com maior frequência.

(PERGUNTAS)

Você sente alguma dificuldade em equilibrar vida pessoal e profissional?

Nossa, total. Era muito mais difícil, mas agora eu estou voltando com tudo. Porque, também, na vida de casada, sempre tem a outra pessoa. Ela trabalha com moda e eu ajudava muito ela. Então além do meu tempo, tinha o tempo que eu dedicava a ela, também, mas agora eu tô com toda a energia, correndo atrás desse tempo que eu fiquei meio parada. O tempo que eu tenho pra produzir, hoje, é final de semana e a noite, mas eu produzo.

Você se considera feminista?

Sim, com muito orgulho. Não sou "*hard fem*" mas sou feminista.

Quais são suas principais referências, na prática ou na teoria do design?

Olha, na teoria tem o Paul Preciado e a Virginie Despentes. Saiu agora a Teoria do King Kong e ela está sendo a minha musa ultimamente. Me guiou muito na forma de pensar.

Na arte também tem várias mulheres. Tem artistas brasileiras que eu admiro demais tipo a Rivane Neuenschwander, tem a Kara Walker... nossa, tô falando aqui o que me vem na mente

primeiro, tá? Tem vários artistas, se eu for fazer uma lista aqui eu vou até amanhã. Tem um cara que eu gosto, que é maravilhoso, de desenho, que é o William Kentridge. Ele, a Marlene Dumas, o Cildo Meireles... eu gosto muito de um trabalho político. Eu não consigo fazer um trabalho político, não tenho essa força, mas no meio da arte é o que me inspira mesmo.

Na área do design, pra mim, Tereza Bettinardi. Eu sou fã do trabalho dela e ela e a Elaine Ramos são, pra mim, as duas pessoas que quando eu penso em design e em Brasil, eu penso nelas.

Até que ponto você insiste nas suas ideias e não acata os pedidos do chefe ou do cliente?

Ah, quem vai trabalhar comigo já sabe que eu não vou obedecer ou eu vou obedecer, mas o trabalho não vai sair igual a referência. Não adianta ter muito objetivo comigo. Eu tento agradar, mudo várias vezes. Tem estampa que eu fiz sete vezes até o cliente gostar e paguei para trabalhar. Acontece.

Você já escolheu algum trabalho na intenção de ter alguma exposição pública?

Sim, quando eu cheguei aqui em São Paulo, eu tinha uma produção artística bem maior. Mandava pra edital, fazia exposições... Mas no fim, você investe muito e não sobra nem tempo nem dinheiro. Então você vai balanceando e pensando "do que é que eu preciso?". No fim, eu preciso sobreviver.

Você se sente um modelo a ser seguido?

Não, gente, eu sou muito errada. Eu admiro muito quando a pessoa tem um objetivo e segue. Eu não sou assim, sabe? Eu vou trilhando tantos caminhos, são tantas raízes que eu vou seguindo. A Tereza, por exemplo, é diferente, ela é mais objetiva.

O que você gostaria de mudar no cenário em que trabalha, do design e da arte? Qual seria a situação ideal pra você?

Nossa, situação ideal? Eu acho que a situação ideal pra todo mundo seria ter direitos iguais. Mas como não tem, a gente se vira. Risos. No entanto, eu sinto que as coisas tão mudando e eu fico muito feliz com isso. Quando eu converso com outra geração, com as meninas de 25 (eu tenho 35), eu fico em choque. Fico muito feliz.

5.3.8 Tamires Lima

Tamires Lima
21/07/1990
Design - UFBA

(INTRODUÇÃO)

Metade Bahia e metade Pernambuco, como costuma se descrever, Tamires é designer, ilustradora e animadora, mas a sua grande paixão, mesmo, é contar histórias, não importa em que plataforma.

Sua carreira profissional se divide em dois grandes focos de interesse: os livros infantis e a animação para o cinema, tendo passado pela equipe da série "Fala, Menino!" e do longa-metragem "Miúda e o Guarda-Chuva". Com a produção dos seus livros, teve a oportunidade de realizar um intercâmbio cultural na Cidade do México e de apresentar seu projeto "Fabrincando" na Feira Internacional do Livro de Guadalajara.

Desde 2013, se dedica também à academia, tendo realizado mestrado através da UEFS e vindo a se tornar professora da UFBA, em 2017.

(BIOGRAFIA)

Nascida em Recife, de um pai baiano e uma mãe cearense, Tamires muda-se para Salvador, com apenas dois anos. Desde os nove, ela já sabia o que gostaria de fazer pelo resto da vida: desenhar, mas não como artista, sua vontade, mesmo, era trabalhar como "desenhista" do Mauricio de Sousa e ilustrar os quadrinhos da Turma da Mônica. Ela dizia que gostaria de ser desenhista, pois o desenhista tem sempre um objetivo em mente, diferente do artista, que cria quando tem inspiração. Anos depois, já durante o segundo ano do ensino médio, ela descobre que o nome da profissão com a qual sonhava era "desenho industrial", inscreve-se para o vestibular da Universidade Federal e no ano seguinte, é aprovada.

Ao ingressar na universidade, surge a oportunidade de integrar um grupo de estudos em animação, que desenvolveria um pequeno filme animado, de três minutos, para um curta-metragem baiano, chamado Rodas do Imaginário. Essa experiência durou pouco mais de um ano e definiu um novo curso para a vida de Tamires, tanto com relação a sua jornada profissional, quanto acadêmica, tendo sido uma experiência decisiva na definição dos temas da sua pesquisa de mestrado.

No âmbito profissional, o grupo de pesquisa da UFBA lhe garantiu a oportunidade de integrar a equipe responsável pela criação do primeiro episódio da animação "Fala, menino!", enquanto ainda estava na faculdade. Além disso, toda essa experiência foi, também, responsável pelo seu primeiro emprego formal, ainda na área da animação, como animadora e ilustradora do longa-metragem "Miúda e o Guarda Chuva", com o qual se envolveu por quase dois anos.

Esse foi o primeiro contato de Tamires com a produção de uma animação quadro a quadro²⁰ e já nos últimos meses de trabalho, ela ingressa no mestrado.

No âmbito acadêmico, uma jornada diferente se inicia desde o Rodas do Imaginário, dessa vez envolvendo uma curiosidade acerca dos brinquedos populares. Durante a produção do curta, foram desenvolvidos personagens folclóricos que tinham, na sua aparência, uma relação com formas de brinquedos. Para desenvolver esse material, foi realizada uma pesquisa sobre o assunto e isso despertou, em Tamires, um interesse especial em estudar mais sobre o assunto. Por isso, em seu trabalho de conclusão de curso, ela se propõe a investigar mais sobre esses objetos e desenvolver um livro que ensinasse as crianças a montarem os seus próprios brinquedos, o "Fabrincando".

Durante o mestrado, que realizou em Feira de Santana, o tema dos brinquedos continuou sendo o foco da pesquisa, mas desta vez sob uma nova ótica. Dessa vez, o objetivo já não era mais explorar as tecnologias vernaculares existentes, mas o motivo por trás do seu uso para criar brinquedos. Com essa meta, portanto, Tamires entrevista, sobre suas infâncias, dez senhoras, marisqueiras de Paripe, cada uma delas oriunda de um contexto geográfico e cultural diferente das outras.

Ao fim do mestrado, o projeto do "Fabrincando" é retomado e é aprovado em um edital do governo. Dois mil livros são, então, produzidos e distribuídos em escolas e bibliotecas públicas, em museus, brinquedotecas e universidades da baianas, sempre com a preocupação de que se realizasse uma distribuição descentralizada, levando em conta e atendendo os diferentes territórios de identidade do estado. Além disso, o projeto envolveu também a realização de oficinas, inicialmente em oito escolas de Salvador, mas que já aconteceram em mais de vinte diferentes espaços públicos, com mais de 700 crianças alcançadas. Mesmo após cumpridas as etapas do edital, o projeto continua e Tamires ainda hoje realiza essas atividades, por conta própria, tendo, inclusive, realizado um intercâmbio cultural na Cidade do México, em parceria com o Flotar²¹ e participado da Feira Internacional do Livro de Guadalajara.

Encerradas as obrigações formais do "Fabrincando", um novo projeto de livro infantil se inicia, o "Toim, Cadê Você?". Trata-se da história de uma garota negra que não gosta do seu cabelo e, com tantas reclamações, um dia, o seu cabelo se magoa e decide ir embora da sua cabeça. Este livro foi, também, aprovado em um edital do governo destinado à classes em alfabetização da rede pública na Bahia. Além das cópias impressas, o seu acesso está disponível de forma gratuita na internet e a história impacta positivamente inúmeras crianças, que passam a se enxergar de uma outra forma.

Desde que começou a desenhar, aliás, Tamires sempre fez questão de representar seus personagens como negros, especialmente a partir do momento em que as suas histórias se popularizaram e o seu traço se tornou reconhecido. As solicitações de trabalhos começaram a

²⁰ Antes da sua experiência com "Miúda e o Guarda Chuva", havia trabalhado apenas em animações desenvolvidas a partir da técnica digital "Puppet", na qual os movimentos dos personagens são realizados através de softwares.

²¹ Programa mexicano de mobilidade e residências artísticas.

surgir e ela faz questão de lutar contra a falta de representatividade negra nas publicações infantis a cada novo projeto.

"Se eu não existo nas publicações, eu vou produzir, eu vou me inserir e pronto. Eu tenho esse lema de vida e eu não veria nenhum sentido em desenhar bonecas brancas."

Hoje, Tamires entende que estava certa quando criança, mas desenhar com um objetivo não é a única coisa que a realiza. A sua grande vocação é contar histórias, seja através de livros, quadrinhos ou animações.

(PERGUNTAS)

Quais são os seus planos para o futuro?

Continuar ensinando na Escola de Belas Artes da UFBA. Eu estou em estágio probatório, por 3 anos, lá. Depois desses 3 anos, vou fazer um doutorado, porque eu não posso fazer agora, e para mim, é muito importante eu ser uma mulher negra doutora, por uma questão de representatividade. Sempre acham que você não tem como chegar lá, simplesmente ao olhar para, acham que você não tem capacidade, ou te confundem no mercado. Então é importante, para mim, estar num espaço que não foi, necessariamente, destinado a mim, e falar que eu existo e que vou ocupar o mesmo espaço que você ocupa. Eu pretendo ser doutora, também, pra continuar sendo uma referência para outras pessoas. Por exemplo, tem crianças que falam para mim: "Vou deixar meu black igual ao seu". Muita gente me adiciona nas redes sociais, gente que eu nunca vi na vida e eu aceito, porque elas querem acompanhar a trajetória de uma mulher negra, que mostre a elas que é possível.

Eu acho que é importante você pensar de que forma você influencia o entorno em que você está. O meu trabalho segue nessa linha: de que forma você pode ser referência para alguém? De que forma você pode mudar o dia de alguém? De pensar que ir fazer uma oficina, passar duas horas com as crianças ou com idosos, em um asilo, podem mudar completamente o dia de outra pessoa. Então é isso, eu estou seguindo o fluxo e a única coisa que eu tenho em mente é fazer um doutorado, e continuar fazendo livros, talvez. Não sei.

Você já sentiu alguma dificuldade no mercado de trabalho ou na academia por ser mulher, por ser negra?

Eu era mais ingênua, antes. Hoje em dia eu fico lendo tantos textos e assistindo tantos vídeos, que a aprendi a diferenciar mais, as coisas. Então o que eu percebo é que, por exemplo, quando eu entrei na faculdade, eu tinha 17 anos e não sabia nem qual era o ônibus que pegava para o centro, porque enfim, eu morava em Piatã e não tinha nem o que fazer no Campo Grande. Então quando eu entrei, as pessoas eram todas descoladinhas e eu ficava meio cabreira, tipo, poxa, eu não sei muito, não sou boa o suficiente, eu não tenho tantas referências como as outras pessoas, enfim. Depois você descobre que tá todo mundo no mesmo barco, que ninguém sabe de nada, mas tinha um professor ou outro que ficava idolatrando o aluno x, ou a aluna y, por um motivo qualquer, e ele olhava pra mim e não esperava nada. Achava que eu não conseguiria alcançar o que era esperado.

Uma vez, quando eu entreguei os trabalhos, um professor disse assim pra mim: "Nossa, você conseguiu fazer, você me surpreendeu, hein? Pensei que você não ia conseguir.". Aí eu dou o benefício da dúvida, né? Eu tenho um amigo que me disse que aquilo era racismo, que questionou o porquê de ele achar que eu não conseguiria. O que me diferenciava das outras

peessoas, se todos frequentávamos a mesma classe, escutávamos as mesmas coisas, e tinham que entregar os mesmos trabalhos no final da disciplina? Enfim, é isso que eu encontro como empecilho acadêmico. No trabalho eu não tive muito, porque na área do design, eu acho que as pessoas são mais alternativas e mais abertas.

Você se considera feminista?

Sim, claro. Se não a gente não estaria nem aqui, estaríamos em casa.

Se você pudesse mudar uma coisa no mundo do design, ou da academia, o que seria?

Eu faria uma distribuição mais descentralizada das produções culturais. Eu sou a menina do edital, eu tenho arquivos no word dizendo os editais de cada mês, mas eu vejo que as mesmas pessoas sempre ganham e que a distribuição das peças vai sempre para os mesmos lugares.

Outra coisa que me incomoda muito é a falta de representatividade nas peças gráficas, seja em filmes, livros... você não vê personagens negros ou índios, a não ser que seja um pedido específico. Eu acho tão estranho se você é uma pessoa negra e desenha, sei lá, aqueles bonecos mangás, sabe? É estranho para mim, porque você não desenha a sua própria identidade. Você não está se vendo no que você está fazendo. Eu acho importante você imergir um pouco na cultura e na identidade local, para as peças que você faz. A gente vê muitos panfletos e outdoors que poderiam ter sido feitos lá em Nova York e não em Salvador, sabe? Não se cria pensando no cenário local, no consumidor local. Sempre excluem a nossa identidade para colocar uma outra identidade que vem de fora, porque você considera superior àquilo que a gente faz. Não podemos negar a nossa essência.

7. Referências

ASSOCIAÇÃO BAHIA DESIGN. **Design na Bahia**. Salvador: Solisluna, 2002. 140p.

ATTFIELD, Judith. **Review: What Does History Have to Do with It? Feminism and Design History**. *Journal of Design History, Domestic Design Advice*, Oxford, Vol. 16, No. 1, pp. 77-87, 2003.

BIOGRÁFICAS. Disponível em: <<http://bg.biograficas.com/biograficas.php>> Acesso em: 14 de agosto de 2016

BREUER, Gerda; MEER, Julia. **Women in graphic design**. [s.l]: Jovis, 2012. 608 p. Tradução para o inglês de: Barbara Hauss e Julia Thorson.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. 3. Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011. 448p.

BUCKLEY, Cheryl. **Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design**. *Design Issues*, Vol 3, No. 2, pp.3-14, 1986.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade**. Routledge, Chapman & Hall, 1990.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008. 253 p.

CARNEIRO, Sueli. **A construção do outro como não-ser como fundamento do ser**. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005, 339p.

CASTRO, Sonia. **Design e comunicação visual na Bahia: Técnicas de sinalização**. Salvador: Edufba, 2004. 191 p.

CLEGG, S., & MAYFIELD, W. **Gendered by Design: How Women's Place in Design Is Still Defined by Gender**. *Design Issues* Vol.15 No.3, pp.3-16, 1999.

GRAPHIC BIRD WATCHING. Disponível em: <<http://graphicbirdwatching.blogspot.com.br/>> Acesso em: 14 de agosto de 2016

GRAPHIC DESIGN WOMEN. Disponível em: <<http://www.graphicdesignwomen.com/>> Acesso em: 14 de agosto de 2016

HALL OF FEMMES. Disponível em: <<http://halloffemmes.com/>> Acesso em: 14 de agosto de 2016

HOOKS, Bell. **Mulheres negras: moldando a teoria feminista**. Rev. Bras. Ciênc. Polít. No.16 Brasília Jan/Apr. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220151608>> Acesso em: 22 jun 2017. 1998.

KIRKHAM, Pat. **Women Designers in the USA, 1900-2000: Diversity and Difference**. New Haven: Yale University Press, 2012. 462 p.

MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (Org.). **Linha do Tempo do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2011. 740 p.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W.. **História do design gráfico**. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009. 717 p. Tradução de: Cid Knipel.

MILLER, Cheryl D. **Black Designers: Missing in Action**. 1987. Print Mag. Disponível em : <<http://www.printmag.com/design-culture-2/history-2/blacks-in-design-1987/>> Acesso em: 22 jun 2017. 1994.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Martins Fontes, São Paulo, 2002.

PERROT, Michelle. **As Mulheres ou os Silêncios da História**. São Paulo: EDUSC, 2005. 520 p. Tradução de Viviane Ribeiro.

PINTO, Céli Regina Jardim. FEMINISMO, HISTÓRIA E PODER. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 32, p.15-23, jun. 2010. Trimestral. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782010000200003>>. Acesso em: 14 set. 2016.

PISCINA. Disponível em: <<http://cargocollective.com/piscina/>> Acesso em: 14 de agosto de 2016

RAWSTHORN MARCH, Alice. **Female Pioneers of the Bauhaus**. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/03/25/arts/25iht-design25.html?_r=1>. Acesso em: 9 ago. 2016.

ROTHSCHILD, Joan (Org.). **Design and Feminism: re-visioning spaces, places and everyday things**. New Brunswick: Rutgers University Press, 1999. 202 p.

SAMPAIO, Adriana Valadares. **Design e Religião como mediadores simbólicos: Uma perspectiva da Filosofia do Design para uma proposta metodológica**. 2016. 200 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Artes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016. Cap. 1.

SCOTFORD, Martha. **Messy History vs. Neat History: Toward an Expanded View of Women in Graphic Design**. *Visible Language* Vol. 28, No.4, pp.367-387, 1994.

IS THERE a canon of graphic design history?, **Eye Magazine**, Londres, Vol 14, No. 3, pp. 218-227, 1996.

SHE-FORM. Disponível em: <<http://she-form.org/info/>> Acesso em: 14 de agosto de 2016

THOMSON, E. **Alms for Oblivion: The History of Women in Early American Graphic Design.** *Design Issues*, Vol.10, No 2, pp.27-48, 1994.

WOMEN OF GRAPHIC DESIGN. Disponível em: <<http://womenofgraphicdesign.org/>> Acesso em: 14 de agosto de 2016